

## โครงการวิจัยย่อย #2

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2546-2547



# กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ สำหรับธุรกิจโรงแรม Wellness Tourism: Development Strategies for Hotel Business



อ.ดร.พินธุบดี เกตะวันดี  
อ.ศันธยา กิตติโกวิท



คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิถุนายน 2548

## โครงการวิจัยย่อย #2

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 - 2547

### ชื่อโครงการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม  
Wellness Tourism: Development Strategies for Hotel Business

### ลักษณะของโครงการวิจัย

- เป็นโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการวิจัยของชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2545-2549) และเป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศ (34 ชุดโครงการ) โครงการย่อย #2 เป็นโครงการวิจัยลูกภายใต้แผนงานวิจัยหรือชุดโครงการวิจัย
- โครงการวิจัยนี้อยู่ในทิศทางการวิจัย (Direction) ทิศทางที่ 4 ของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศไทย
- ภายใต้แผนวิจัย (Plan) แผนที่ 6 แผนงานวิจัยศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

### หน่วยงานที่รับผิดชอบงานวิจัยและที่อยู่

ฝ่ายวิจัย สายงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทร. 02-218-5826 โทรสาร 02-218-5899

### คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ - อ.ดร.พินิจมณี เกตุวันดี  
ผู้ร่วมวิจัย - อ.ศันธยา กิตติโกวิท

### ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

### สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย

สาขาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ

### คำสำคัญ (Keywords) ของโครงการวิจัย

Wellness Tourism, Strategic Decision Making, Hotel Business

## บทคัดย่อภาษาไทย

การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปในลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน

ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ. 2546-47 หรือ ค.ศ. 2003-4) พบว่าธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศ และภายในประเทศเอง โดยมีบาหลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเอง การให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day Spa ซึ่งมีอัตราการบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ เพื่อการรวมตัว การรักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการและการฝึกอบรม และให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนี้ก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการโดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสภาพการแข่งขันและสภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้การบริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการ ควรเป็นการต่อยอดโดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือ แบรนด์เนมในระดับโรงแรม

นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสมผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย ทรัพยากรในพื้นที่ อาทิเช่น น้ำพุร้อน หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism อีกทั้งร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณหรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด

## บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Wellness tourism can bring about new business opportunities for hotels. It helps adding new dimensions and varieties into tourism businesses. The present study focuses on three tourism destinations, Phuket, Hua-Hin, and Chiangmai. Since Spa has received a wide spread popularity, especially in the greater Bangkok metropolitan area and other main tourist towns, hotels inevitably join in the wellness tourism attraction by offering Spa services rather than utilizing the natural (and perhaps local) resources like hot springs.

During the period of study (B.E. 2003-4), hotel's Spa business compete highly in both international and domestic environments. While Bali and Maldives are known internationally for their spa services in high class hotels, India is a new comer in this playing field with abundant resources for the development of alternative wellness tourism. With a much cheaper rate, Day Spas become the main competitor of hotel Spas and have filtrated into all domestic tourist destinations. Companies get together to form associations and co-operations to weed against competitions. Government also plays an important role in setting up standards for training and certification of personnel, however, mostly in the marketing rather than the development of new products and services.

As for appropriate strategies for Wellness tourism, considering the souring competitive environment, the concentrated growth strategy is the one that can allow firms to develop specialization in offering professional Spa services to broader clientele. Government agencies can help fostering Spa services and make them the showcase of Thai tourism trademarks, just like floating markets, elephant rides, and palaces. By promoting Spa to be part of branding Thailand, hotels can also create their own Spa brandings and increase their competitiveness in the business.

Strategic alliances should be promoted in order for hotels to develop new Spa products and services by using the richness of Thai culture together with local natural resources. Integrating with Eco-tourism, Cultural-tourism and Meditation tourism, Thai hotels can differentiate their services and create their own identity and brand of services. Hotels can also work with health related firms and offer east-west medical treatment packages such as dental tourism and natural therapy.

## กิตติกรรมประกาศ

คณะวิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการสภာวิจัยแห่งชาติและฝ่ายวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สนับสนุนให้ทุนทำโครงการวิจัย เพื่อผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน และเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลโรงแรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจ

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของบริษัทต่าง ๆ หน่วยงานราชการ และองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ให้โอกาสสัมภาษณ์ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยที่มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ของโครงการในขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดหลายปีนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิของหน่วยงานต่าง ๆ ที่สละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายงานการวิจัย ซึ่งช่วยให้งานวิจัยสมบูรณ์ขึ้น และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยในระดับคณะ ระดับมหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการอื่นๆ ทุกท่านที่ให้ความสะดวกแก่ขบวนการการรับทุนวิจัยนี้

คณะวิจัยหวังว่าผลงานวิจัยนี้คงเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยด้านสังคมศาสตร์ การจัดการ การท่องเที่ยว การตรวจสอบภายใน และการบริหารธุรกิจต่อไป



## สารบัญเรื่อง

	หน้า
<b>บทที่ 1: บทนำ</b> .....	1-1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัยและการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง .....	1-1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย .....	1-1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	1-2
ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	1-2
ระเบียบวิธีวิจัย .....	1-3
<b>บทที่ 2: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม</b> .....	2-1
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	2-1
รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ .....	2-2
พัฒนาการของสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	2-2
หน่วยงานสนับสนุน .....	2-8
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	2-9
สภาพแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	2-11
<b>บทที่ 3: การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์</b> .....	3-1
สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environmental Analysis) .....	3-1
การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive analysis).....	3-6
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับประเทศ .....	3-10
<b>บทที่ 4: กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม</b> .....	4-1
การกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม (Direction Development).....	4-1
กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับ ธุรกิจโรงแรมในระดับประเทศ .....	4-1
กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับ ธุรกิจโรงแรมในระดับอุตสาหกรรม .....	4-3
กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับ ธุรกิจโรงแรมในระดับปฏิบัติการ .....	4-4
กลยุทธ์ด้านการตลาด.....	4-4
การดำเนินการ .....	4-7
การบริหารทรัพยากรบุคคล .....	4-7
<b>บทที่ 5: บทสรุป</b> .....	5-1
การประเมินและควบคุมกลยุทธ์.....	5-1
แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมไทยในอนาคต .....	5-3
ข้อจำกัดของการศึกษาและการนำไปใช้ในอนาคต .....	5-5
แนวทางปรับปรุงและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต .....	5-5
การจัดประชาพิจารณ์และการเผยแพร่ผลงานวิจัย .....	5-6
ภาคผนวกท้ายบทที่ 5 .....	5-7
<b>บรรณานุกรม</b> .....	6-1
<b>ภาคผนวก ก</b> .....	7-1

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
2-1 ตัวอย่างแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีการบริหารจัดการในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	2-5
2-2 สถาบันที่เป็นแหล่งผลิตบุคลากรสำหรับธุรกิจสปา.....	2-7
2-3 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ.2538-2547 .....	2-9
2-4 จำนวนและอัตราการย่อยของโรงแรมและเกสต์เฮาส์และห้องพักเป็นรายภาค พ.ศ.2544 .....	2-11
2-5 รายรับจากการดำเนินกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามขนาดและภาค พ.ศ.2544 .....	2-12
2-6 จำนวนร้อยละของผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นรายภาค พ.ศ.2544 .....	2-12
2-7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามขนาดและภาค พ.ศ.2544 .....	2-12
3-1 การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ปี 2544-2546 แบ่งตามไตรมาส .....	3-1
3-2 การส่งเสริมธุรกิจสปาของกรมส่งเสริมการส่งออกในปี 2546.....	3-3
3-3 สรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีผลต่อธุรกิจสปาในโรงแรม .....	3-5
4-1 ตัวอย่างการสร้างแตกต่างของสปา รีสอร์ทในด้านต่าง ๆ.....	4-4
4-2 ตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ .....	4-6
4-3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจและแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการ .....	4-7
5-1 ตัวชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย .....	5-2



## สารบัญแนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1-1 สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ.....	1-2
1-2 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ สำหรับธุรกิจโรงแรม .....	1-3
2-1 แผนที่แหล่งน้ำพุดร้อนธรรมชาติในประเทศไทย .....	2-4
2-2 ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจโรงแรม .....	2-7
2-3 ประเภทของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน .....	2-10
3-1 อัตราส่วนของประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีในบางประเทศ .....	3-4
3-2 แผนภูมิ Porter's Five Forces Model.....	3-6
3-3 Strategic Mapของโรงแรมรีสอร์ทสปาบางแห่งพิจารณา จากความหลากหลายของการให้บริการและเครือข่ายที่มีกับต่างประเทศ .....	3-8
3-4 Porter's Diamond Model.....	3-10
3-5 มูลค่าและการขยายตัวของส่งออกสมุนไพรของไทย ระหว่าง มกราคม-เมษายน 2547.....	3-12
4-1 GE Model แสดงกำหนดกลยุทธ์ตามความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมและตำแหน่งทางการแข่งขัน	4-1
4-2 การกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	4-3
4-3 ตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมหรือสปา รีสอร์ทบางแห่งแบ่งตามความหลากหลายของ บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย .....	4-5
4-4 จำนวนพนักงานสปาไทย ที่มีคุณสมบัติพร้อมเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงาน ที่เข้ารับการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2544 .....	4-8
4-5 จำนวนพนักงานสปาสิงคโปร์ ที่มีคุณสมบัติพร้อมเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงาน ที่เข้ารับการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2544 .....	4-9
4-6 จำนวนพนักงานสปาออสเตรเลีย ที่มีคุณสมบัติพร้อมเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงาน ที่เข้ารับการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2544 .....	4-9
5-1 รูปจำลองอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (A model of tourist industry) .....	5-4



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย และการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม เป็นโครงการวิจัยลูกภายใต้ชุดโครงการวิจัยเรื่อง "การรวมและการกระจายแนวคิดของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรม" (Convergence and Divergence of the Strategic Decision Making for Hospital and Hotel Businesses) ได้รับการสนับสนุนทุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2546 ชุดโครงการวิจัยดังกล่าวเป็นแผนงานวิจัยศักยภาพด้านการบริหารจัดการเป็นการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นทั้งรูปแบบและเหตุผลในการท่องเที่ยวมาแต่โบราณ ไม่เพียงแต่อยู่ในลักษณะของการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น จุดประสงค์ของการเดินทางในบางครั้งเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพโดยตรง

ในปัจจุบันจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวยังคงเป็นการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เดิม อันเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่สนุกสนาน และการพักผ่อน (Pleasure-relaxation-fun theories) ตลอดจนเป็นโอกาสในการพัฒนาตนเอง (Personal growth Theories) (Mannell and Kleiber 1997) แต่กระนั้นรูปแบบของการแสวงหาของผู้บริโภคย่อมต้องเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สนองตอบต่อความต้องการอันซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภค โดยการเพิ่มความหลากหลายทั้งในเชิงของรูปแบบและการนำเสนอ แม้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะมีมานานแล้ว แต่ในปัจจุบันก็ถูกดัดแปลงและพัฒนา ตลอดจนนำเสนอได้อย่างทันสมัยให้สอดคล้องกับความตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องของสุขภาพและความงาม

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ ประเภทแรกศึกษาความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวกับสุขภาพ ในส่วนที่เป็นความเสี่ยงทางสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประเภทที่สองศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว ในประเทศไทยนั้นสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่สำคัญได้แก่ ก. แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรในพื้นที่ อาทิเช่น บ่อน้ำร้อน ข. โรงแรมที่มีการบริการในเชิงสุขภาพ อาทิเช่น สปา ค. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อรองรับในเรื่องของสุขภาพ อาทิเช่น การแข่งขันวิ่ง การจัดการแข่งขันกอล์ฟ สินค้าและบริการเหล่านี้มีถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และมีผลสำคัญต่อการสร้างแหล่งท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ทำการวิจัยในขั้นนี้จะมีขอบเขตครอบคลุมเพียงโรงแรมที่มีการให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพและกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงแรมเท่านั้น

World Health Organization ได้นิยามความหมายของ สุขภาพว่า เป็นความอยู่ดี ทั้งกาย ใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ (Physical, social, emotional and spiritual) สถาบันดั้งเดิมที่ให้การดูแลในเรื่องดังกล่าวกับสังคมได้แก่ โรงพยาบาล ดังนั้นแนวคิดที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพให้ได้ผลที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมมือกันทางธุรกิจ ความคล้ายคลึงและความแตกต่างทางด้านภารกิจ วัตถุประสงค์องค์กร ความสามารถและความพร้อมของบุคลากร และการให้บริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกันของทั้งสององค์กร นอกจากนี้เรื่องของค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการร่วมให้บริการของสถานพยาบาลและโรงแรม

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้นในไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และศักยภาพในการให้บริการในเชิงสุขภาพของโรงแรมไทย โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งในบริบทของความเป็นไทยและสากล
3. เพื่อศึกษาบทบาทของโรงแรมและโรงพยาบาลที่จะเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค และผู้ให้บริการ
5. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

6. เพื่อเสนอแนวทางกับผู้ประกอบการและภาครัฐเกี่ยวกับการให้บริการและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ
7. เพื่อสร้างกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมไทยและโรงแรมที่เป็นเครือข่ายของต่างประเทศในการพัฒนา รูปแบบทางการให้บริการเชิงสุขภาพ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากโครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับโรงแรมจะสามารถนำไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นและกรณีศึกษาแนวสัจจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในหลักสูตร ทั้งในระดับปริญญาบัณฑิต และมหาบัณฑิต ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวในแง่ของนโยบาย และรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เป็นต้น
2. ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการเสนอนโยบายประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานดังนี้
  - ก) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  - ข) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในเชิงสุขภาพ
  - ค) หน่วยงานและผู้ประกอบการด้านสาธารณสุข
3. มีฐานข้อมูลเบื้องต้นด้านศักยภาพของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และโครงสร้างเครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจดังกล่าว กฎระเบียบมาตรฐานต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจรวมและแผนปฏิบัติการของธุรกิจทั้งสองประเภท
4. เพื่อนำผลวิจัยและกรณีศึกษาไปเผยแพร่ในแวดวงนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ

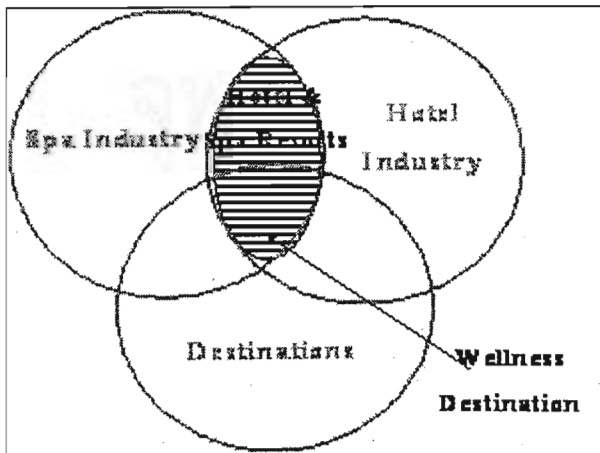
## ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยด้านกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. ศักยภาพและบทบาทของโรงแรมในประเทศไทยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินค้าเชิงสุขภาพของโรงแรมตลอดจนถึงทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการดังกล่าว

แผนภาพที่ 1-1 สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพในบริบทของโรงแรม โดยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ก) ธุรกิจโรงแรม ข) ธุรกิจสปา ค) แหล่งท่องเที่ยว ในส่วนธุรกิจโรงแรมนั้นจะมุ่งเน้นไปที่ศักยภาพในการให้บริการเชิงสุขภาพของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการสปาที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ส่วนแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสันทนาการ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดยตรงในเชิงสุขภาพ อาทิเช่น มีทรัพยากรอย่างน้ำพุร้อนอยู่ในพื้นที่ ขอบเขตของการวิจัยจะจำกัดอยู่ที่ การนำเสนอวิธีการของโรงแรมในด้านสปาต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิเช่น การร่วมมือกับสถานรักษาพยาบาล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

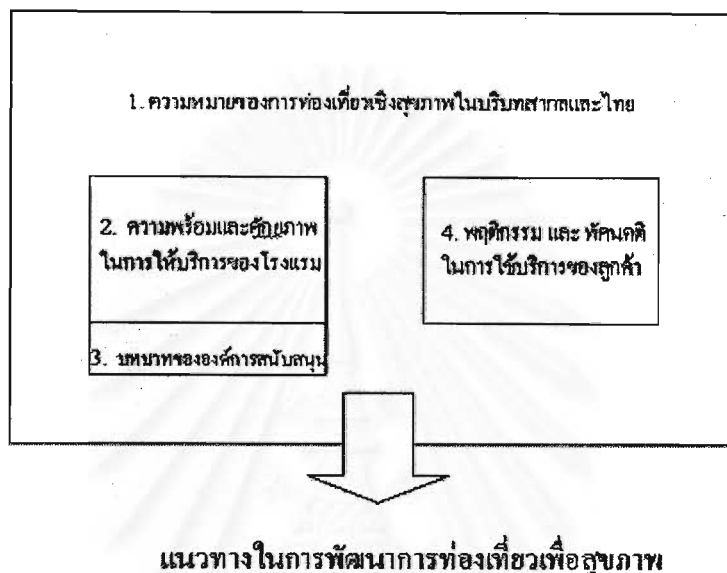
แผนภาพที่ 1-1: สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ



แผนภาพที่ 1-2 แสดงคำถามสำคัญสำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามความหมายของสากลและของไทย คืออะไร
2. รูปแบบการให้บริการของโรงแรมด้านต่าง ๆ เป็นอย่างไร ศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการในด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างไร
3. ความร่วมมือกับสถานพยาบาล การสร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์ และการแสวงหาโอกาสจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาไทย และบทบาทของหน่วยงานสนับสนุน ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความเป็นไปได้ มีข้อดี ข้อเสีย โอกาส และอุปสรรคอะไรบ้าง
4. พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของลูกค้า

แผนภาพที่ 1-2: กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม



## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการตอบคำถามข้อที่ 1 และข้อที่ 3 คำจำกัดความการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการแสวงหาความร่วมมือทางธุรกิจจะเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกในการหาความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบไทยนั้น โดยจะทำการสัมภาษณ์ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มการท่องเที่ยวสนับสนุน เช่น บริษัทท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข แผนภาพที่ 3 แสดงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีหรืออาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันและอนาคต เมื่อได้ความหมายของคำจำกัดความดังกล่าวแล้ว จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เห็นมุมมองต่าง ๆ และมิติที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรายละเอียดมากขึ้น

คำถามข้อที่ 2 จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในธุรกิจโรงแรมจากแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ อันได้แก่ เชียงใหม่ หัวหิน และภูเก็ต การเลือกกลุ่มประชากรนี้ เพราะมีศักยภาพในการให้บริการเฉพาะแบบได้ การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์อย่างมีระบบ (Structured Interview) โดยจะมีการพัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสำรวจเบื้องต้น (Pilot Study) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามได้มีการทดสอบถึงความน่าเชื่อถือได้

อย่างไรก็ดี ในการเก็บข้อมูลเพื่อตอบคำถามในข้อ 4 นั้น คณะผู้วิจัยมีอุปสรรคในด้านเงินทุน เวลา และการอำนวยความสะดวกของโรงแรม จึงไม่สามารถใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ เนื้อหาของงานวิจัยนี้จึงขาดความสมบูรณ์ในส่วนนี้ไป

ขอบเขตของโครงการย่อย 2 นี้ จะศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ใน 3 จังหวัด คือ กระจวบศรีจันทร์ ภูเก็ต และเชียงใหม่

## บทที่ 2

# การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม เป็นเพียงส่วนย่อยของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งมีเนื้อหากว้างขวางครอบคลุมเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พหุวัฒนธรรม และบริการและกิจกรรมต่าง ๆ การกำหนดขอบเขตของการศึกษาให้อยู่ภายในบริบทที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมจะเป็นการสร้างกรอบการวิจัยที่จำกัดลง โดยมุ่งเน้นเฉพาะการให้บริการด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในโรงแรมเท่านั้น รายงานในบทนี้จะพิจารณาความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบบริการและพัฒนาการ ตลอดจนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวของประเทศไทยและธุรกิจโรงแรมไทย

### การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Hawaii Wellness Tourism<sup>1</sup> ได้ให้นิยามของ Wellness Vacation ไว้ว่า Vacation หมายถึง โอกาสที่พาให้เราได้พ้นไปจากงานประจำหรือชีวิตประจำวัน มีโอกาสที่จะได้มีประสบการณ์กับเวลาที่หมุนช้าลง มีระยะเวลาที่จะไตร่ตรองชีวิตและคุณค่าของชีวิต Wellness Vacation หรือ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จึงหมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้การหยุดงาน หรือเวลาว่างเพื่อสร้างและรักษาความสมดุลของสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ร่างกาย และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีพัฒนาการมาเป็นเวลานานและมีความหลากหลายมากขึ้น ในต่างประเทศ เช่น มลรัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมาเป็นเวลานาน และได้รับความนิยมมากขึ้นตามแนวทางการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป สินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศนั้นได้รวมถึงรูปแบบการบริการต่างๆ ต่อไปนี้

- การปรับวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle modification) ที่มุ่งเน้นไปที่การมีวิถีชีวิตที่สมดุล ผู้รับบริการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญระบุว่าอะไรคือสิ่งที่ไม่สมดุลและร่วมกันพัฒนาแนวทางหรือการรับรู้ที่จะทำให้เกิดความสมดุลและความกลมกลืนในทุกเรื่องราวของชีวิต ส่วนใหญ่จะเป็นไปในเรื่องของ การออกกำลังกาย โภชนาการ
- การผ่อนคลายและการฟื้นฟูสภาพ (Relaxation and rejuvenation) ที่มุ่งเน้นไปที่การบำรุงและผ่อนคลายร่างกาย ตั้งแต่การใช้สუნัขบำบัดไปจนถึงการนวด โยคะ การฝึกสมาธิ หรือ ไทเก๊ก
- การบำบัดโรคด้วยการบำบัดต่างๆ (Complementary treatment therapies) เช่น การฝังเข็ม การจับกระดูกสันหลัง การบำบัดโดยใช้สมุนไพร เป็นต้น
- ธรรมชาติบำบัด (Nature as a healer) เพื่อยกระดับจิตวิญญาณและอารมณ์ในการอยู่กับธรรมชาติ เช่น การไปท่องเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ ทัวร์อนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเดินทางไกลด้วยเท้า การบำบัดโดยใช้พลังของสัตว์มาช่วยบำบัด
- ฟิตเนสและการเล่นกีฬา
- การบำบัดด้วยอาหารและที่พัก (healing accommodations)
- การท่องเที่ยวแบบ Inner pilgrimage ที่เปรียบเสมือนการแสวงหาวิถีชีวิต ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั่วไป เช่น ภูเขา ทะเล มหาสมุทร หรือสวนสาธารณะ เพื่อทำสมาธิให้เกิดความสงบแก่จิตใจ ซึ่งอาจจะต้องอาศัยผู้ฝึกสอนสอนการทำสมาธิ โยคะ การบำบัดโดยใช้ศิลปะ หรือการเดินรำ การฟื้นฟูจิตวิญญาณ (spiritual retreats) การระลึกชาติ การไตร่ตรองตนเอง (self-reflection) และการพัฒนาตนเอง การใช้โหราศาสตร์ เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อให้บริการผู้อื่น (travel to serve others) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ค่อนข้างใหม่และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้เข้าร่วมไม่เพียงแต่แค่การปรับปรุงชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นอย่างถาวร แต่ยังสามารถปรับปรุงชีวิตของผู้อื่นผ่านการให้บริการของผู้เข้าร่วมเหล่านี้ เช่น การทำความสะอาดชายหาด การสร้างที่พักให้คนยากจน โครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ การอาสาดูแลคนชราและเด็ก เป็นต้น

คำนิยามข้างต้นทำให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครอบคลุมกิจกรรมจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ระบุถึงนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าสามารถแบ่งตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อรักษาฟื้นฟูสุขภาพ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ข้อมูลจาก <http://www.alohawellnesstravel.com/wellnessvacation.htm>

<sup>2</sup> การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2546 (ปัทมา ดันดีเวชกุล หัวหน้างานพัฒนาสถานบริการ กองพัฒนาบริการ ททท.)

## รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

หากเปรียบเทียบค่านิยมของ Hawaii Wellness Tourism และของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะพบว่าสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับการนิยามความหมาย อย่างไรก็ตามหากยึดเอาตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพและเพื่อฟื้นฟูสุขภาพจะพบว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทนี้ก็มีมากมาย ไม่เพียงแต่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลักในการพัฒนา รูปแบบของสินค้าและบริการเท่านั้น ยังมีการผสมผสานศาสตร์การแพทย์ เกษษกรรม ทั้งแผนปัจจุบัน แผนโบราณ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการดูแล รักษา ป่าไม้ และฟื้นฟู ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจเข้าด้วยกัน ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นเอกลักษณ์

## พัฒนาการของสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในการทำความเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คณะผู้วิจัยได้สรุปพัฒนาการของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศไว้ดังนี้

ในยุคเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เป็นการใช้ประโยชน์จากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ ธรณีวิทยาและทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ได้ถูกปรุงแต่ง อันได้แก่ น้ำพุร้อน น้ำตกร้อน ปอดโคลน น้ำแร่ ในยุโรปมีความเชื่อว่า การอาบน้ำพุร้อน (Hot spring) ที่มีอุณหภูมิเหมาะสมจะสามารถรักษา หรือบรรเทาอาการบางอย่างที่เป็นสาเหตุของโรคร้ายได้ อาทิเช่น ปวดกระดูก ไชข้อเสื่อมหรืออัมพาต เป็นต้น

การใช้น้ำเพื่อการบำบัด เป็นความเชื่อเก่าแก่ คำว่า สปา (Spa) ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันนั้น มีที่มาจากคำว่า "salus per aquam" ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง สุขภาพจากน้ำ (Health from water) นอกจากนี้คำว่า Spa นี้ก็ยังเป็นชื่อของหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม ที่ซึ่งชาวโรมันโบราณได้ค้นพบแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งเต็มไปด้วยแร่ธาตุ และทหารโรมันได้ใช้น้ำแร่เหล่านี้รักษาอาการปวดกล้ามเนื้อและบาดแผลจากการรบ ชาวโรมันมิใช่พวกแรกหรือเป็นพวกอารยธรรมโบราณพวกเดียวที่ใช้การอาบน้ำเพื่อเข้าสังคม แต่พวกเขาเป็นผู้ที่ปรับปรุงการอาบน้ำเพื่อเข้าสังคมให้ดียิ่งขึ้น การอาบน้ำเพื่อเข้าสังคมปรากฏอยู่ในหลายอารยธรรมด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพวกชาวอียิปต์ ชาวเมโสโปเตเมีย ชาวไมนอสส์ และชาวกรีก

ไม่มีใครทราบแน่ชัดว่าชาวโรมันมีการอาบน้ำในที่สาธารณะครั้งแรกเมื่อใด แต่คาดว่าอยู่ระหว่างสมัยของซีซาร์ ออกุสตุส (Caesar Augustus) คือราว 27 ปีก่อนคริสตกาล ถึงช่วงในคริสต์ศักราชที่ 14 มีที่อาบน้ำสาธารณะที่รู้จักกันในนามของ "โรมันบาส" อยู่ประมาณ 170 แห่งทั่วกรุงโรม ชาวโรมันเห็นว่าการอาบน้ำเป็นแนวทางเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย และหย่อนใจสำหรับทุกคน ในคริสต์ศักราชที่ 70 ชาวโรมันได้สร้างสปา ซึ่งประกอบไปด้วยอ่างเก็บน้ำ ในรอบๆ บริเวณแหล่งน้ำพุร้อนที่เมืองบาสของอังกฤษในปัจจุบัน และอุทิศให้เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประกอบไปด้วยที่อาบน้ำ และวิหารเพื่อแสดงความเคารพต่อเทพเจ้าซูลิส มิเนอร์วา (เทพเจ้าแห่งปัญญาและศิลปะ) เมื่ออาณาจักรโรมันเติบโตแผ่ขยายออกไป จำนวนที่อาบน้ำสาธารณะก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จนในราวคริสต์ศักราชที่ 300 มีที่อาบน้ำสาธารณะกว่า 900 แห่งทั่วไปในอาณาจักรโรมัน สปาโรมันที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงอยู่ในปัจจุบันตั้งอยู่ที่เมือง Merano ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าชาวโรมันได้นำน้ำพุร้อนธรรมชาติมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการบำบัดรักษา สถานที่อาบน้ำสาธารณะที่มีอยู่ทั่วไปในอาณาจักรโรมันที่มีขนาดใหญ่เป็นที่รู้จักกันในนามว่า "Thermae" และมักจะมีอาณาบริเวณครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางในเมือง มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้ "Thermae" แต่ค่าธรรมเนียมนี้ไม่มากนักและชาวโรมันส่วนใหญ่สามารถจ่ายได้ ประเทศในยุโรปประเทศอื่น ๆ เช่น ฮังการี ก็มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติกว่า 1,000 แห่ง ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมาจนถึงปัจจุบัน เมืองหลายแห่งในเยอรมันก็มีชื่อเสียงเพราะมีน้ำพุร้อนที่ใช้รักษาโรค เช่น บาเดน-บาเดน และอาเคน เป็นต้น รวมทั้งเมือง บาส และเลมมิงตัน สปาในอังกฤษ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศในเอเชียที่มีการใช้น้ำพุร้อนจากธรรมชาติในการรักษาบำบัดร่างกายมานานแล้วเช่นกัน คำว่า "ออนเซ็น (Onsen)" ในญี่ปุ่นหมายถึง น้ำพุร้อนของญี่ปุ่น ส่วนคำว่า "เซนโตะ (Sentō)" หมายถึง ที่อาบน้ำสาธารณะของญี่ปุ่น ประวัติศาสตร์และธรรมเนียมปฏิบัติของญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับที่อาบน้ำสาธารณะนี้ (Sentō) เป็นอย่างมาก ออนเซ็นมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมญี่ปุ่น คือช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน 12 ชั่วโมง ซึ่งเป็นค่านิยมในการทำงานของญี่ปุ่น และเปิดโอกาสให้ชาวญี่ปุ่นสามารถลดความแตกต่างจากโครงสร้างทางสังคมที่ทำให้เกิดการแบ่งแยกเป็นผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการอาบน้ำร่วมกันในที่อาบน้ำสาธารณะ

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างออนเซ็นและเซนโตะ คือน้ำในออนเซ็นต้องเป็นน้ำจากน้ำพุร้อนภูเขาไฟตามธรรมชาติ ถึงแม้ว่าจะต้องนำมาให้ความร้อนใหม่ ในขณะที่เซนโตะอาจจะใช้น้ำร้อนทั่วไป น้ำในออนเซ็นได้รับการยอมรับว่ามีพลังในการรักษาเนื่องจากมีส่วนประกอบของแร่ธาตุต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ลักษณะที่สำคัญของออนเซ็นนอกจากจะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมความสะดวกเกี่ยวกับการอาบน้ำแล้วยังรวมถึงอาหารและที่พัก ต้องมีอาหารที่ปรุงอย่างพิถีพิถัน และการใช้เวลาที่ทำให้ผ่อนคลายทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การนวด การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) ห้องผ่อนคลาย (Relaxation room) และสปาแวดล้อมที่แสนสบาย ประเทศญี่ปุ่นมี

แหล่งน้ำพุร้อนกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตั้งแต่เหนือจรดใต้ คาดว่าประเทศญี่ปุ่นมีแหล่งน้ำพุร้อนอยู่กว่า 150 แห่งทั่วประเทศ และมีบ่อน้ำพุร้อนเอกชนกว่า 14,000 แห่ง ซึ่งปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนิยมไปพักผ่อนตามโรงแรม รีสอร์ทต่างๆ ที่ให้บริการอาบน้ำและแช่น้ำพุ ที่มีอยู่ทั่วประเทศในลักษณะที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ เพื่อแช่หรืออาบน้ำแร่ในสถานที่เหล่านี้ อันเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของการส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ชัดว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง เช่น น้ำพุร้อน ธารน้ำร้อน โคลน ดินภูเขาไฟ เป็นต้น หรือนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การต่อขนาน้ำพุร้อนเข้าบริการในโรงแรม หรือเป็นการปรุงแต่งให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติ ในกรณีของประเทศไทยนั้น รูปแบบการใช้ทรัพยากรและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง

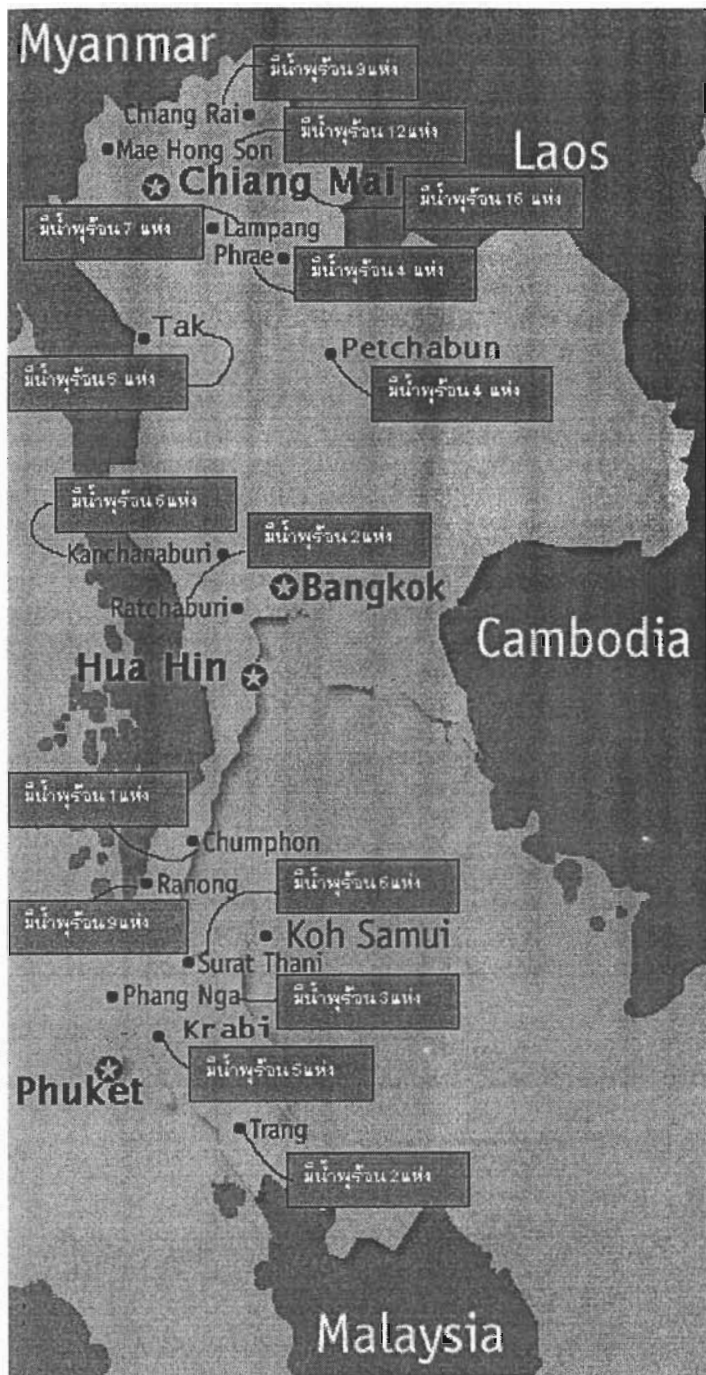
ส่วนใหญ่เป็นดำเนินการจัดการของท้องถิ่น อาทิเช่น น้ำพุร้อน ที่กระจายอยู่แทบทั่วทุกภาคของประเทศ ตั้งแต่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ ประมาณ 112 แห่ง ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2-1 การวัดอุณหภูมิน้ำร้อนที่ผิวดินในช่วง 40 – 100 องศาเซลเซียส<sup>3</sup> ในระดับอุณหภูมิของน้ำที่ 42 องศาเซลเซียสนั้น เข้าใจว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกับการรักษาทางการแพทย์ที่เรียกว่า ธาราบำบัด โดยหากมีการใช้น้ำที่มีอุณหภูมิสูงในระดับที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต มีผลต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ทำให้รู้สึกสบายตัว ความตึงเครียดน้อยลง มีผลต่อสภาพจิตใจ เป็นการลดความเครียดวิธีหนึ่ง<sup>4</sup> แหล่งน้ำพุร้อนเหล่านี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหรือ กรมทรัพยากรธรณีเป็นผู้ดูแลและควบคุม ตัวอย่างของการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติโดยตรง ได้แก่ บ่อน้ำร้อนในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแจ้ซ้อน จ. ลำปาง ซึ่งเป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณที่ทำการวนอุทยานแห่งชาติ ดูน้อยโดยกรมป่าไม้ ได้รับการพัฒนาให้เป็นสถานที่ “อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน” โดยอุทยานจัดให้มีห้องอาบน้ำแร่แบบแช่และแบบดักอาบน้ำ แยกชาย-หญิง โดยเก็บค่าบริการ 20 บาทต่อ 20 นาที ในการแช่น้ำแร่ และ 5 บาท เป็นค่าบริการห้องอาบน้ำแร่แบบดักอาบน้ำ ปัจจุบันยังไม่มียกกฎหมายเฉพาะสำหรับควบคุมการใช้ประโยชน์น้ำพุร้อน สำหรับการนำน้ำพุร้อนขึ้นมาใช้ประโยชน์เพื่อการอุปโภค และบริโภคนั้น ปัจจุบันนี้ให้ใช้กฎระเบียบตามพระราชบัญญัติน้ำบาดาล ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติน้ำแร่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2534

ในกรณีที่แหล่งทรัพยากรนั้นบริหารจัดการโดยหน่วยงานของรัฐ หรือชุมชน การให้บริการและการอำนวยความสะดวกยังอยู่ในระดับพื้นฐาน นอกเหนือจากหน่วยงานของรัฐแล้ว วัดหลายแห่งในประเทศก็มีการให้บริการในเรื่องสุขภาพด้วยเช่นกัน ทั้งในส่วนของการปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ บางพื้นที่มีห้องอบสมุนไพรเพื่อบริการประชาชน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการจัดการขั้นพื้นฐาน กระจายไปทั่วทุกพื้นที่แฝงอยู่ตามวนอุทยานต่างๆ และมักถูกผนวกรวมไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เดินป่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รับทราบข้อมูลแบบปากต่อปาก ยังไม่มีการจัดการตลอดจนการประชาสัมพันธ์ที่ดีเท่าที่ควรสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยที่บางแห่งนั้นในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างชัดเจนแล้ว ไว้ที่ภาคผนวก ก ท้ายเล่ม

<sup>3</sup> <http://www.dmr.go.th/HOTSPRING/THAIHOTSP.htm> Access date 26/06/2546

<sup>4</sup> ข้อความตอนหนึ่งจากข่าวสารธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขกาญจนบุรี และติดต่อโรงเรียนวัดวังนายโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์สุรพงษ์ ดันธศรีกุล

แผนภาพที่ 2-1: แผนที่แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในประเทศไทย



## 2. การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศในยุโรป การใช้แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และยังไม่ได้รับการพัฒนามากเช่นในประเทศอื่น ตลอดจนถึงมีแหล่งน้ำพุร้อนอีกหลายแหล่งที่ยังไม่ได้สำรวจหรือบันทึกข้อมูลไว้ ส่วนที่ใช้ประโยชน์อยู่ก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแม้จะมีการให้สัมปทานแก่เอกชนหรือชุมชนไปบริหารก็ตาม อย่างไรก็ตาม หากน้ำพุร้อนตั้งอยู่พื้นที่ของเอกชนโอกาสในการพัฒนาเชิงการค้าก็มีสูงขึ้น เช่น มีการสร้างที่พักพร้อมห้องอบเขาน้ำและอบไอน้ำ และสระว่ายน้ำร้อน เป็นต้น

ตารางที่ 2-1: ตัวอย่างแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีการบริหารจัดการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทรัพยากร	ภาค/จังหวัด	การจัดการ	การบริหารจัดการในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ			
			กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	เรือนพัก/บ้านพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก	ผลิตภัณฑ์และบริการ
ป่อน้ำร้อนผาบ่อง	เหนือ/แม่ฮ่องสอน		มีห้องอาบน้ำแร่	-	-	-
ภูโคลน แหล่งสายน้ำแร่และตะกอนโคลน	เหนือ/แม่ฮ่องสอน	รีสอร์ท ภูโคลน สปา แอนด์ คันทรี คลับ	ชุดโคลนดำ ขึ้นมาพอกตัว เพื่อสุขภาพ สระน้ำแร่ ธรรมชาติ		ศูนย์สุขภาพและเสริมความงาม ชีมา สนามเตรีฟกอล์ฟ จักรยานเสือภูเขา	จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโคลนและน้ำแร่ ธรรมชาติ
น้ำพุร้อนสันกำแพง	เหนือ/เชียงใหม่	สหกรณ์ การเกษตร หมู่บ้านสหกรณ์ สันกำแพง จำกัดและ ททท.	มีทั้งห้องแช่ อาบและดักอาบ ทั้งแบบรวมและส่วนตัว	เรือนพักอาบ น้ำแร่ เขาเป็น รายชั่วโมง และบ้านพัก ให้เช่าเป็น รายวัน	สระว่ายน้ำแร่ใน ร่ม บริการดีเต็นท์ ร้านอาหาร จำหน่ายเครื่องดื่ม สมุนไพร	นวดแผน โบราณ
น้ำพุร้อนโป่งเดือด (3-4 ป่อ)	เหนือ/เชียงใหม่	อุทยานโป่งเดือด กรมป่าไม้	เป็นน้ำพุร้อนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ	บ้านพักของอุทยาน	ลานสำหรับกาง เต็นท์	
น้ำพุร้อนฝาง	เหนือ/เชียงใหม่	วนอุทยานแห่งชาติ	ป่ออาบแบบนอนหรือนั่งแช่ก็ได้โดยต่อน้ำแร่	บ้านพักของอุทยาน	ลานสำหรับกาง เต็นท์	
น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ	เหนือ/เชียงใหม่	เอกชน		บ้านพักและโรงแรมในพื้นที่		
น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	เหนือ/ลำปาง	กองอุทยานแห่งชาติ	มีห้องแช่/อาบ น้ำแร่ (20 บาท)	มีบ้านพักของทางอุทยานแห่งชาติให้เช่า	มีสระน้ำกลางแจ้ง (10 บาท) ลานสำหรับกาง เต็นท์ ห้องประชุมสัมมนา สำหรับ 100 คน	นวดไทย
ธารน้ำร้อน บ่อคสังของเอกชน	กลาง/ราชบุรี		มีสระอาบน้ำแร่รวม	-	-	-
น้ำพุร้อน จันทรมธารา	ใต้/ระนอง	โรงแรม จันทรมธารา	ห้องอาบน้ำร้อน	โรงแรม		
สยามฮอทสป่า ระนอง	ใต้/ระนอง	เอกชนบริเวณสวนสาธารณะรักษะวาริน	มีอ่างอาบน้ำแร่แบบน่าน แบบอาบรวมแต่แยกชายหญิง	-	ห้องอบไอน้ำ ขาวนา ห้องออกกำลังกายมี เครื่องดื่ม สมุนไพร	นวดไทย
น้ำดร้อน สะพานยูง (คลองท่อม)	ใต้/กระบี่	อบต. คลองท่อมเหนือ	เป็นสระน้ำร้อนกลางแจ้ง ธรรมชาติ ค่าบริการผู้ใหญ่ 5 บาท เด็ก 2 บาท	มีบ้านพักของเขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่า	ลานสำหรับกาง เต็นท์ใกล้กับ รีสอร์ทของเอกชนอีก 2 แห่ง	-



จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรีสอร์ตบางแห่งที่มีพื้นที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งน้ำพุร้อนพบว่า รีสอร์ตหลายแห่ง เช่น จันทรม สอท สป่า ระนอง ได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำพุร้อนเหล่านี้ในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ มีการต่อน้ำแร่ธรรมชาติเข้าสู่ห้องพัก และรุ่งอรุณ น้ำพุร้อนสปารีสอร์ต ในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้จะนำน้ำแร่มาใช้ในการรักษาและบริการในรีสอร์ตและจำหน่ายทั่วไปแล้ว ยังนำน้ำแร่ในพื้นที่ไปผลิตเป็นเครื่องสำอางหรือเวชสำอางต่าง ๆ (ชื่อการค้าวิสนีย์คอสเมติกส์) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการรุ่งอรุณ สอท สปริงสป่า รีสอร์ตส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ที่ไม่พักแรม นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาบำบัดและดูแลสุขภาพยังมีเป็นส่วนน้อย โดยส่วนใหญ่จะอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป เป็นลูกค้าประจำประมาณร้อยละ 80 และใช้เวลาพักค้างคืนที่รีสอร์ตประมาณ 2 คืน

จะเห็นได้ว่า แหล่งทรัพยากรที่บริหารจัดการโดยเอกชน (อาทิเช่นเอกชนเป็นเจ้าของหรือเอกชนได้รับสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ) มีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการพยายามใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวและมีรูปแบบเป็นธุรกิจที่ชัดเจน แต่ก็ยังไม่สามารถนำศักยภาพของแหล่งทรัพยากรมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างได้แก่ ภูเก็ต ซึ่งมีการพัฒนามากที่สุดในบรรดาแหล่งทรัพยากรทั้งหมด (ตารางที่ 2.1) จากการตรวจสอบและวิจัยน้ำแร่และโคลนจากธรรมชาติในบริเวณภูเก็ตแห่งนี้โดยวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญจากประเทศฝรั่งเศส พบว่าโคลนและน้ำแร่ธรรมชาติที่พบนั้นมีแร่ธาตุหลายชนิด มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับ โคลนจากทะเลเดดซี ในประเทศอิสราเอลที่ถือว่าเป็นโคลนจากทะเลที่ดีที่สุดในโลก แหล่งโคลนบำบัดจากสายน้ำแร่ใต้ดินที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีเพียงแค่ 3 แหล่งเท่านั้นในโลก และหนึ่งในสามแหล่งนั้นอยู่ที่ประเทศไทย และอีก 2 แห่งอยู่ที่ประเทศฝรั่งเศสและประเทศโรมาเนีย<sup>5</sup> แม้ว่าภูเก็ต คั้น ทรัดส์จะมีรีสอร์ตหรือให้บริการศูนย์สุขภาพและเสริมความงามด้วยโคลนและน้ำแร่จากแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ พร้อมด้วยกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงามหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงการค้าอย่างจริงจังและเป็นระบบสมกับศักยภาพที่มี

### 3. การปรุงแต่งให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติ

แนวโน้มการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในหลากหลายประเทศอาศัยการพัฒนาสถานที่พักเพื่อให้เกิดความพร้อมและสะดวกในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นมืออาชีพจึงอยู่ในรูปของธุรกิจโรงแรม เข้าสู่พื้นที่ที่มีแหล่งทรัพยากรเพื่อพัฒนาให้พื้นที่เหล่านั้นกลายเป็นแหล่งดึงดูดใจให้คนมาเที่ยว (Attractions) และสร้างสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Amenities) ที่จะให้การรับรองนักท่องเที่ยวเหล่านั้น อันเป็นวิวัฒนาการของเมืองสปา หรือ เมืองที่มีน้ำพุร้อนจำนวนมากในต่างประเทศ

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยธุรกิจโรงแรมอีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำธรรมชาติเข้ามาหานักท่องเที่ยว จริงอยู่โดยหลักการแล้ว การใช้น้ำบำบัดเพื่อสุขภาพควรเป็นการอาบน้ำกลางแจ้งโดยใช้น้ำพุร้อนธรรมชาติ แต่การเข้าไปพัฒนาหรือใช้ประโยชน์จากพื้นที่ธรรมชาติโดยตรงอาจเป็นข้อจำกัดของธุรกิจโรงแรมจำนวนมาก ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือ การจำลองธรรมชาติเข้ามาไว้ในโรงแรมด้วย Spa baths ชาวา หรือการใช้กลิ่นหอมธรรมชาติ เป็นต้น การปรับแต่งทดแทนธรรมชาติเหล่านี้มีความสำคัญมากกับการสร้างบรรยากาศให้กับธุรกิจสปาตลอดจนยังเป็นจุดขายที่สำคัญอีกด้วย นี่คือนวัตกรรมของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดขึ้นในโรงแรมชั้นนำ โรงแรมโอเรียนเต็ลเพิ่มการบริการในด้านสุขภาพให้กับลูกค้าที่มาพักของโรงแรม โดยเปิดให้บริการโอเรียนเต็ลสปา ในปี 2536 จัดเป็น Hotel Spa แห่งแรกในประเทศไทย วิวาธรรมเปิดให้บริการในปี 2537 และเป็นที่ยุติกันในามนของ Destination Spa แห่งแรกของประเทศไทย เน้นการบริการส่งเสริมสุขภาพเป็นการเฉพาะ มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มคือกลุ่มที่มีรายได้สูง และสนใจที่จะฟื้นฟูสุขภาพ ในการให้บริการใช้บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญจากในและต่างประเทศซึ่งมีความรู้ด้านสุขภาพโดยตรง

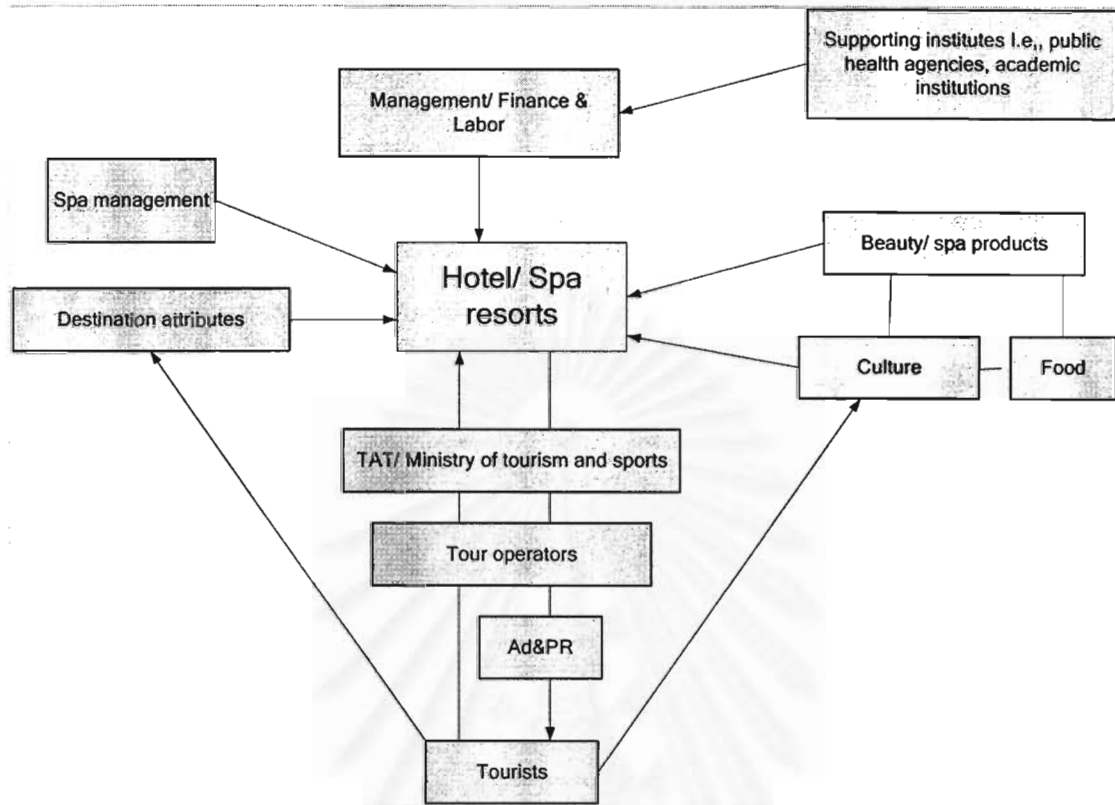
หลังจากปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจสปาได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น การให้บริการสปาถูกวางตำแหน่งให้เป็นบริการสำคัญในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาก็กลายเป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรมหรือบริการเพื่อสุขภาพโดยตรง โรงแรมชั้นนำหลายแห่งได้พัฒนาระบบบริหารสปาของตัวเอง เช่น โอเรียนเต็ล บันยันทรี ซิกเซนต์ และจิ้งงสป่า โรงแรมสปาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสปาชั้นนำจำนวนมากอาศัยระบบบริหารจัดการของสปาของต่างประเทศ อาทิเช่น มินดารา อังสนาสปา หรือ สป่า 20ฟ สยาม เป็นต้น การแข่งขันที่เกิดขึ้นทำให้เกิดก้าหาแนวทางในการบริการเฉพาะตัวมาเป็นจุดขาย อาทิเช่น การมีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศหรือเครื่องมือพิเศษ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544-2546) ธุรกิจด้านสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง โรงแรมหรือรีสอร์ตสปาได้กระจายไปแทบทุกจุดโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับโรงแรมชั้นนำนั้นสป่าได้กลายเป็นบริการที่มีจุดเด่นพิเศษมาเป็นการให้บริการที่ "ฟังค์ด้อมมี" เจกเช่นเดียวกับการมีห้องออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ ส่วนโรงแรมระดับอื่น ๆ สป่ายังเป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ในส่วนของกิจกรรมนอกโรงแรมนั้น Stand alone Spa หรือ Day Spa เป็นส่วนหนึ่งของกระแสใส่ใจสุขภาพของตัวเองมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ให้บริการเป็นคนไทย และผู้ที่เข้ามาประกอบธุรกิจ Day Spa นี้ อาจไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่อย่างใด นอกจากนี้การให้บริการสปาในโรงแรมหลายแห่งก็เป็นการให้ Stand-alone spa จากภายนอกมาเช่าพื้นที่ของโรงแรมหรือมีการจัดแบ่งรายได้ระหว่างกัน นอกจากการเติบโตของธุรกิจบริหารจัดการสปา และ Day

<sup>5</sup> <http://www.pooklon.com>

Spa แล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้เติบโตควบคู่กันไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณที่ใช้ในสปา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยตลอดจนสถานับอบรมบุดคารและผู้ประกอบการ เป็นต้น แผนภาพที่ 2-2 แสดงภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจโรงแรมโดยเน้นหนักที่บริการสปาเป็นสำคัญ

แผนภาพที่ 2-2: ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจโรงแรม



#### 4. การจัดการการท่องเที่ยวสุขภาพในลักษณะอื่น ๆ

พัฒนาการที่สำคัญคือกิจการที่ให้บริการ Spa ในปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่มีน้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำร้อน นอกจากโรงแรมจะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้มีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานพยาบาล โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง อาทิเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลกรุงเทพ-ภูเก็ต ทำการตลาดกับชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการตรวจร่างกาย การทำฟิชั่น และสัลดยกรรม นอกจากนี้โรงพยาบาลบางแห่งยังมีการให้บริการสปาอีกด้วย อาทิเช่น โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลเซนต์ คาลอส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานรักษาพยาบาลทางเลือกอย่างศูนย์ธรรมชาติบำบัดบิลลิง ก็ได้ให้การดูแลรักษาเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เน้นการรักษาแนวธรรมชาติบำบัด การล้างพิษ ดูแลสุขภาพผู้ป่วยและให้บริการเรื่องสุขภาพตลอดจนกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแก่บุคคลทั่วไป สนามกอล์ฟเองก็ได้เพิ่มบริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของคลับเฮ้าส์ ทั้งหมดเหล่านี้จัดเป็นสถาบันที่เริ่มต้นจากกลุ่มลูกค้าผู้ป่วย และค่อยๆ เติบโตขยายกลุ่มลูกค้าและกิจกรรมในเวลาต่อมา

การที่ธุรกิจสปาได้แตกตัวหลากหลายมากขึ้นในทุกระดับของสังคม มีให้บริการได้แทบไม่จำกัดพื้นที่ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานของคุณภาพบริการและความปลอดภัย ปัจจุบันทั้งทางกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการควบคุมคุณภาพของพนักงานนวด และสถานประกอบการมีการจัดตั้งสมาคมสำหรับธุรกิจสปาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด อาทิเช่นสมาคมไทยสปาขึ้นเมื่อประมาณเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 ส่วนในจังหวัดภูเก็ตก็มีสมาคมสปาของจังหวัดภูเก็ตตั้งขึ้นในราวเดือนมิถุนายน 2546 สมาคมแต่ละแห่งพยายามสร้างมาตรฐานของตนเองขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพสปาของโรงแรมหรือผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก การดำเนินงานในการสร้างมาตรฐานของสปา ยังดำเนินอยู่โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแล

## หน่วยงานสนับสนุน

จากแผนภาพที่ 2-2 หน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งตามหน้าที่หลักได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแลและควบคุมคุณภาพ และสถาบันการศึกษาและฝึกอบรม

### หน่วยงานกำกับดูแลและควบคุมคุณภาพ

ในฐานะผู้กำหนดและกำกับดูแลนโยบายเกี่ยวกับสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยี ตลอดจนผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพ อาทิเช่น สมุนไพรไทย นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรที่กำกับควบคุมคุณภาพหน่วยงานและบุคลากรด้านสุขภาพ ในลักษณะของการออกใบอนุญาตการประกอบอาชีพหรือเปิดสถานบริการสปา หรือการกำหนดมาตรฐานควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ออกเป็น

- ก. โรงเรียนหรือสถาบันที่ให้การอบรมด้านการบำบัด
- ข. สถานประกอบธุรกิจสปา
- ค. พนักงานได้แก่ ระดับผู้จัดการร้าน และพนักงานนวด
- ง. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

### สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม

แหล่งให้การศึกษอบรม ได้แก่ สถาบันของรัฐและเอกชนที่เป็นแหล่งผลิตบุคลากรสำหรับการทำงานในธุรกิจสปา ทั้งทางด้านบริหารจัดการ ด้านบำบัดและให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2: สถาบันที่เป็นแหล่งผลิตบุคลากรสำหรับธุรกิจสปา

สถาบัน	ทักษะ/ความรู้ที่ฝึกอบรม
โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	การนวดตัว นวดสมุนไพร และนวดฝ่าเท้า
สถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข	การแพทย์แผนไทย อาทิเช่น นวดไทย
โรงเรียนกรีนจัดรอยาวเวตา	นวดแผนไทย
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	หลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจสปา 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การตลาด การบริหารการเงิน/บัญชีและการบริหารบุคลากร
มูลนิธิสุขภาพไทย	ผลิตภัณฑ์โฮมสปาและการใช้ประโยชน์จากน้ำมันหอมระเหย
ศูนย์ฝึกอบรมพนักงานนวดและวิชาชีพทุกระดับ	การนวดทุกประเภทและทุกระดับ
อายุรเวทวิทยาลัย	หลักสูตรผสมผสานการแพทย์ตะวันตกกับการแพทย์แผนไทย
สถาบันเมคเซนดอโรมาเธอราปี	ศิลปะการผสมน้ำมันหอมระเหย การบำบัด การนวดตัว
สถาบันภูเก็ต สปา อคาเดมี ภูเก็ต	หลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจสปา และทักษะในเชิงปฏิบัติ
โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสปา "ชีวาศรม"	หลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจสปา และทักษะในเชิงปฏิบัติ
คณะการแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต	หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการแพทย์แผนตะวันออกเปิดสอนภูมิปัญญาการแพทย์แผนตะวันออก และหลักการผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นอุตสาหกรรม โดยเน้นการอนุรักษ์และพัฒนาครบวงจร
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช	หลักสูตรแพทย์แผนไทยบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

## การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาสินค้าและบริการ และการพัฒนาทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเองอีกด้วย ตารางที่ 2-3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2547

ตารางที่ 2-3: ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2547

ปี	นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ				นักท่องเที่ยวชาวไทย			
	จำนวน (ล้าน)	จำนวน วันที่พัก (วัน)	ค่าใช้จ่ายต่อ คนต่อวัน (บาท)	รายได้ ล้าน (บาท)	จำนวนการ เดินทาง (ล้านครั้ง)	จำนวน วันที่พัก (วัน)	ค่าใช้จ่ายต่อ คนต่อวัน (บาท)	รายได้ ล้าน (บาท)
2538	6.95	7.43	3,693	190,765	52.26	2.27	1,248	148,112
2539	7.19	8.33	3,706	219,364	52.47	2.22	1,314	157,323
2540	7.22	8.40	3,672	220,754	52.05	2.31	1,466	180,388
2541	7.76	7.96	3,713	242,177	51.68	2.37	1,513	187,898
2542	8.58	7.77	3,705	253,018	53.62	2.43	1,523	203,179
2543	9.51	7.93	3,861	285,272	54.74	2.48	1,718	210,516
2544	10.06	7.98	3,748	299,047	58.62	2.51	1,703	223,732
2545	10.80	8.19	3,754	323,484	61.82	2.55	1,690	235,337
2546	10.00	8.00	3,774	309,269	69.36	2.61	1,824	289,987
2547*	12.00	8.10	4,000	384,000	73.18	2.65	1,895	322,300

หมายเหตุ: \* เป็นการคาดการณ์ตามแผนกลยุทธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แม้ว่าการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome: SARS) ในภูมิภาคเอเชียในช่วงปี 2546 จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงต่ำลง แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยถึงสิบล้านคน มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงถึงสามพันบาทเจ็ดร้อยบาท จำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย<sup>6</sup>เองสูงขึ้นเป็นหกสิบล้านครั้ง และมีค่าใช้จ่ายกว่าหนึ่งพันแปดร้อยบาทต่อวัน

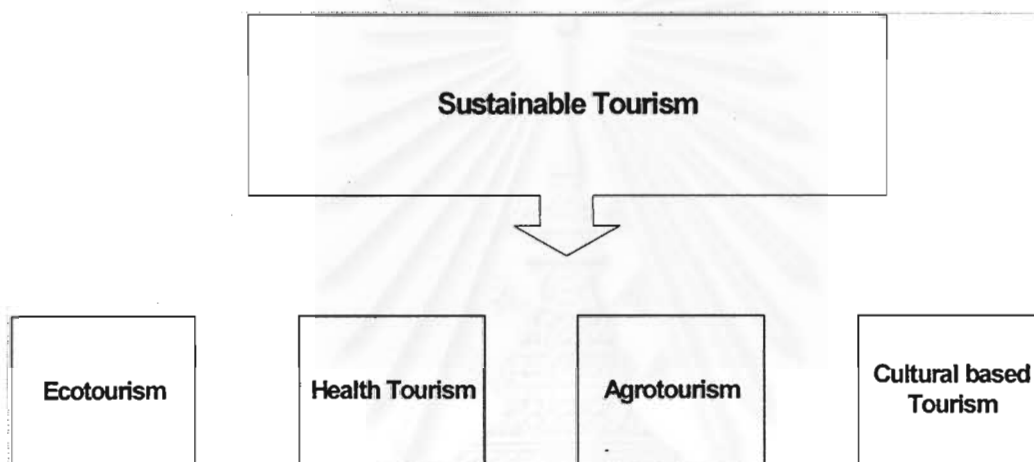
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มทำงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2535 โดยมอบให้คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ทำการสำรวจแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เน้นที่การพัฒนาด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีการทำการตลาดที่เป็นรูปธรรม ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความพยายามในการสร้างแบรนด์รวมให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอันได้แก่ Amazing Thailand (พ.ศ. 2541-2543) นำเสนอสินค้าเด่น 9 ประเภท ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางแหล่ง Shopping อาหารไทยเลิศรส มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะและวิถีชีวิตไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก กีฬาและการบันเทิงของไทย มรดกทางธรรมชาติ ประดูสู่เพื่อนบ้าน และมรดกทางเกษตรกรรม โดยในปี พ.ศ. 2542 มีการส่งเสริมการขายด้วยโครงการ Amazing Thailand Grand Sale ควบคู่ไปด้วย ในปี พ.ศ. 2543 มีเน้นการนำเสนอแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับชีวิตและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการแนะนำส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดย ททท. ได้เล็งเห็นความสำคัญและความพร้อมในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิเช่น การนวดแผนโบราณ การอบสมุนไพร และโรงพยาบาลระดับมาตรฐานจำนวนมากที่ให้บริการทางการแพทย์ โดยในเบื้องต้นสามารถนำบริการเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้ผนวกเข้ากับ

<sup>6</sup> ททท. นิยาม นักท่องเที่ยวไทย (Domestic tourist) ว่า "คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน"

รายการนำเที่ยวประเภท เชนนิเวศผจญภัย ซึ่งประกอบด้วย รายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ อาทิ Sports for health, Body, Mind & Soul, Meditation (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543)

ในปี พ.ศ. 2545 ความต่อเนื่องของพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปรากฏให้เห็นในรูปของการมุ่งเจาะตลาดเฉพาะด้าน ซึ่งจะมีรูปแบบของกิจกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น อาทิเช่น กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวฟานักระยะยาวที่รู้จักกันในนามของ Long Stay (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มได้รับการส่งเสริมมากขึ้น นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการสนับสนุนแล้ว ททท. ยังได้จัดแบ่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) และการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) โดยการท่องเที่ยวสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มทั้ง 4 ประเภทนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) อันเป็นทิศทางของพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลาดังกล่าว(ดูแผนภาพที่ 2-3ประกอบ) ในแผนการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2546 ททท. ได้กล่าวถึงการส่งเสริมสปารีสอร์ตไว้ด้วย โดยแหล่งท่องเที่ยวที่แผนการท่องเที่ยวของ ททท. กล่าวถึงได้แก่ หัวหิน และเชียงใหม่ นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายที่จะพัฒนาเชียงใหม่และภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพในภูมิภาค เกี่ยวข้องโดยตรงกับ Health tourism

แผนภาพที่ 2-3: ประเภทของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



ที่มา: เอกสารการท่องเที่ยว (2545)

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพไม่ใช่สิ่งใหม่ ในประเทศไทยเองก็เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว นับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยกลุ่มพระบรมวงศานุวงศ์และขุนนางเดินทางไปเกาะสีชังเพื่อพักผ่อนรักษาสุขภาพ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีทั้งที่เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และขยายตลาดครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ในภาพรวมแล้วการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็น Health tourism จะมุ่งเจาะตลาดชาวต่างชาติที่มีความประสงค์จะเข้ารับบริการทางสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงในลักษณะของการบำบัดโดยเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ส่วนกลุ่มลูกค้า Wellness tourism มุ่งเน้นด้านการบำรุงร่างกาย เช่น สปา จะเข้ารับบริการในโรงแรม นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและมองกิจกรรมสปาเป็นส่วนประกอบมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของ Day Spa มากกว่า อาทิเช่นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่กลุ่มที่มีบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เป็นผู้ดูแล

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นยังสามารถจัดให้เป็นกิจกรรมเสริมตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทาง อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาฟานักระยะยาว การท่องเที่ยวฟานักระยะยาว (Long Stay tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ฟานักอยู่ในเมืองไทยเป็นเวลานาน โดยมุ่งเจาะตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีความสอดคล้องกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวฟานักระยะยาวอยู่มากและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างการท่องเที่ยวสองประเภทนี้ นั่นคือ นักท่องเที่ยวแบบฟานักระยะยาวมาใช้บริการของธุรกิจเพื่อสุขภาพใน

<sup>7</sup> หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและศึกษาการท่องเที่ยวฟานักระยะยาวได้นิยามความหมายของคำนี้ไว้แตกต่างกันตั้งแต่พักอยู่มากกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไปจนกระทั่งมากกว่า 2 เดือน ที่เหมือนกันคือ ต้องไม่ได้เข้ามาประกอบอาชีพในประเทศ

ประเทศไทย และ/ หรือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเชิงสุขภาพพัฒนามาเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยบริษัท ไทยจัดการลงสเดย์ จำกัด ซึ่งมี ททท. เป็นผู้ถือหุ้นร่วม ได้มีการร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการเรียกว่า กลุ่ม LSPA หรือ พันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Service Provider Alliance: LSPA) ซึ่งประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ 34 องค์กร แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ได้แก่ โรงแรมที่พัก อาหารและสิ่งบันเทิง ภาครัฐ สื่อสารมวลชน การดูแลสุขภาพ (โรงพยาบาล) การฟื้นฟูบำบัดสุขภาพ (สปา) บริษัทนำเที่ยว สารสนเทศ วิชาการ ความปลอดภัย สินค้าและบริการ กีฬานันทนาการ และสถาบันจัดฝึกอบรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการทางสุขภาพยังเป็นสินค้าสำคัญของโครงการ “ไทยแลนด์ อีลิท” (Thailand Elite) ซึ่งเป็นการขายบัตรสมาชิกในราคาใบละ 1 ล้านบาทให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพิเศษเพื่อรับสิทธิพิเศษด้านบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิเช่น การใช้บริการในสนามกอล์ฟและสปาชั้นนำของประเทศ กิจกรรมทางสุขภาพยังเป็นส่วนประกอบที่น่าสนใจของการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น บริการสปาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ

## สภาพแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (Hotel Environment)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ซึ่งมียุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวกำหนดยุทธศาสตร์หลักที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีสาธารณูปโภคที่เหมาะสมและเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การพัฒนาคุณภาพบุคลากรในด้านบริการและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยใช้ประโยชน์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรม เป็นต้น<sup>8</sup> โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ด้านระบบสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ส่วนใหญ่ภาครัฐจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ แต่สถานที่พักแรม เช่น โรงแรม หรือ ภัตตาคารและสถานบันเทิง จัดเป็นโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure) และจะพัฒนาโดยภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการสปาก็เช่นกัน เอกชนเป็นผู้นำในการพัฒนาและดำเนินการด้านการตลาด จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพของธุรกิจโรงแรมนั้นเริ่มต้นพัฒนาในโรงแรมสำหรับตลาดบน และค่อยขยายตัวมาในโรงแรมสำหรับตลาดระดับกลาง โดยที่การให้บริการสปานี้มักจะเป็นสินค้าหลัก (Core product) หรือแสดงความชำนาญหลัก (Core competence) ของโรงแรม หรือเป็นสินค้าระดับรองหรือสินค้าเสริมของโรงแรม

โครงสร้างธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยประกอบด้วยจำนวนโรงแรม 2,570 แห่ง ซึ่งรวมทั้งโรงแรมใหญ่เกิน 150 ห้อง ถึงโรงแรมขนาดเล็กและเกสต์เฮ้าส์ (ตารางที่ 2-4)

ตารางที่ 2-4: จำนวนและอัตราการย่อยละของโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ และห้องพัก เป็นรายภาค พ.ศ. 2544

ภาค	โรงแรมและเกสต์เฮ้าส์		ห้องพัก	
	จำนวน	อัตราการย่อยละ	จำนวน	อัตราการย่อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	2,570	100.0	180,044	100.0
กรุงเทพมหานคร	382	14.9	59,913	33.3
ภาคกลาง	596	23.2	35,376	19.6
ภาคเหนือ	622	24.2	27,856	15.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	339	13.3	17,812	9.9
ภาคใต้	631	24.5	39,087	21.7

ที่มา: รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ.2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

ตารางที่ 2-5 แสดงให้เห็นว่ารายได้สำคัญส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวมาจากรายได้ของโรงแรมและธุรกิจบันเทิง จะเห็นได้ว่าแม้ว่าภาคใต้เป็นภาคที่มีโรงแรมจำนวนมากที่สุด แต่รายรับจากห้องพักที่สูงที่สุดมาจากเขตกรุงเทพและปริมณฑล นั้นอาจเป็นเพราะผู้เข้าพักชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯมีจำนวนสูงกว่าภาคอื่น ๆ (ตารางที่ 2-6)

<sup>8</sup> ตัวอย่าง การแปลงยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 สู่การปฏิบัติ แผนเฉพาะเรื่อง เอกสารประกอบการประชุมร่วมระหว่าง คณะรัฐมนตรี กับ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ วันจันทร์ที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2544 ณ ดิคสันดิโมดิ ทำเนียบรัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มิถุนายน 2544

**ตารางที่ 2-5: รายรับจากการดำเนินงานกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ จำแนกตามขนาดของกิจการและภาค พ.ศ. 2544**

ภาค	รวม		ขนาดของกิจการ					
			ต่ำกว่า 60 ห้อง		60-149 ห้อง		150 ห้องขึ้นไป	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	อัตราร้อยละ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	อัตราร้อยละ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	อัตราร้อยละ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	อัตราร้อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	47,740.5	100.0	2,294.3	100.0	6,421.7	100.0	39,024.5	100.0
กรุงเทพมหานคร	29,666.1	62.1	316.2	13.8	886.0	13.8	28,463.9	72.9
ภาคกลาง	5,191.5	10.9	625.7	27.3	956.6	14.9	3,609.2	9.3
ภาคเหนือ	4,717.6	9.9	440.5	19.2	986.6	15.4	3,290.5	8.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,465.5	3.3	222.4	9.7	781.1	12.1	462.0	1.2
ภาคใต้	6,699.8	14.0	689.5	30.0	2,811.4	43.8	3,198.9	8.2

ที่มา: รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

**ตารางที่ 2-6: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นรายภาค พ.ศ. 2544**

ภาค	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (ล้านคน)	ร้อยละ	จำนวน (ล้านคน)	ร้อยละ	จำนวน (ล้านคน)	ร้อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	41.4	100.0	21.5	52.0	19.9	48.0
กรุงเทพมหานคร	14.9	100.0	4.6	30.9	10.3	69.1
ภาคกลาง	8.1	100.0	4.7	58.0	3.4	42.0
ภาคเหนือ	6.3	100.0	4.3	68.3	2.0	31.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.1	100.0	3.8	92.7	0.3	7.3
ภาคใต้	8.0	100.0	4.1	51.2	3.9	48.8

ที่มา: รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

เมื่อพิจารณารายรับรายจ่ายที่มาจากห้องพักรวมว่า แม้สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อการรับของการดำเนินการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์จะให้ผลทางด้านบวกทั่วประเทศและในกรุงเทพมหานครแต่สำหรับต่างจังหวัดต่างก็มีปัญหาทุกภาค ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจที่มีประสิทธิผลจึงจำเป็นสำหรับธุรกิจนี้และภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอย่างมาก

**ตารางที่ 2-7: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ จำแนกตามขนาดของกิจการและภาค พ.ศ. 2544**

ภาค	รวม			ขนาดของกิจการ								
				ต่ำกว่า 60 ห้อง			60-149 ห้อง			150 ห้องขึ้นไป		
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตรา ร้อยละ	สัดส่วน ของ ค่าใช้จ่าย/ รายรับ	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตรา ร้อยละ	สัดส่วน ของ ค่าใช้จ่าย/ รายรับ	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตรา ร้อยละ	สัดส่วน ของ ค่าใช้จ่าย/ รายรับ	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตรา ร้อยละ	สัดส่วน ของ ค่าใช้จ่าย/ รายรับ
ทั่วราชอาณาจักร	38,495.6	100.0	80.6	1,697.5	100.0	74.0	5,661.7	100.0	88.2	31,136.4	100.0	79.8
กรุงเทพมหานคร	24,068.6	62.5	81.1	253.3	14.9	80.1	1,048.6	18.5	118.4	22,766.7	73.1	80.0
ภาคกลาง	4,235.4	11.0	81.6	464.4	27.4	74.2	893.3	15.8	93.4	2,877.7	9.2	79.7
ภาคเหนือ	4,221.6	11.0	89.5	326.5	19.2	74.1	923.2	16.3	93.6	2,971.9	9.6	90.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,213.0	3.1	82.8	153.9	9.1	69.2	660.7	11.7	84.6	398.4	1.3	86.2
ภาคใต้	4,757.0	12.4	71.0	499.4	29.4	72.4	2,135.9	37.7	76.0	2,121.7	6.8	66.3

ที่มา: รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรนำเสนอภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตั้งแต่ความหมาย รูปแบบจากอดีตถึงปัจจุบันในบริบทของประเทศไทย องค์ประกอบอื่น ๆ ของอุตสาหกรรม พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาพแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมไทย

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมระดับประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทของธุรกิจโรงแรม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มีมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

### สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environmental Analysis)

#### เศรษฐกิจ

แม้ว่าการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome: SARS) ในภูมิภาคเอเชียได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจของไทย รวมถึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2546 แต่เศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมในช่วงปี 2546 -2547 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยได้รับแรงขับเคลื่อนที่มาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐและโครงการลงทุนของภาคเอกชน มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ได้ดำเนินการมาประกอบด้วย

1. การดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยและควบคุมอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ภาคเอกชนมีอัตราการออมน้อยลง สำหรับสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ก็ปรับตัวสูงขึ้น ทั้งการปล่อยสินเชื่อให้ภาคเอกชนเพื่อการลงทุนและการบริโภค โดยเฉพาะสินเชื่อภาคอุตสาหกรรม การส่งออก การค้า การบริโภค และที่อยู่อาศัย
2. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) อย่างจริงจัง โดยมีมาตรการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น ทำให้มีการลงทุนเพื่อการผลิตและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีการบริโภคที่มากขึ้นด้วย

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ตุลาคม 2546) พบว่า ในครึ่งแรกของปี 2546 เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวถึงร้อยละ 6.2 ซึ่งจัดได้ว่าสูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอัตราการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยจากตารางที่ 3-1 ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ตุลาคม 2546) อัตราการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2546 ขยายตัวร้อยละ 6.0 และ 16.2 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นติดต่อกันเป็นต้นมาตั้งแต่ในไตรมาสที่ 4 ปี 2544 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนอยู่ที่ร้อยละ 3.4 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3-1: การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ปี 2544-2546 แบ่งตามไตรมาส

ร้อยละอัตราเพิ่มจากระยะเดียวกันปีก่อน	2544		2545				2546	
	4	1	2	3	4	1	2	
การบริโภคภาคเอกชน	3.4	3.7	3.9	5.2	6.0	6.5	6.0	
การลงทุนภาคเอกชน	4.0	8.3	9.9	18.8	16.8	18.7	16.2	

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546)

สำหรับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยในปีพ.ศ.2547 ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน ข้อมูลเดือนตุลาคม 2547 เครื่องชี้เศรษฐกิจส่วนใหญ่แสดงการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง โดยการใช้จ่ายของภาคเอกชนชะลอลงทั้งดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนและดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ในขณะที่รายจ่ายรัฐบาลยังคงขยายตัวดี ส่วนภาคการส่งออกขยายตัวสูงโดยมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นประวัติการณ์ ถึงแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการปรับขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างต่อเนื่อง การใช้จ่ายภายในประเทศก็ยังไม่ได้ลดลงมากนัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547))

สภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการฟุ่มเฟือย เช่นธุรกิจเพื่อสุขภาพก็ได้รับความนิยมนและมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มมากขึ้น สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2546 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 68.77 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.24 และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,825.88 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.07 ก่อให้เกิดรายได้ 288,826.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้น



ร้อยละ 22.73 เมื่อเทียบกับปีก่อน<sup>1</sup> อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและภาคเอกชนได้ส่งสัญญาณเตือนว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจได้เนื่องจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย ในปี 2548 ไว้ที่ร้อยละ 5.5 - 6.5<sup>2</sup> ประกอบกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีผลทำให้ต้นทุนการเดินทางสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ ทำให้กำลังในการซื้อลดลง

## การเมืองและกฎหมาย

เนื่องจากในปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมีมากถึงหลายหมื่นล้านบาท และธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ หน่วยงานของภาครัฐต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการส่งออก และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ต่างเร่งทำแผนงานเพื่อสนับสนุนธุรกิจสปาอย่างจริงจัง

## การปฏิรูปแนวคิดเรื่องสุขภาพ

ในปีพ.ศ. 2543 คณะกรรมการสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและกระทรวงสาธารณสุข ได้เสนอให้รัฐบาลออกกระบวนสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ และตั้งคณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (คปรส) ขึ้น เพื่อจัดทำพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ (2545) ขึ้น จากคำจำกัดความของระบบสุขภาพและการเสริมสร้างสุขภาพใน พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ ได้ส่งผลให้การดูแลรักษาสุขภาพด้วยศาสตร์ตามธรรมชาติเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจกับแนวนโยบายเชิงรุกของภาครัฐ ที่มุ่งเน้นให้เกิดการดูแลรักษาและป้องกันเจ็บป่วยมากกว่าการพยาบาลรักษาเมื่อได้เกิดการเจ็บป่วยขึ้นมาแล้ว รวมถึงการมุ่งส่งเสริมการสนับสนุนการพัฒนาแบบหมอพื้นบ้าน แพทย์แผนไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่นๆ และธุรกิจสปาซึ่งให้บริการดูแลรักษาและบำบัดโรคด้วยศาสตร์ตามธรรมชาติ เพื่อร่วมกันดูแลสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม

## แผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์สาธารณสุขแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) และศูนย์กลางสปาแห่งภูมิภาคเอเชีย

แผนยุทธศาสตร์ของประเทศ (พ.ศ. 2547-2551) มีเป้าหมายพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย โดยเริ่มต้นจากจังหวัดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และ เกาะสมุย เป้าหมายคือการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Excellent Medical Hub) และศูนย์กลางการดูแลสุขภาพ (Wellness Capital) โดยมีแผนยุทธศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรองรับ เช่น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น

แผนพัฒนาดังกล่าวจะเป็นการผนวกเอาบริการด้านการแพทย์ที่เป็นการรักษาระดับสูง เช่น การผ่าตัดรักษาเนื้องอก การรักษาโรคหัวใจ เข้าไว้กับการบริการด้านสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย และการเสริมสวย รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น เครื่องสำอาง สมุนไพร กระทรวงสาธารณสุขจึงกำหนดนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านการแพทย์ทางเลือก ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ลูกประคบ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยจะเป็นอุปสรรคกับการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ โดยในปี พ.ศ. 2540 อัตราส่วนของแพทย์ต่อประชากรทั้งประเทศได้แก่ 1 ต่อ 3,649 คน<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/>, พ.ศ.2547

<sup>2</sup> <http://www.manager.co.th>, พ.ศ.2547

<sup>3</sup> สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (28 มิถุนายน 2547)

กรมส่งเสริมการส่งออกก็ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของธุรกิจสปาในประเทศไทยไว้ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือจะทำการผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสปาแห่งภูมิภาคเอเชียและผลักดันให้ระบบ การบริการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศและให้มีแฟรนไชส์สปาไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

**ตารางที่ 3-2: การส่งเสริมธุรกิจสปาของกรมส่งเสริมการส่งออกในปี 2546**

กลยุทธ์	โครงการ	ตลาดเป้าหมาย
1. พัฒนามาตรฐานสปาไทย	- จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับธุรกิจสปา เข้าร่วมประชุมสปาโลก - จัดทำระบบข้อมูลและรูปแบบมาตรฐาน ของธุรกิจสปาและระบบการขายแฟรนไชส์ - การประชุมและศึกษาสำรวจในภูมิภาค	ทุกตลาด
2. ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ ของธุรกิจสปาไทยใน ตลาดเป้าหมาย	- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	ทุกตลาด
3. ส่งเสริมการขายแฟรนไชส์ สปาไทย	- การจัดนิทรรศการสปาในงานแสดงสินค้า Health & Beauty 2003	ทุกตลาด

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)

**การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว**

รัฐกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ และมีนโยบายพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นเมือง ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Asia tourism capital) โดยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง อาทิเช่น การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (MICE) โดยผลักดันให้เชียงใหม่ และภูเก็ตเป็นศูนย์กลาง ประชุม นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าไว้กับการให้บริการด้านสุขภาพ อาทิเช่น

1. การกำหนดให้สปาและ Wellness เป็นหนึ่งในสินค้าใหม่พร้อมขายแก่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ใช้บริการในปี 2547 ผ่านทางโครงการรณรงค์เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศ<sup>4</sup>
2. การจัดแพ็คเกจบริการด้านสุขภาพที่ผนวกบริการรักษาระดับสูงกับการบริการด้านสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย และการเสริมสวย โดยจะประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Road shows ไปใน ต่างประเทศ ดังเป้าหมายในการสร้างรายได้ไว้ที่ 30,000 ล้านบาทต่อปี

**การกำหนดมาตรฐานธุรกิจสปา**

นับตั้งแต่ปี 2536 ที่โรงแรมระดับห้าดาวของประเทศได้เริ่มเปิดให้บริการสุขภาพในโรงแรมในรูปแบบ ของสปา จนกระทั่งปี 2546 ที่ธุรกิจสปาได้มีการขยายตัวออกไปสู่บริการสปาในรูปแบบอื่นๆ และสามารถทำ รายได้ให้กับประเทศและผู้ประกอบการได้เป็นจำนวนมากนั้น ก่อนปี 2546 ภาครัฐไม่เคยกำหนดลักษณะหรือ ขอบเขตบริการที่ชัดเจนของธุรกิจสปาว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง นอกจากการระบุว่า สปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ เพื่อความบันเทิงหรือหย่อนใจ ประเภทสถานอาบน้ำหรืออบตัว และนวด (พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 พ.ศ.2546) ความไม่ชัดเจนดังกล่าวก่อให้เกิดการสับสนในรูปแบบ ของการให้บริการระหว่างสปาและธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น อาบ อบนวด เป็นต้น และทำให้เกิดประเด็นปัญหา เรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวม และการขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพยังทำให้นักลงทุนที่ ต้องการเปิดสถานบริการสปาสามารถกระทำได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องมีมาตรฐานใดๆ ในการให้บริการ

ในกลางปี 2546 นี้เอง ที่รัฐบาลได้เริ่มเข้ามาจัดระเบียบและมาตรฐานของสปาประเภทต่าง ๆ อย่างมี ระบบมากขึ้น กระทรวงสาธารณสุขได้ออกมากำหนดคุณสมบัติของสถานบริการสปาไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องมี ความรู้ในการบริหารจัดการสปาได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้ให้บริการต้องผ่านการอบรมหลักสูตรสปา ไม ว่าจะเป็น การนวดหรือการบำบัดด้วยน้ำ โครงสร้างของสถานบริการต้องถูกสุขลักษณะ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ต้อง ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง<sup>5</sup> ในปัจจุบันมีพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546<sup>6</sup> กำหนด มาตรฐานควบคุมธุรกิจสปา แยกธุรกิจสปาออกจากสถานบริการประเภทอื่น เพื่อให้สามารถทำการควบคุม คุณภาพและการให้บริการสปาอย่างถูกต้องตามมาตรฐานเดียวกัน

<sup>4</sup> www.tat.or.th (23 พฤศจิกายน 2546)

<sup>5</sup> สำนักข่าวไทย วันที่ 19 สิงหาคม 2546

<sup>6</sup> ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่มที่ 121 ตอนที่ 6 ก ลงวันที่ 12 ม.ค. 2547

## สังคม

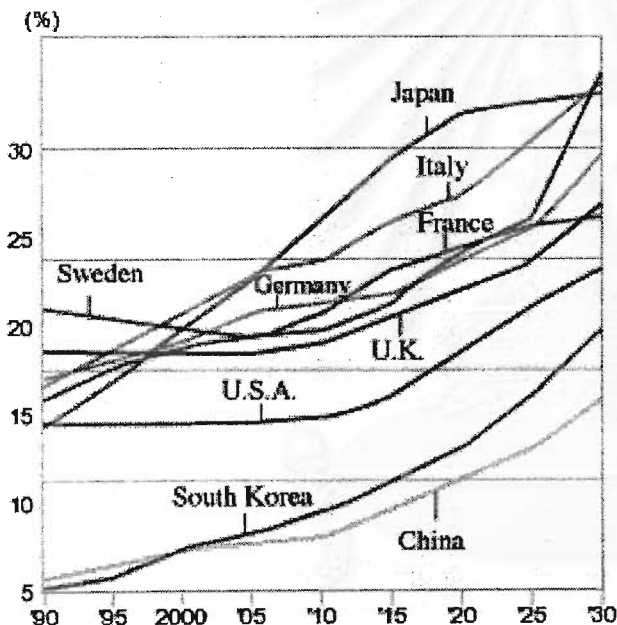
### กระแสการดูแลสุขภาพ

กระแสการดูแลสุขภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ กระแสชีวิตที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเมื่อประมาณปี 2540 ทำให้สังคมไทยมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนโยบายส่งเสริมสุขภาพประชาชน "สร้างนำซ่อม" ของกระทรวงสาธารณสุขทำให้เกิดการตื่นตัวพัฒนาใส่ใจในสุขภาพ มีการขยายกิจกรรมทุกประเภทให้ประชาชนมีความเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการเข้ารับการบริการสปาเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้พัฒนาตัวเองเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้จากที่โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวได้เปิดให้บริการสปา หรืออย่างน้อยก็มีบริการนวด

### โครงสร้างประชากร

แม้กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มิได้จำกัดอยู่แต่กับกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ แต่แนวโน้มของจำนวนประชากรสูงอายุสูงขึ้นอย่างเป็นที่น่าสังเกต และน่าจะมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาโรงแรมสปาหรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวน 6.2 ล้านคน คิดเป็น 10% ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็น 10 ล้านคน (15% ของประชากรทั้งหมด) ในอีก 10 ปีข้างหน้า<sup>7</sup>

**แผนภาพที่ 3-1: อัตราส่วนของประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีในบางประเทศ**  
แกนตั้งเป็นสัดส่วนต่อประชากรทั้งประเทศ แกนนอนเป็น ปี ค.ศ.



ที่มา : UN World Population Prospects, 1996 (แนวโน้มประชากรโลก สหประชาชาติ 1996)

ในต่างประเทศนั้น การคาดการณ์จำนวนประชากรผู้สูงอายุแตกต่างกันไป แต่ข้อสรุปที่ได้คือ การมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 3-1

### การสื่อสารและเทคโนโลยี

การนำระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการสื่อสารระหว่างโรงแรมที่ให้บริการสปาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ อาทิเช่น การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่งข้อความจากผู้ชายวัดฤติบ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น

<sup>7</sup> งานวิจัยเรื่องประชากรผู้สูงอายุ: ปัญหาที่ท้าทาย ศ.ดร. เกื้อ วงศ์บุญสิน (ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยประชากรศาสตร์)

นอกจากนี้เทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญคือ การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักในลักษณะที่เป็น Global reservation system หรือ เป็นระบบการจองห้องพักที่โรงแรมให้บริการเอง ซึ่งนับเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านการสื่อสาร การตลาด และการดำเนินงานได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและธุรกิจสปาจะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และรายการให้บริการทางสุขภาพได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์ทางด้านราคาเป็นหลัก

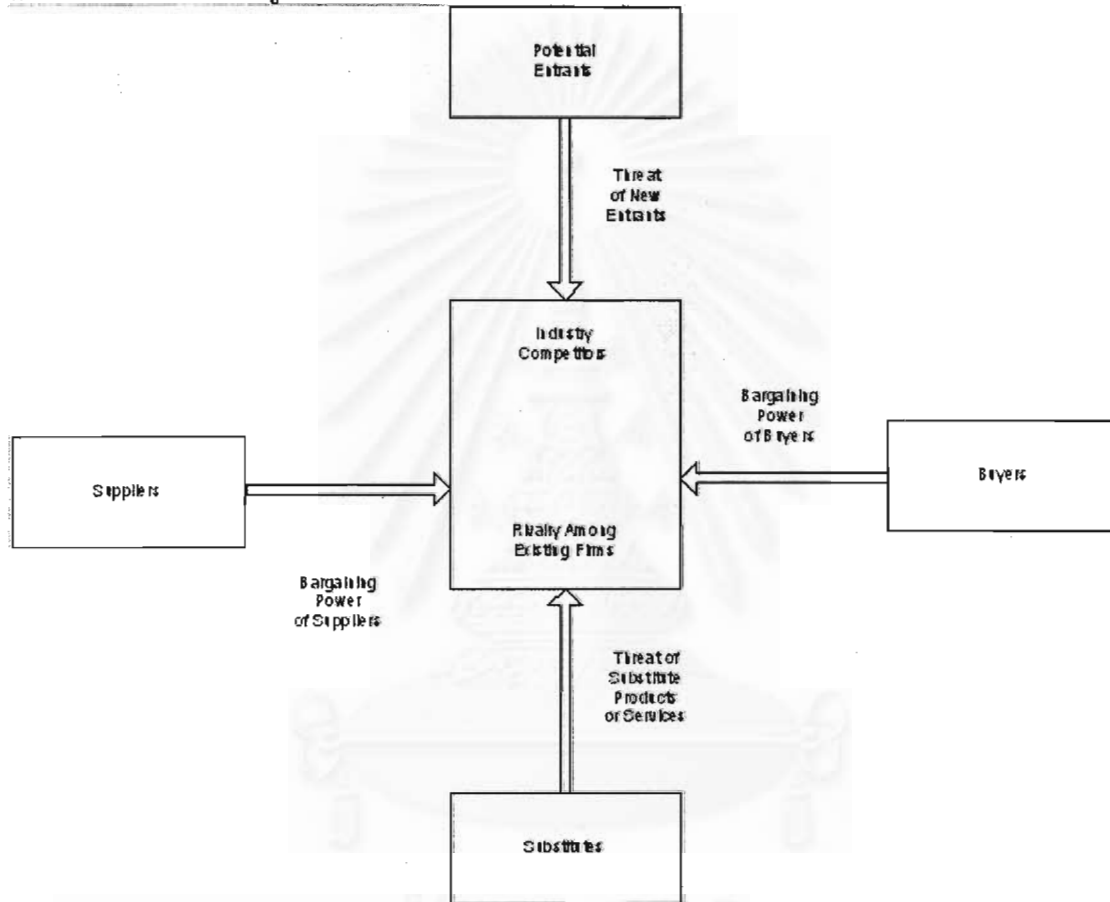
**ตารางที่ 3-3: สรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีผลต่อธุรกิจสปาในโรงแรม**

หัวข้อ	สภาวะแวดล้อม	แนวโน้มของผลกระทบ
ด้านเศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากนโยบายทางการเงินและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ</li> <li>- ราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัยบวกต่อการท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ธุรกิจสปา มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นด้วย</li> <li>- เป็นปัจจัยลบต่อความสามารถในการใช้จ่าย และการท่องเที่ยว</li> </ul>
ด้านการเมืองและกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิรูปแนวคิดเรื่องสุขภาพ เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา และส่งเสริมการแพทย์ทางเลือกหรือธรรมชาติบำบัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากตอบสนองกับนโยบายของรัฐ</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางการแพทย์และศูนย์กลางสปา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากบริการสปาเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จของแผน ย่อมได้รับการส่งเสริมมากขึ้น</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว</li> <li>- การกำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพธุรกิจสปา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ เพราะได้รับการส่งเสริมมากขึ้นในฐานะเป็นสินค้าสำคัญทางการท่องเที่ยว ที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก</li> <li>- เป็นปัจจัยบวก เนื่องจากธุรกิจมีการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่ดี</li> </ul>
ด้านสังคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในบริการเพื่อสุขภาพและความงาม</li> <li>- โครงสร้างประชากร จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัยบวก ต่อแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีศักยภาพในการให้บริการด้านสุขภาพ</li> <li>- เป็นปัจจัยบวกต่อโรงแรมที่มีธุรกิจสปาและให้บริการด้านสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุจะเป็นตลาดที่ให้ความสนใจกับสินค้าดังกล่าว</li> </ul>
ด้านเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต และหากโรงแรมมีเว็บไซต์ของโรงแรมเองจะสามารถใช้เป็นช่องทางจำหน่ายห้องพัก</li> <li>- การขายห้องพักผ่าน Website ทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัยบวก ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินการ หากโรงแรมมีระบบสั่งจองห้องพักเอง จะทำให้สามารถสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น</li> <li>- อาจเป็นทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบในด้านบวก คือ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายให้กับโรงแรม ในเชิงลบได้แก่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และหากผู้ไม่บริโภคไม่มีความภักดีต่อสินค้า ก็อาจเลือกใช้บริการของโรงแรมคู่แข่ง</li> </ul>

## การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive analysis)

จากรายงานของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (2546) พบว่า ในปี 2544 มีสถานบริการสปาทั่วประเทศประมาณ 121 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้มี Hotel Spa หรือ Resort Spa มากที่สุดถึง 85 แห่ง Destination Spa เพียง 1 แห่ง และ Medical Spa อีก 3 แห่ง และ Day Spa 32 แห่ง แต่ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการหันมาลงทุนในธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนมากเป็นการเปิดให้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นจากบริการเสริมความงามที่มีอยู่เดิม ทำให้ในปี 2546 นี้มีสถานบริการสปาอยู่ประมาณ 200 แห่ง<sup>8</sup> โดยเป็น Day Spa มากกว่า 100 แห่ง<sup>9</sup> โดยธุรกิจสปาจำนวนหนึ่งโดยเฉพาะในกลุ่ม Day Spa ไม่ได้ทำการจดทะเบียนการค้า ความนิยมในบริการสปาทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมาก คณะผู้ศึกษาใช้ Porter's Fiver Forces Model เป็นเครื่องมือที่จะช่วยวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรม

### แผนภาพที่ 3-2: แผนภูมิ Porter's Five Forces Model



ที่มา: Michael E. Porter

## การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม

### ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ (Threat of new entrants)

#### (-) การเรียนรู้ในอุตสาหกรรม

แม้ว่าการให้บริการด้านสปาและการนวดจะเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนแต่ผู้เข้ามาใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้มากนัก เนื่องจากมีบริษัทที่รับจ้างให้คำปรึกษา อบรมพนักงานนวด และจัดหาพนักงานมาทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถาบันและการอบรมระยะสั้นจำนวนมากที่ทำการฝึกฝนพนักงานนวด

<sup>8</sup> หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 14 ตุลาคม 2546

<sup>9</sup> หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น ฉบับวันที่ 24 กันยายน 2546

(-) ความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดและขอบเขต (Economic of scale and scope)  
 การให้บริการสปาในรีสอร์ท สปานั้นมีต้นทุนเป็นสินทรัพย์ถาวร (Fixed asset) สูง หากโรงแรมเป็นโรงแรมที่มีเครือข่าย หรือเป็นแฟรนไชส์จะสามารถทำการประหยัดต่อขนาด (Economic of scale) ได้มากกว่าโรงแรมเดี่ยว ๆ เช่น ในด้านการตลาดหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้โรงแรมสำหรับตลาดบนจะมีความได้เปรียบของธุรกิจโรงแรมโดยการสร้างความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดและขอบเขต (Economic of scope) การแข่งขันของโรงแรมสำหรับตลาดบนทำให้โรงแรมจำเป็นต้องขยายขอบเขตการบริการให้หลากหลาย เพื่อรักษาความมีระดับและเพื่อให้บริการแขกของโรงแรม

#### (-) นโยบายของรัฐ

ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐต่างหันมาให้ความสำคัญและความสนใจในการส่งเสริมธุรกิจสปาทุกประเภทเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมสรรพสามิต กรมส่งเสริมการส่งออก ตลอดจนสถาบันส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้มีการส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจสปา เช่น การจัดอบรมผู้ประกอบการ การกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปา การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการธุรกิจสปา หรือแม้แต่การละเว้นภาษีสรรพสามิตให้กับธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานตามที่สมาคมสปาแห่งประเทศไทยกำหนด ส่งผลให้มีนักลงทุนสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานของธุรกิจสปาจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่ายนัก

#### (-) การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

สปา รีสอร์ท รายใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย โดยอาจมีเว็บไซต์ของตัวเองหรือเข้าไปเชื่อมกับเว็บไซต์ของธุรกิจรับจองห้องพักออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าถึงตัวแทนหรือคนกลาง (Intermediaries) ได้โดยง่าย โดยสามารถขายห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ (Tour operators) หรือตัวแทนท่องเที่ยวในต่างประเทศ

#### (+) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ

การสร้าง ความแตกต่างทางธุรกิจทำได้ยาก เนื่องจากบริการและบรรยากาศมีความคล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นบริการที่เน้นการนำธรรมชาติเข้ามาใช้ในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นวาริบำบัด สัมผัสบำบัด พฤษบำบัด บำบัด หรือแม้แต่บริการเสริมด้านความงามต่างๆ ก็มีความคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้นผู้เข้ามาใหม่ที่มีเงินทุนสามารถเลียนแบบและเข้าสู่อุตสาหกรรมได้โดยง่าย

อย่างไรก็ตามมีรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ระบุว่าธุรกิจประเภทเสริมสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีความรักดีต่อตราสินค้าของตนเองใช้เป็นประจำค่อนข้างมาก<sup>10</sup> ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

#### (+) เงินลงทุน

การให้บริการสปาหรือสุขภาพในโรงแรมเป็นธุรกิจที่สามารถใช้เงินลงทุนในการเปิดดำเนินการได้ในหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของสปา กลุ่มลูกค้า และประเภทและจำนวนของบริการ หากโรงแรมสำหรับตลาดบนจะพัฒนาสปาให้เป็นธุรกิจหลัก ให้บริการอย่างครบวงจรก็จำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนสูง แต่ในกรณีที่ เป็น Day Spa ขนาดเล็กจะใช้ทุนไม่มากและเริ่มต้นได้อย่างรวดเร็ว ผู้เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่จะมีความจำเป็นในการใช้เงินลงทุนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

#### (+) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ (Switching Cost)

การให้บริการในสปาในโรงแรมสามารถมาใช้บริการเป็นครั้งๆ เช่น การนวด ขัดผิว หรือการนวดเท้า เป็นต้น และใช้บริการโดยการสมัครเป็นแพ็คเกจ โดยส่วนมากจะมีระยะเวลาการเข้ารับบริการประมาณ 10 ครั้ง หรือไม่เกิน 2-3 เดือน โดยในการรับบริการเป็นแพ็คเกจนี้มักจะมีการชำระค่าบริการส่วนหนึ่งหรือชำระค่าบริการล่วงหน้าทั้งหมด ซึ่งก็ยังจัดได้ว่าเป็นบริการที่ยังมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการน้อย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจสปาสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ด้วยการพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงาน โดยที่หากผู้บริโภคพึงพอใจกับการใช้บริการที่ใดแล้วก็จะมี ความจงรักภักดีต่อสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ค่อนข้างมาก จึงเป็นการยากที่ผู้ให้บริการรายใหม่ที่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จะเข้ามาแย่งกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการรายเดิมได้

สรุป: โรงแรมจำนวนมากสนใจที่ให้บริการด้านสปา เพราะได้ประโยชน์จากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดและขอบเขต ในขณะที่นโยบายสนับสนุนของภาครัฐทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ Day spa เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ต้องพบกับข้อจำกัดในเรื่องมาตรฐานของธุรกิจและการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ

<sup>10</sup> ผลการวิจัยของเรื่อง "พฤติกรรมและการเสริมสวยของสาวกรุง" ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541)

### ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจในตลาดสปาเดียวกัน (Intensity of Rivalry among existing firms)

#### (+) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอยู่ในช่วงเติบโตเนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการมีกำลังซื้อที่มากขึ้น อัตราการเติบโตในตลาดสปาเติบโตตามกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ และนโยบายของรัฐบาลที่ทำให้ตลาดผู้บริโภคทางสุขภาพขยายตัวมากขึ้น รายงานที่ปรากฏจะแสดงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสปาในภาพรวม ไม่มีการแบ่งเป็นประเภท แต่ก็ทำให้ได้เห็นภาพของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมในช่วงที่ผ่านมา พบได้ว่า นับตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบันนี้ ธุรกิจสปาที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ทั้งในกลุ่ม Hotel/Resort Spa และ Day Spa โดยบริษัท Intelligent Spas Pte Ltd. (2546) ได้รายงานไว้ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2544 – มิถุนายน 2545 สปาในไทยมีรายได้ 3,700 ล้านบาท<sup>11</sup> คิดเป็น 1.14% จากรายได้รวมทั้งหมดของการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 323,484 ล้านบาท<sup>12</sup> และในปี 2546 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศว่าธุรกิจสปาจะสามารถนำเงินเข้าประเทศไม่ต่ำกว่า 28,800 ล้านบาท คิดเป็น 9.94% จากประมาณการรายได้รวมทั้งหมดของการท่องเที่ยว 289,600 ล้านบาท<sup>13</sup> ซึ่งจากแนวโน้มรายได้ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจสปาที่มีถึงกว่า 700% โดยการเติบโตของธุรกิจสปาในตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ได้ส่งผลให้ธุรกิจ Day Spa มีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากคนไทยจะได้รับกระแสความนิยมในการใช้บริการสปาจากนักท่องเที่ยว ทำให้คนไทยที่อยู่ในสังคมระดับกลางหันมาใช้บริการ Day Spa เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการที่อัตราการเติบโตของธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นเช่นนี้ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้น

#### (-) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีจำนวนมากในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาในระดับที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือระดับของโรงแรม โรงพยาบาล และ Day spa ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง โครงสร้างอุตสาหกรรมแตกเป็นตลาดย่อยมาก (Fragmentation) โรงแรมตั้งแต่ระดับสามดาวต่างก็หันมาเปิดธุรกิจสปา ส่งผลให้ความมีระดับ (Exclusive) ของบริการลดน้อยลง นอกจากนี้ จำนวน Day spa ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภท ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมาก ภาพ 3.3 เป็นตัวอย่างการแสดง Strategic map โดยจัดกลุ่มคู่แข่งของโรงแรมที่ให้บริการสปาบางแห่งโดยพิจารณาจากความหลากหลายของการให้บริการและเครือข่ายที่โรงแรมนั้น ๆ มีกับต่างประเทศ (อาจอยู่ในรูปของเชนหรือการจ้างทีมบริหารจัดการของต่างประเทศ หรืออาศัยเครือข่ายในทางใดทางหนึ่ง) การใช้ปัจจัยดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดคู่แข่งทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของโรงแรมได้

แผนภาพที่ 3-3: Strategic map ของโรงแรมและรีสอร์ทสปาบางแห่ง พิจารณาจากความหลากหลายของการให้บริการและเครือข่ายที่มีกับต่างประเทศ



<sup>11</sup> หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 8 พฤษภาคม 2546

<sup>12</sup> www.tat.or.th (10 มกราคม 2547)

<sup>13</sup> www.tat.or.th (10 มกราคม 2547)

(-) โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรม

สปา รีสอร์ทนั้นมีต้นทุนเป็นสินทรัพย์ถาวร (Fixed asset) สูง และมีค่าบำรุงรักษาสูง โครงสร้างต้นทุนจะต่ำได้จะต้องมีจำนวนลูกค้าที่มาก ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในการขยายฐานลูกค้า

(-) ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม

หากเป็นการลงทุนของโรงแรมสำหรับตลาดบน การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยากเนื่องจากการมีการลงทุนสูงในสินทรัพย์ การตกแต่ง อุปกรณ์และเทคโนโลยี แต่หากเป็นโรงแรมหรือ Day spa ที่ไม่เน้นลูกค้าระดับบน การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ง่ายกว่า

สรุป: ปัจจุบันธุรกิจสปาทุกประเภทมีอัตราการการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจสปาของภาครัฐและกระแสความสนใจด้านสุขภาพ ทำให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการเหล่านี้ก็สามารถให้บริการกับผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต

**อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)**

(-) ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าค่อนข้างต่ำเนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการมีมาก ลูกค้าอาจอยากทดลองสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โรงแรมใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคบางรายที่เลือกใช้บริการบางอย่างจากสปา รีสอร์ทแห่งหนึ่ง อาจเลือกใช้บริการอื่นกับสปา รีสอร์ทอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อบริการมีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อบริการจากผู้ประกอบการแต่ละรายสูง อย่างไรก็ตามหากสินค้าและบริการมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นหรือเป็นการบริการด้านความสวยงามมากกว่าความผ่อนคลายจะทำให้ผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ที่สูงขึ้นเนื่องจากการทดลองของใหม่จะมีความเสี่ยงสูงตามไปด้วย สินค้าบริการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มี High Degree of risk และผู้ซื้อก็จะมี High degree of emotional involvement สูงขึ้นตามมา

(-) การสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ หรือหาข้อมูลจากแหล่งสาธารณะอื่น ๆ อาทิเช่น บทความตามสื่อสิ่งพิมพ์ และเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตในการค้นหา และเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และการให้บริการทางสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

สรุป: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในธุรกิจสปา มีค่อนข้างมาก เนื่องจากมีผู้ให้บริการมากมาย ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปาได้ง่ายจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

**สินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of substitute products or services)**

(-) ความหลากหลายของบริการในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การให้บริการสปา/สุขภาพในโรงแรมเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงอันสืบเนื่องมาจากความหลากหลายของบริการทางสุขภาพที่มีมากขึ้นตามกระแสของการดูแลสุขภาพ ส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งนิยมใช้บริการของ Day spa เนื่องจากความสะดวกและราคาที่ย่อมเยากว่า นอกจากนี้ สินค้าและบริการอื่น ๆ อาทิเช่น การอบรมสมาธิ ดนตรีบำบัด ก็ได้มีการนำมาผนวกรวมกับสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

(-) ความยากง่ายของการทดแทน

แม้ว่าบริการที่สามารถทดแทนการใช้บริการสปาในโรงแรมจะมีมากก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถชดเชยบริการของโรงแรมได้ทั้งหมด ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังคงเลือกไปใช้บริการในโรงแรมเป็นหลัก เนื่องจากสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพและความเชี่ยวชาญ

สรุป: การให้บริการของสปา รีสอร์ทที่มีจำนวนสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการทดแทนที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในเรื่องคุณค่าเพิ่มที่ได้จากรับจากการบริการในแต่ละแห่ง



## อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

### (-) พนักงาน

ธุรกิจบริการมีวัตถุดิบที่สำคัญที่สุด คือ พนักงานซึ่งจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยพนักงานเหล่านี้อาจจะเป็นพนักงานที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตบุคลากรทางด้านนี้โดยเฉพาะ หรืออาจเป็นพนักงานที่ทางสปาร์ตอร์ตเป็นผู้ฝึกอบรมขึ้นเอง เพื่อให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการตามที่ทางผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ โดยอำนาจต่อรองของพนักงานขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของพนักงาน กล่าวคือ หากเป็นพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการมากก็มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจต่อรองสูงมากกว่าพนักงานทั่วไปที่ไม่มีทักษะขั้นสูง เนื่องจากทักษะของพนักงานจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับบริการ

### (+) ผู้ผลิตสินค้าเฉพาะ

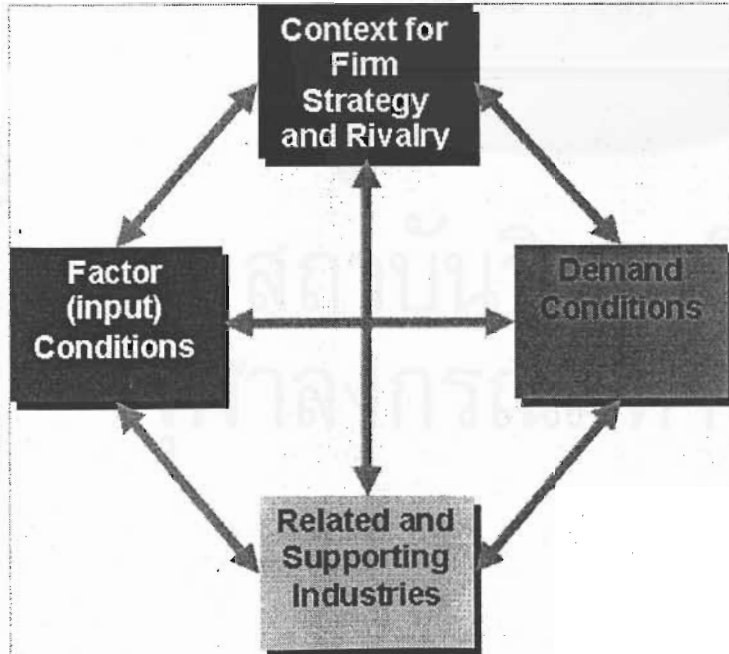
ในธุรกิจสปาจะมีการใช้สินค้าหลายประเภทด้วยกัน โดยสินค้าที่ใช้ในการบริการนั้นมาจากผู้ผลิต 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ผู้ผลิตในต่างประเทศ ซึ่งสินค้าที่นำเข้ามาให้บริการมักเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและให้การยอมรับจากบุคคลทั่วไป ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศที่เน้นการผลิตสินค้าโดยมีสมุนไพรไทยเป็นองค์ประกอบในการผลิต ซึ่งสินค้าที่ผลิตได้นี้อาจทำการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือภายใต้ตราสินค้าของสปาร์ตอร์ต ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้าก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี โดยในกรณีที่สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตสินค้าจะมีอำนาจในการต่อรองกับสปาร์ตอร์ตค่อนข้างมาก เนื่องจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค แต่ในกรณีของผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศจะมีอำนาจในการต่อรองกับสปาร์ตอร์ตที่น้อยกว่า เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรก็มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี ทำให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวมาก สปาร์ตอร์ตจึงมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก

สรุป: อำนาจการต่อรองของพนักงานหรือผู้ขายวัตถุดิบมีมากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของพนักงาน และตราสินค้าของวัตถุดิบ ผู้นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมีตราสินค้าเป็นที่นิยมหรือมีภาพลักษณ์ที่เด่นในเรื่องคุณภาพจะมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ผลิตวัตถุดิบในประเทศ

## การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมระดับประเทศ

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่มีคู่แข่งอยู่ทั่วโลก Porter's Diamond Model เป็นเครื่องมือที่จะช่วยวิเคราะห์กำหนดความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมในระดับระหว่างประเทศ โดยจะกล่าวถึงศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศไทยดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3-4: Porter's Diamond Model



ที่มา: Michael Porter

## 1. ปัจจัยการดำเนินงาน (Factor conditions)

### โครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานานทำให้โครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อมสูง เช่น ระบบการสื่อสาร หรือ ขนส่ง และมีการนำทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายไปพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น อาทิเช่น

- ป่อน้ำพุร้อนในภาคเหนือ และกระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของประเทศ เช่น रणอง
- ศาสตร์ในการดูแลสุขภาพในแบบไทย เช่น นวดแผนโบราณ การใช้สมุนไพรไทย
- ทูททางวัฒนธรรมที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับการบริการ

### ทรัพยากรความรู้

ประเทศไทยมีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดทักษะความชำนาญแก่กันอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การที่นำคนว่างงานมาฝึกที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การส่งเสริมให้มีการจัดอบรมพนักงานให้บริการในสปา และการพัฒนามาตรฐานของผู้ให้บริการในสปา เห็นได้ว่าประเทศไทยพยายามเร่งสร้างแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญ เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่สามารถพึ่งพาตัวเองในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาเดิมได้ดีเท่าที่ควร จึงยังมีการนำเข้าสู่ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศและเทคโนโลยีต่างประเทศอยู่ในระดับสูง

## 2. ปัจจัยด้านการตลาด

ดังที่กล่าวมาแล้วถึงความพยายามของภาครัฐที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านต่าง ๆ ทั้ง การแพทย์ การท่องเที่ยว และสปา รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ทัศนคติของคนไทยที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและการให้คุณค่ากับการพักผ่อน ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่นิยมสินค้าพรีเมียมและบริการที่เป็นเลิศ จึงมีการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว อาทิเช่น บุติคโฮเต็ล ฮิบโฮเต็ล และสปารีสอร์ตทั้งหลาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสูง เป็นปัจจัยทำให้โรงแรมสปาหรือผู้ประกอบการด้านธุรกิจเพื่อสุขภาพต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และเร่งสร้างนวัตกรรมหรือพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหม่ ๆ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

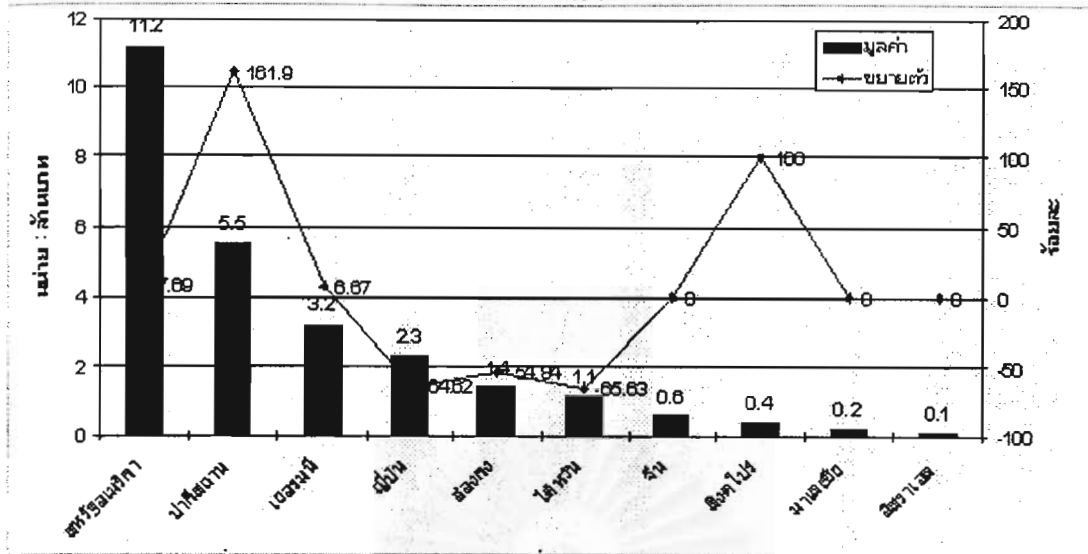
## 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience product) มีเหตุการณ์ในการรับบริการต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ การรับบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก อาทิเช่น การขนส่ง ร้านอาหาร สายการบิน หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ สปาเป็นต้น ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาพบว่า อุตสาหกรรมเหล่านี้เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโรงแรม การเปิดสายการบินหรือเส้นทางการบินใหม่ ร้านอาหาร

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบเฉพาะต่าง ๆ อาทิเช่น สมุนไพรธรรมชาติ ทางภาครัฐเองได้ให้การสนับสนุน และกำหนดเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพร (พ.ศ.2548-2552) เพื่อให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ครบวงจร คือ ตั้งแต่ การเพาะปลูกสมุนไพร วิจัยและพัฒนา แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการตลาด รวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้าน การปรับปรุงข้อกำหนด ตลอดจนจนให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดเล็กทำให้มีการผลิตมากขึ้น เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เติบโตขึ้นรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ไม่เพียงแต่วัตถุดิบที่ใช้ในสปาจะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่ยังมีพบว่าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร การออกแบบตกแต่งร้านขายของที่ระลึก สายการบิน ตลอดจนงานสร้างสรรค์กรรมนั้น หันมาใช้วัสดุที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้น และพึ่งพาการเกษตรกรรมมากขึ้น ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศเกษตรที่มีศักยภาพและความพร้อมทั้งทางด้านปัจจัยการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อเนื่องถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ฉะนั้นแหล่งวัตถุดิบที่รองรับมีมาก สามารถคัดเลือกใช้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ จะเอื้อประโยชน์แก่กันระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญมีความพร้อมเพียงพอในการรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต แผนภาพที่ 3-5 แสดงมูลค่าและการขยายตัวตลาดส่งออกสมุนไพรของไทยระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2547

**แผนภาพที่ 3-5: มูลค่าและการขยายตัวตลาดส่งออกสมุนไพรของไทย ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2547**



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

**4. ความรุนแรงของการแข่งขัน (Intensity of Rivalry)**

**ระดับระหว่างประเทศ:** อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่เติบโตทั่วโลก ประเทศต่าง ๆ มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ธุรกิจโรงแรมอาศัยการเป็นโรงแรมเครือข่ายหรือการจ้างผู้บริหารที่เป็นเครือข่ายเพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาด

**ระดับประเทศ:** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน และประกอบกับการที่ความต้องการในสินค้าดังกล่าวขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงค่อนข้างสูง เดิมผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในโรงแรมเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ต่อมาโรงแรมในระดับล่างลงมาหรือเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ก็ได้เข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้นเนื่องจากสามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้สถานการณ์การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ในส่วนของโรงแรมที่ให้บริการสปาสำหรับตลาดบนที่มีกลุ่มลูกค้าชัดเจนจะแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพใหม่ อาทิ เช่น การนวดด้วยชอคโกแลต หรือช็อคผิวด้วยดอกกระเจียวและดอกกุหลาบ

หากมองคู่แข่งในระดับกว้างโดยรวมเอา Day spa เข้าไว้ในกลุ่ม จะพบว่าการแข่งขันอยู่ในระดับสูงมาก Day spa เองนั้นก็มีการแบ่งออกเป็นหลายระดับ อาจมองได้ว่า Day spa ในตลาดระดับบนเป็นคู่แข่งโดยตรงของโรงแรม ในขณะที่ Day spa ระดับล่างมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เนื่องจากสินค้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันน้อย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับประเทศ จะนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ ดังจะได้กล่าวต่อไปในบทที่ 4

## บทที่ 4

# กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับธุรกิจโรงแรม

### การกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม (Direction Development)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจ ทั้งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมมหภาค การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน และวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในระดับประเทศ ทำให้ได้ทราบข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดทิศทางที่จะนำพาสปาร์สอร์ตในประเทศไทยไปสู่ความสำเร็จ โดยในการกำหนดทิศทางขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วย

#### 1. วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชากรในประเทศดีขึ้นอย่างยั่งยืน

#### 2. พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย
- 2) เพิ่มสมรรถนะการแข่งขันในระดับนานาชาติของโรงแรม
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่

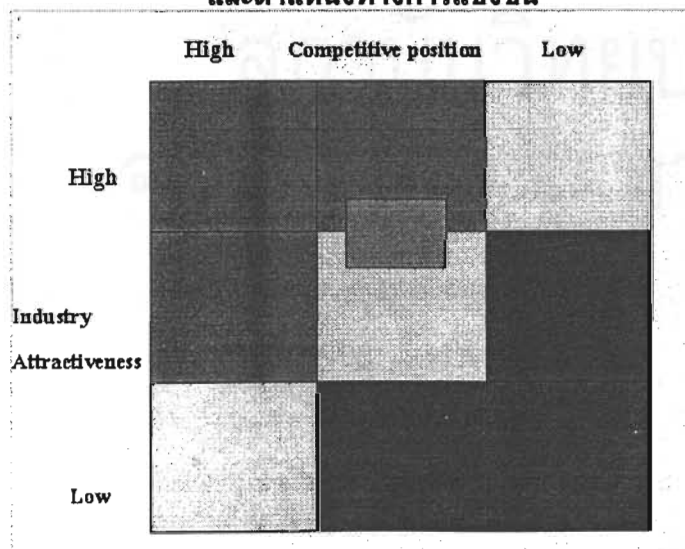
#### 3. วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 1) ประสานความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) พัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานเชื่อมโยงให้สามารถสร้างประโยชน์ต่อเนื่องถึงธุรกิจบริการสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยว
- 3) พัฒนาพันธมิตรด้านการตลาด (Marketing alliances)
- 4) พัฒนางานวิจัยด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อการผลิตวัตถุดิบและเทคนิคต่าง ๆ ได้เองอย่างมีคุณภาพ

### กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจ โรงแรมในระดับประเทศ

เมื่อได้มีการกำหนดทิศทางในการพัฒนาต่อไปของสปาร์สอร์ตในประเทศแล้ว จะต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ระดับประเทศที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทิศทางที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับนี้ จะต้องพิจารณาจากความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness) และตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive position)

แผนภาพที่ 4-1: GE Model แสดงกำหนดกลยุทธ์ตามความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม และตำแหน่งทางการแข่งขัน



### 1. ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness)

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมมหภาค และการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน ตลอดจนอัตรา การเติบโตของอุตสาหกรรม คณะผู้วิจัยพบว่าธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพในโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความ น่าสนใจในระดับค่อนข้างสูง

### 2. ตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive Position)

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ จุดอ่อนและจุดแข็ง พบว่าธุรกิจการให้บริการด้าน สุขภาพในโรงแรมมีความแข็งแกร่งในระดับค่อนข้างสูง กลยุทธ์ที่จะเสนอแนะนั้นเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถ ครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางที่ประเทศไทยต้องการเติบโตเป็นผู้นำใน ด้านนี้ที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ก. การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)

มุ่งเน้นการให้บริการทางสุขภาพเช่นเดิม โดยเน้นเจาะตลาดในฐานลูกค้ากลุ่มเดิมมากยิ่งขึ้น

##### a. เพิ่มการใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยว/ ลูกค้าเดิม

- ปรับปรุงภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ได้แก่ การสร้างมาตรฐานในการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาให้เกิดแบรนด์เนมของสปาไทย
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้การบริการสปาเป็นสินค้าสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว ของไทย

#### ข. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Development Strategy)

##### a. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่แล้ว

- ภาครัฐหรือเอกชนพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่สอดคล้องกันและเพิ่มเติมเข้าไปในบริการที่ มีอยู่ อาทิเช่น พัฒนาน้ำพุร้อนธรรมชาติในพื้นที่ให้เป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจบริการการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนผสมผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย เช่น การใช้สมุนไพรไทย การนึ่งสมุนไพร เมล่อนอาหารไทยด้านพืช เป็นต้น
- สร้างแพ็คเกจสุขภาพจากบริการสุขภาพด้านต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีความพร้อม อาทิเช่น ทำแพ็คเกจสปาพร้อมกับ การให้บริการศัลยกรรม ความงาม หรือ ทันตกรรม หรือการแพทย์ แผนตะวันออก เช่น ธรรมชาติบำบัด
- ภาครัฐหรือเอกชนพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อเพิ่มทักษะในการจัดการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพให้มีมาตรฐานในระดับสากล โดยการสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือ สถานพยาบาล ซึ่งจะมีการพัฒนานักศึกษาหรือบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

##### b. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม

- การพัฒนาระบบบริหารจัดการสปา (Spa management consulting service) ให้บริการ ค่าปรึกษาด้านการบริหาร และบริการสปาแบบมีเอกลักษณ์ไทย

#### ค. การพัฒนาตลาด (Market development)

พัฒนาตลาดใหม่ โดยยังมีผลิตภัณฑ์เดิมหรือทำการปรับเปลี่ยนบ้างตามความเหมาะสม โดยมี จุดประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าระดับบนให้กว้างขึ้นอีก เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

##### a. ขยายสู่ตลาดใหม่

- สร้างเครือข่ายกับธุรกิจด้านสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย โดยกำหนดการให้บริการบาง ประเภทเข้าไปในเงื่อนไขการประกันสุขภาพ
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับประเทศนั้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อหา ตลาดใหม่อาจทำได้โดยการร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อเพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่าย

##### b. ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเช็กเมนต์อื่น

- ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับเช็กเมนต์อื่น เช่น กลุ่ม นักท่องเที่ยวฮันนีมูน หรือกลุ่มนักกอล์ฟ หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ
- เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิง นิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับสายการบิน บัตรเครดิต บริษัทประกันสุขภาพ หรือ โรงพยาบาลในการเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่
- โฆษณาในสื่อใหม่ ๆ ประชาสัมพันธ์หรือโรดโชว์ไปยังตลาดใหม่ ๆ

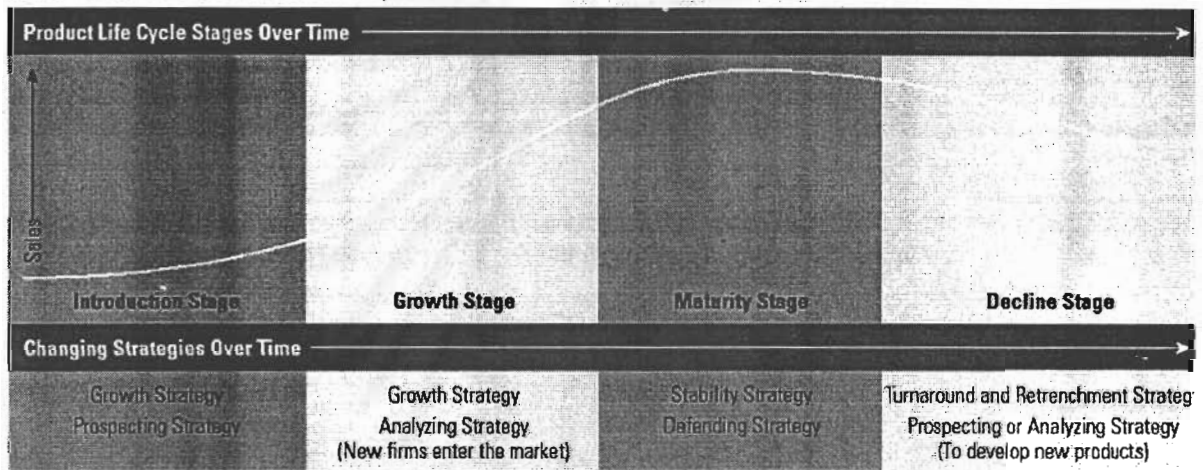
กลยุทธ์เติบโตในลักษณะดังกล่าว จะเป็นการสร้างความเข้มแข็งของประเทศในฐานะที่เป็นศูนย์กลาง ของสปา รีสอร์ทของภูมิภาค

## กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมในระดับอุตสาหกรรม

การเลือกกลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรม ได้พิจารณาเลือกกลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ผสมผสานกับการลดต้นทุนเพื่อให้สัมพันธ์กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) โดยพิจารณาว่า ธุรกิจสปา รีสอร์ทอยู่ระหว่างการเติบโตและอิมตัว (Growth - Maturity stage) ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การเติบโตของตลาด: มีการเติบโตอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่มีแนวโน้มว่าการเติบโตนี้จะเริ่มช้าลง
2. จำนวนของคู่แข่ง: มีจำนวนมาก โดยโรงแรมระดับล่างลงมาเริ่มเข้าสู่ธุรกิจมากขึ้น จำนวนสปาที่ให้บริการโดยสถานบริการต่าง ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น ต่างก็มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มของตนเอง
3. การแข่งขัน: มีการแข่งขันในระดับสูง
4. การให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์: อยู่ในระดับสูง
5. การให้ความสำคัญกับการพัฒนาการดำเนินงาน: อยู่ในระดับปานกลาง
6. สายงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ: ได้แก่ การขายและการตลาด
7. จุดประสงค์หลักของธุรกิจ: สร้างความต้องการให้กับลูกค้า

แผนภาพที่ 4-2: การกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเป็นการสร้างความแตกต่างทางคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างทางคุณลักษณะของสินค้า (Product attributes)
  - การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
  - การมีผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติบางประการที่โดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ รวมทั้งการตกแต่งออกแบบสถานที่ โรงแรม รีสอร์ทสปาส่วนใหญ่นิยมแต่งในสไตล์บาฮาลี ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างแปลกใหม่แต่อย่างใด
  - สร้าง Brand recognition ที่เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในด้านชื่อเสียง โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล
2. ความแตกต่างทางการให้บริการ (Customer service)
  - ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างครบวงจร เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าประสบการณ์ที่ไม่จำกัดและสิ้นสุดลงภายในสปาเท่านั้น โรงแรมสามารถปรับปรุงบริการต่างๆ ภายในโรงแรมหรือที่เกี่ยวข้องกับทางโรงแรมเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด
  - ตรวจสอบความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสุขภาพและบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม
3. ความแตกต่างด้านชื่อเสียงซึ่งเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าหรือคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิด Brand recognition และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-1: ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างของสปา รีสอร์ทในด้านต่าง ๆ

Issues	บริการสุขภาพ	พนักงาน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	โรงแรม/ รีสอร์ท
<b>Tangibles</b>	คุณลักษณะของสินค้า/ บริการ	ความสามารถในการให้บริการ	สมุนไพรไทย	การออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สะท้อนอิทธิพลท้องถิ่น
<b>Intangibles</b>	ความสะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ	ความมีอัธยาศัยไมตรี	ความสะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ	บรรยากาศ
	กลิ่นอายของภูมิปัญญาตะวันออก	ความน่าเชื่อถือ		
<b>Innovation</b>	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ยังคงมีเอกลักษณ์ไทย		วิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	

การเสนอแนะกลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรมโดยใช้การสร้างความแตกต่างข้างต้นเป็นผลมาจากการมองภาพรวมของสปา รีสอร์ทในสามพื้นที่หลัก ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต และหัวหิน ผู้ศึกษาเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยที่ไม่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

- กระแสตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ยอมรับสินค้าฟุ่มเฟือยทำให้ผู้บริโภคหลายกลุ่มให้ความสนใจและมีความต้องการในสินค้าดังกล่าว
- โรงแรมที่ให้บริการมีหลายประเภทให้บริการในหลายระดับราคา
- การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างมาก แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของสปา รีสอร์ทจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มบนที่มีรายได้สูง แต่การพึ่งพากลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเพียงกลุ่มเดียวอาจเป็นความเสี่ยงเกินไป

อย่างไรก็ดี หากโรงแรมหรือรีสอร์ทรายย่อยในพื้นที่ใดมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน อาทิเช่น ผู้สูงอายุ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focused differentiation) อาจเป็นมีความเหมาะสมมากกว่า

## กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมในระดับปฏิบัติการ

เป็นการเสนอแนะกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมที่จะสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยอาจจะมีเหมาะสมหรือสอดคล้องกับธุรกิจสปา รีสอร์ทแต่ละแห่งในระดับที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์ระดับปฏิบัติที่น่าเสนอในงานวิจัยนี้นั้นได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านดำเนินการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยไม่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านการเงินไว้ ณ ที่นี้เนื่องจากมองว่าเป็นประเด็นของแต่ละองค์กรที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันไป

### กลยุทธ์ด้านการตลาด

วัตถุประสงค์คือ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม ขยายตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะสะท้อนแนวคิดการดำเนินธุรกิจผ่านทางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดในส่วนนี้เป็นกลยุทธ์รวมของอุตสาหกรรมจึงจะไม่มี การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หรือกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) แต่จะกล่าวถึงเฉพาะการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

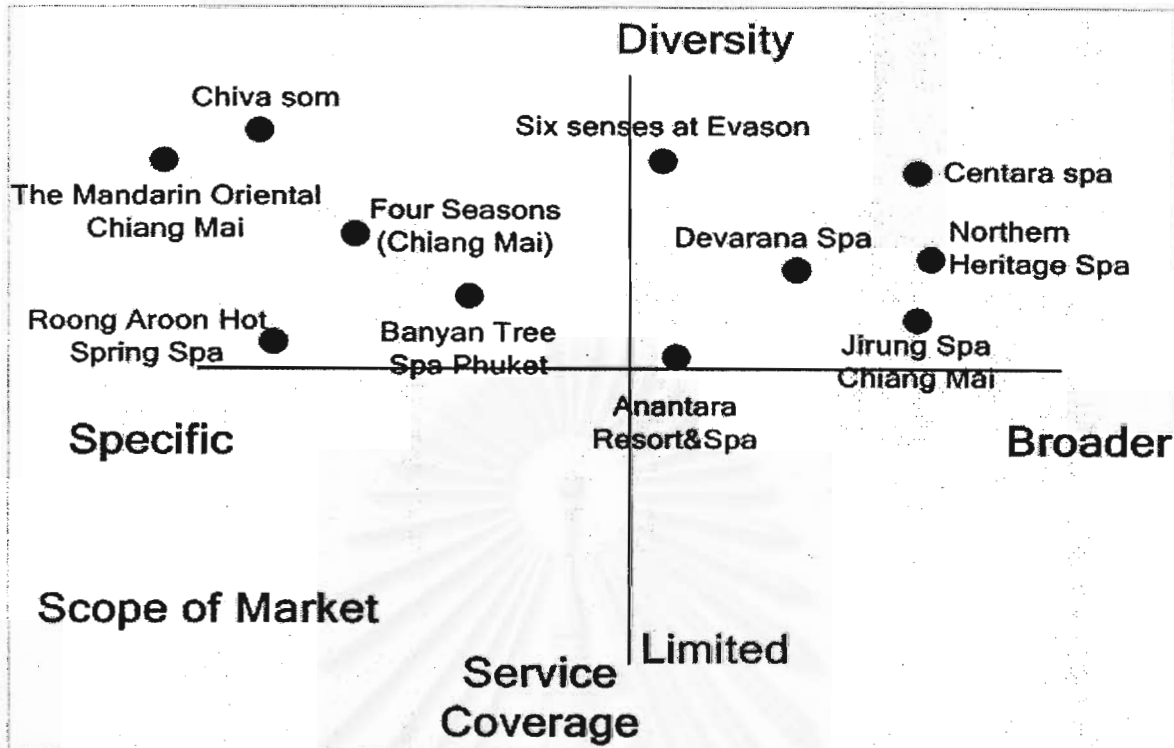
#### 1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการสปา รีสอร์ททำให้ทราบถึงคู่แข่งทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงแรมต่าง ๆ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมบางแห่งที่ได้คัดเลือกมาอาศัยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. แกนตั้งใช้ความหลากหลายของบริการ (Service coverage) เป็นตัวเกณฑ์แบ่ง โดยด้านหนึ่งเป็นมุมมองของสปา รีสอร์ทที่มีการให้บริการที่หลากหลาย และอีกด้านหนึ่งเป็นมุมมองของสปา รีสอร์ทที่มีบริการจำกัด
2. แกนนอนใช้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Scope of market) เป็นเกณฑ์แบ่ง โดยด้านหนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ส่วนอีกด้านหนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายแคบ

สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-3

แผนภาพที่ 4-3: ตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมหรือสปา รีสอร์ทบางแห่งแบ่งตามความหลากหลายของบริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่ยกมาเป็นตัวอย่างนั้นยังไม่ชัดเจนว่ามีการให้บริการที่หลากหลายเหล่านั้นคืออะไร ทำให้สามารถแบ่งย่อยตำแหน่งทางการตลาดตามประเภทบริการหรือกิจกรรมได้อีก เพื่อให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ใช้ลักษณะของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Nature of wellness activities/ products) เป็นแกนตั้ง แบ่งเป็นกิจกรรมที่มีความกระฉับกระเฉง (Active) หรือ เป็นกีฬากลางแจ้ง หรือ Sports oriented และอีกด้านหนึ่งเป็นมุมมองของกิจกรรมผ่อนคลายและสงบ (Passive) หรือ Relaxation oriented ส่วนแกนนอนใช้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Scope of market) เป็นเกณฑ์แบ่ง โดยด้านหนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ส่วนอีกด้านหนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายแคบ ก็จะได้ภาพอีกแบบหนึ่งที่มีความชัดเจนมากขึ้น สามารถระบุคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดรีสอร์ทสปาแต่ละแห่งควรพิจารณาจากความสามารถ/ ความชำนาญหลักที่มี และพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้อง อาทิเช่น รีสอร์ทสปามีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็น Health-promotion hotel ได้ ในขณะที่โรงแรมชายทะเลในภูเก็ตอาจเลือกส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมผ่อนคลายต่าง ๆ มากกว่าที่จะพัฒนาให้เป็น Healing center



## 2. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix strategy)

### ผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาจากประเภทของกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ พบว่ากิจกรรมเพื่อสุขภาพที่มีความกระฉับกระเฉง (Active) หรือ เป็นกีฬากลางแจ้ง (Sports oriented) จะเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานหรือเป็นกลุ่มครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่สู่วัยขึ้นมาหรือกลุ่มที่ต้องการผ่อนคลายจะมีความสนใจในกิจกรรมหรือบริการที่ให้ความผ่อนคลาย

นอกจากนี้ยังควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงของบริการและ/หรือ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้บริการของสปา รีสอร์ทมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น หรือปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับบริการอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2: ตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ภูเก็ต	หัวหิน	เชียงใหม่
เชื่อมโยงท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	ทะเล	วนอุทยาน	ภูเขา ป่อน้ำร้อน
เชื่อมโยงท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ	กีฬา MICE และ Wedding	กีฬา กอล์ฟ	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Wedding
เชื่อมโยงท่องเที่ยวสุขภาพเข้ากับบริการด้านสุขภาพอื่น ๆ	ศัลยกรรม		การแพทย์

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเจาะตลาดเดิมและเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การดึงและ

ผลัก

- ผ่านช่องทางของโรงแรมโดยใช้พนักงานขายของโรงแรม หรือ ระบบการจองห้องของโรงแรมเอง (Hotel's own reservation system)
- Internet โดยผ่าน Global reservation system
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับสปา รีสอร์ทต่างพื้นที่ หรือร่วมกับโรงแรมในชนเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- ผ่านตัวแทนจัดการนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวในการติดต่อพันธมิตรธุรกิจซึ่งมีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น บริษัทสายการบินต่าง ๆ ทัวร์เอ็องหลวง บัตรเครดิต เป็นต้น
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น บริษัทประกันสุขภาพ หรือ โรงพยาบาล

### ราคา

- การให้บริการสุขภาพของโรงแรมสำหรับตลาดบนจะกำหนดราคาไว้สูงตามคุณภาพสินค้า (Premium strategy) ตลอดจนเป็นผลต่อภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะทำให้ราคาของบริการอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้
- สปา รีสอร์ทขนาดเล็ก จะได้รับแรงกดดันให้ตั้งราคาแบบ Competitive Price คือ การตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง และนำคุณภาพและความหลากหลายของบริการมาเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการ

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

#### การโฆษณา

- โฆษณาในสื่อใหม่ ๆ ประชาสัมพันธ์หรือโรดโชว์ไปยังตลาดใหม่ ๆ
- ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ควรอยู่ในรูปแบบของคอลัมน์ท่องเที่ยวมากกว่าลงในหน้าโฆษณาของนิตยสาร และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของทางโรงแรมให้เป็นประโยชน์
- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเว็บไซต์ของทางโรงแรม
- การออกบูธในมหกรรมหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกับการจัดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น สายการบิน

#### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ นิตยสารซึ่งมักมีคอลัมน์ที่แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ
- การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานของ โรงแรม

**การส่งเสริมการขาย**

- ทำแพ็คเกจร่วมกับบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม หรือร่วมกับธุรกิจสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าผ่านระบบสมาชิก โดยสมาชิกจะสามารถใช้สิทธินี้ได้ในสปา รีสอร์ทที่เป็นสาขาหรือมีข้อตกลงร่วมกัน
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับสปา รีสอร์ทต่างพื้นที่เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าในกลุ่ม
- ร่วมกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในการให้ส่วนลด เช่น บัตรเครดิต

**การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management)**

- ใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ในการประเมินความพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทุกกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในโอกาสและเทศกาลสำคัญ

**การดำเนินการ**

ในส่วนของการดำเนินการแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านการให้บริการ 3) ส่วนการบริหารหลังร้าน การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการให้พิจารณาจากปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจและแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการได้ดังนี้

**ตารางที่ 4-3: ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจและแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการ**

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ	แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการ
บรรยากาศของสถานที่	การดูแลสถานที่ รักษาความสะอาด และบรรยากาศโดยรวมทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	กำหนดขั้นตอนติดต่อกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำด้านบริการ และการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย การสอบถามคุณภาพการบริการ
ความสามารถในการบริการของพนักงานทุกฝ่าย	การจัดทีมและการจัดตารางการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ฝึกฝนให้พนักงานมีทักษะที่ถูกต้อง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	มีการวิจัยและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ เวลานั้น	มีการบริหารระบบสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายและไว้เพื่อบริการให้กับลูกค้าโดยอาจนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้
การส่งเสริมการตลาดที่ดี	การนำระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อบริหารข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง
เงินทุนเวียน	การบริหารระบบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยระบบสารสนเทศ

**การบริหารทรัพยากรบุคคล**

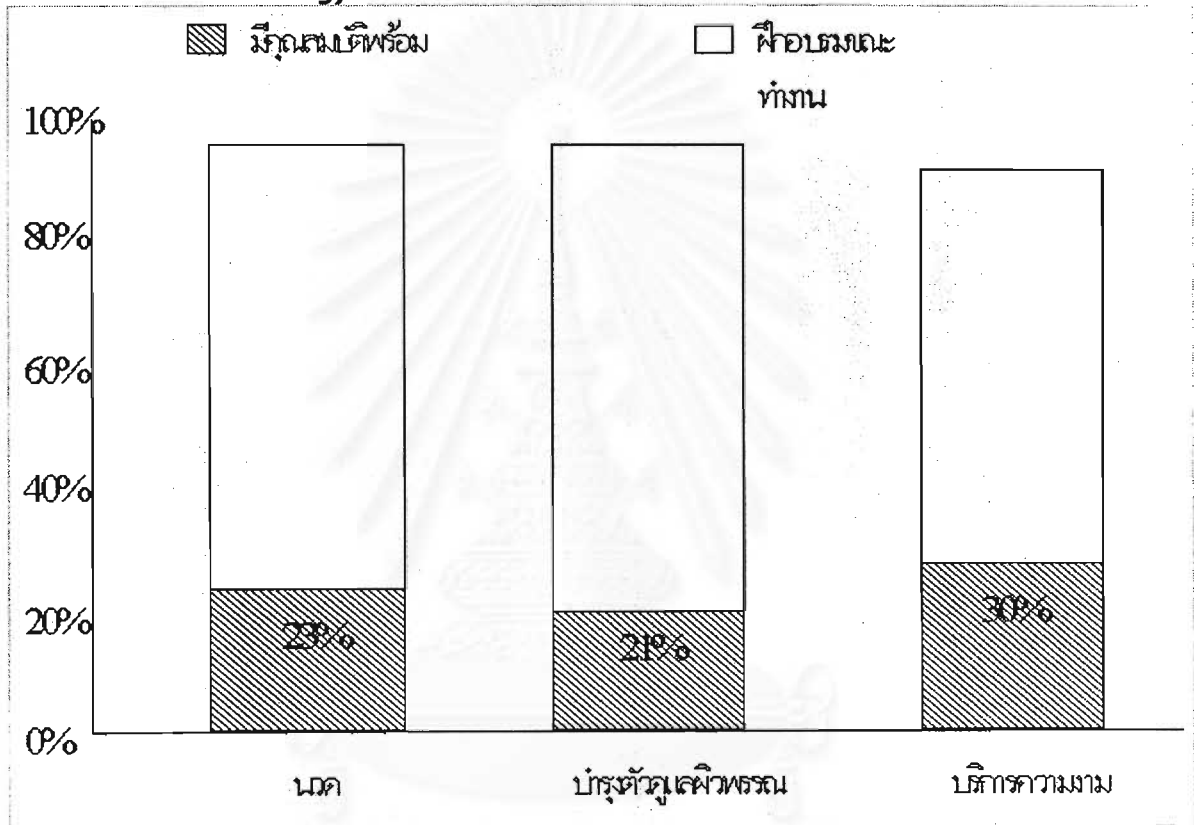
การให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวทุกประเภท พนักงานและคุณภาพในการทำงานเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ

โดยทั่วไป สปา รีสอร์ทมีพนักงานที่ดูแลการดำเนินงานและการให้บริการโดยแบ่งตามหน้าที่ของงาน (Functional Structure) ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการ ทำหน้าที่กำหนด วัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ควบคุมดูแลฝ่ายต่างๆ โดยตรงและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- ฝ่ายงานบริการ ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า และดูแลอุปกรณ์ในการให้บริการทั้งหมด ดูแลสินค้าด้านสปาที่ทางร้านจำหน่ายและการเบิกจ่ายสินค้าทั้งหมดของร้าน
- ฝ่ายต้อนรับ ต้อนรับและให้คำแนะนำกับลูกค้าของร้าน และดูแลกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมดให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ได้มีการกำหนดไว้
- ฝ่ายการตลาดและการขาย ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานด้านการตลาดทั้งหมดของร้าน โดยเฉพาะการติดต่อประสานงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาดและการขาย รวมทั้งจัดทำประวัติของลูกค้า
- ฝ่ายธุรการได้แก่ พนักงานบัญชี และ/ หรือ พนักงานสำนักงานทั่วไป จัดทำรายงานการรับ การจ่ายในแต่ละวันของร้าน และควบคุมรายจ่ายของทางร้าน จัดทำเอกสารการจ่ายเงินเดือนและค่าแรงและจัดสรรวันหยุดของพนักงาน

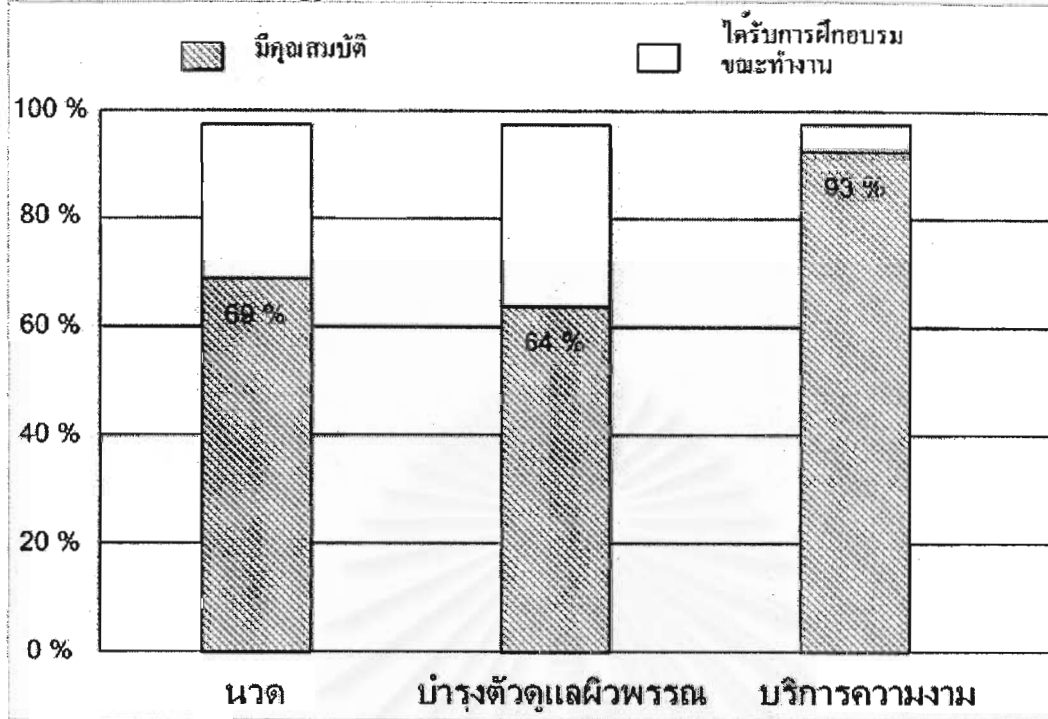
ในภาพรวมนั้นสปา รีสอร์ทของไทยมีการบริการที่เป็นเลิศ อย่างไรก็ตามทักษะของพนักงานที่ให้บริการในสปาส่วนใหญ่มาจากการอบรมของผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่เป็นบริษัทให้คำปรึกษาของต่างประเทศที่จ้างมา หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศโดยตรง ดังนั้นทักษะการให้บริการส่วนใหญ่ก็มีต้นแบบมาจากต่างประเทศ ความสำเร็จอยู่ที่ "การทำให้เหมือน" กับวิธีการของต่างประเทศ ทำให้ขาดเอกลักษณ์ของการบริการสปาแบบไทย ๆ ในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้กับบริการ หน่วยงานรัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้เป็นสากล สามารถคิดค้นคว้าพึ่งพาและใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นจากศาสตร์การดูแลรักษาสุขภาพแบบตะวันออกหรือแบบไทย และลดการนำเข้าผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ แผนภาพที่ 4-4 ถึง 4-6 เป็นการเปรียบเทียบความพร้อมของพนักงานในสปาของประเทศไทย ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ว่ามีความรู้มาก่อนหรือมารับการฝึกอบรมภายหลังในสัดส่วนเท่าใด พบว่าพนักงานของไทยส่วนใหญ่มารับการฝึกอบรมด้านสปาในภายหลัง (Intelligent Spas, 2002 Spa Industry Survey Programme)

แผนภาพที่ 4-4: จำนวนพนักงานในสปาไทยที่มีคุณสมบัติพร้อม (Professionally qualified) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน (On the job training) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2544

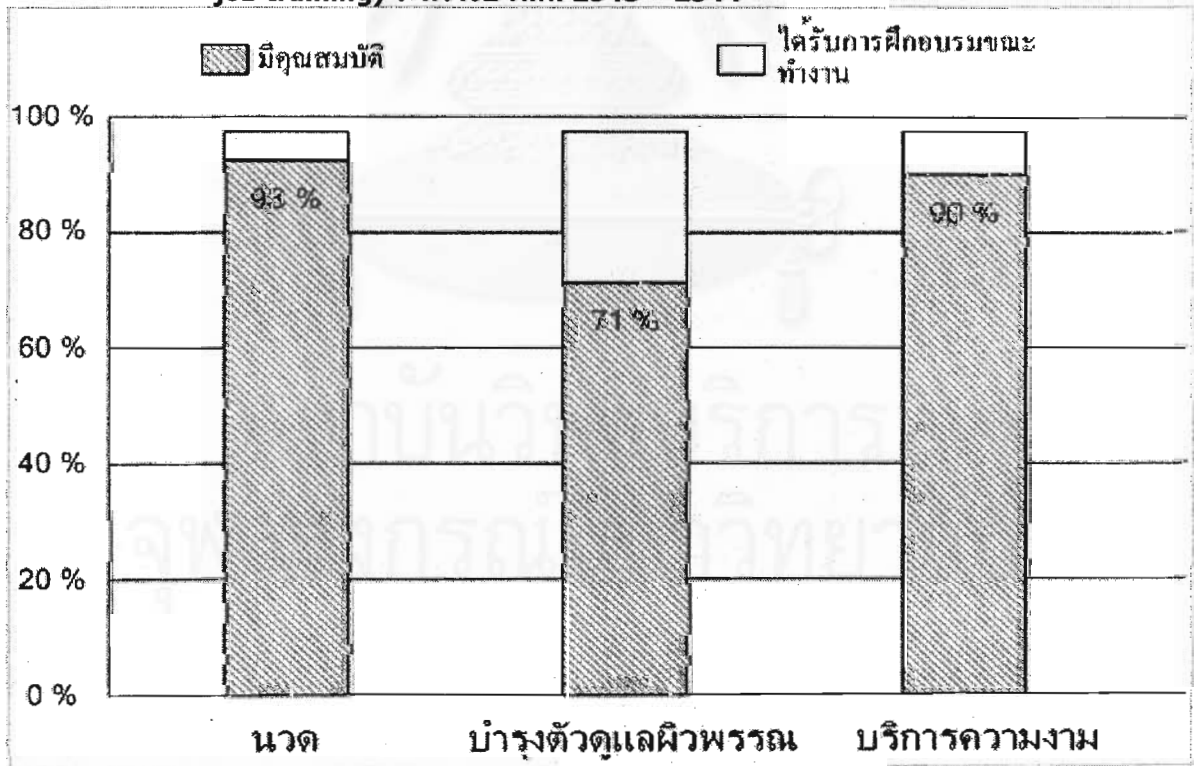


สถาบันวิทยบริการ  
ลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4-5: จำนวนพนักงานในสปาสิงคโปร์ที่มีคุณสมบัติพร้อม (Professionally qualified) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน (On the job training) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2544



แผนภาพที่ 4-6: จำนวนพนักงานในสปาออสเตรเลียที่มีคุณสมบัติพร้อม (Professionally qualified) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน (On the job training) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2544



นอกเหนือจากการพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้ที่ประยุกต์จะฟังพาและสร้างความรู้ใหม่ ๆ จากภูมิปัญญาตะวันออกหรือของไทยด้านการรักษาสุขภาพแล้ว การพัฒนาทรัพยากรบุคคลควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้ เป็นแนวทางเนื่องจากเป็นที่มาของ การให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

- พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการให้บริการ
- พนักงานมีหัวใจบริการและเอาใจใส่กับลูกค้า
- บุคลิกและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน
- ทัศนคติที่ดีในการทำงานของพนักงาน



## บทที่ 5 บทสรุป

### การประเมินและควบคุมกลยุทธ์

สำหรับแนวทางในการประเมินและควบคุมการนำกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปปฏิบัติกันทั้งในระดับประเทศ อุตสาหกรรมและปฏิบัติการนั้น คณะผู้ศึกษาได้ดัดแปลงและผสมผสานตัวชี้วัดตามรูปแบบของ EFQM<sup>1</sup> (The European Foundation for Quality Management) และตัวชี้วัดตามรูปแบบของ Balanced Scorecard โดยมุ่งเน้นพิจารณาปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ อันได้แก่ กลุ่มตัวชี้วัด 6 ด้าน ได้แก่ ดังแสดงเป็นตัวอย่างเป็นตารางที่ 5-1

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- ผลประโยชน์ด้านการเงิน
- ความพึงพอใจของพนักงาน
- ด้านการเรียนรู้
- การดำเนินงาน
- ผลกระทบที่มีต่อสังคม

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในด้านสุขภาพจากโรงแรม และเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

ผลประโยชน์ด้านการเงิน เป็นผลลัพธ์ทางการเงินที่ธุรกิจโรงแรมหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศประสงค์จะได้รับในเชิงการเงิน เน้นการเติบโตของกิจการ การทำกำไร และเป็นการประเมินฐานะทางการเงินมูลค่าการลงทุนระยะยาวของธุรกิจ และการใช้สินทรัพย์ขององค์กร

ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นความสามารถของธุรกิจโรงแรมในการตอบสนองต่อพนักงาน ในด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า เป็นการประเมินองค์กรในด้านการบริหาร และความสามารถในการหา พัฒนา และรักษาพนักงานที่ดีมีความสามารถ

ด้านความรู้ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของโรงแรม ซึ่งคณะผู้วิจัยประเมินว่าเป็นปัญหาหลัก โรงแรมยังต้องนำเขาระบบบริหารจัดการและผลิตภัณฑ์สปาที่มีแบรนด์เนมจากต่างประเทศ กลุ่มตัวชี้วัดในด้านนี้เป็นการประเมินว่าธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถหรือมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การพัฒนาสไตลส์การนวด หรือ ทรินด์เมนต์ที่เป็นเอกลักษณ์

ด้านการดำเนินงาน เป็นการประเมินความสามารถและประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมในการดำเนินการได้ตามแผนหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

ผลกระทบต่อสังคม หมายถึงผลอันพึงประสงค์ให้เกิดกับสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นการประเมินความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งของธุรกิจโรงแรม ซึ่งส่งผลมาจากการที่ธุรกิจโรงแรมสามารถจัดการด้านการบริหาร การตลาด และการเงิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงไร

<sup>1</sup> EFQM ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1988 เป็นหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กรต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ที่เรียกว่า The EFQM Excellence Model

**ตารางที่ 5-1: ตัวชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
สำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**

ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
ความพอใจของลูกค้า	ดัชนีวัดความพอใจลูกค้าและ อัตราการร้องเรียน/ ดิชม	การสำรวจความคิดเห็นของ ลูกค้า
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การจัดอันดับความนิยมด้านการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น อันดับ รีสอร์ท สปา ยอดเยี่ยม	การพัฒนามาตรฐานการ ให้บริการควบคู่กับการสื่อสาร การตลาด
ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ	จำนวนลูกค้าใหม่	กลยุทธ์ทางการตลาด
	อัตราการใช้บริการของลูกค้าเดิม	
ความเชื่อมั่นในบริการ	อัตราการใช้บริการของลูกค้าเดิม	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของลูกค้า
	จำนวนลูกค้าใหม่ที่ได้รับ คำแนะนำจากลูกค้าเก่า	

ด้านการเงิน		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
กำไร	จำนวนรายได้	กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การ เจาะตลาด
การเจริญเติบโตของกิจการ	การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการ ให้บริการสปาและกิจกรรม สุขภาพในโรงแรม	

ด้านความพึงพอใจของพนักงาน		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
การรักษาพนักงานที่ดีมี ความสามารถ	อัตราการเปลี่ยนงาน	การกำหนดแรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น เงินเดือนและสวัสดิการ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมใน การทำงาน ตลอดจนการทำ Exit interview
	จำนวนวันที่พนักงานลาหยุด	
	ดัชนีวัดความพอใจของพนักงาน	
การมีแรงจูงใจในการพัฒนา ส่วนรวมให้ดีขึ้น	การมีส่วนร่วมในการเสนอความ คิดเห็นต่อองค์กร -- จำนวน ข้อเสนอแนะของพนักงาน	การประชุมพนักงานเป็นประจำ
	การทำงานเป็นทีม	

ด้านการเรียนรู้		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
การสร้างทรัพย์สินทางปัญญา หรือการคิดค้นบริการในรูปแบบ ใหม่	จำนวนบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ เช่น Signature massage หรือ เมนูอาหารไทยล้างพิษ	การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้
การพัฒนาภูมิปัญญาไทยด้าน การดูแลสุขภาพ	จำนวนและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ไทยที่มีมาตรฐาน หรือ ส่งออก	การสนับสนุนและรณรงค์ของ ภาครัฐ
การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของ พนักงาน	ระยะเวลาในการอบรม	การฝึกอบรมพนักงานอย่าง ต่อเนื่อง
	ทักษะของพนักงานที่เพิ่มขึ้น	การทดสอบทักษะของพนักงาน

ด้านการกระบวนการจัดการภายใน		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	ความเร็วของกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารกับลูกค้า	การนำเอาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงาน
ความสัมพันธ์กับกลุ่มอิทธิพลหรือคนกลาง	จำนวนลูกค้าที่มาจากกลุ่มอิทธิพลหรือคนกลาง	การกำหนดค่าคอมมิชชั่นที่จูงใจ
การบริการก่อนและหลังการขายที่เป็นมาตรฐาน	ดัชนีวัดความพอใจลูกค้าและอัตราการร้องเรียน/ ดิชม	กำหนดกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	อัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่ทราบจากสื่อต่อจำนวนเงินที่ใช้	ใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเสริมภาพลักษณ์
	อัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่ทราบจากสื่อต่อปริมาณสื่อที่ใช้	
	อัตราส่วนจำนวนลูกค้าที่ทราบจากสื่อต่อชนิดสื่อที่ใช้	

ด้านผลกระทบต่อสังคม		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ	การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพักอาศัย	กลยุทธ์ด้านการบริหาร การตลาด และการเงิน
	อัตราการมีงานทำ	
ผลกระทบต่อด้านสังคม	คุณภาพชีวิตของคนไทยด้านสุขภาพที่สูงขึ้น	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ
ผลกระทบต่อทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	กลยุทธ์ด้านการบริหารบุคคล

## แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมไทยในอนาคต

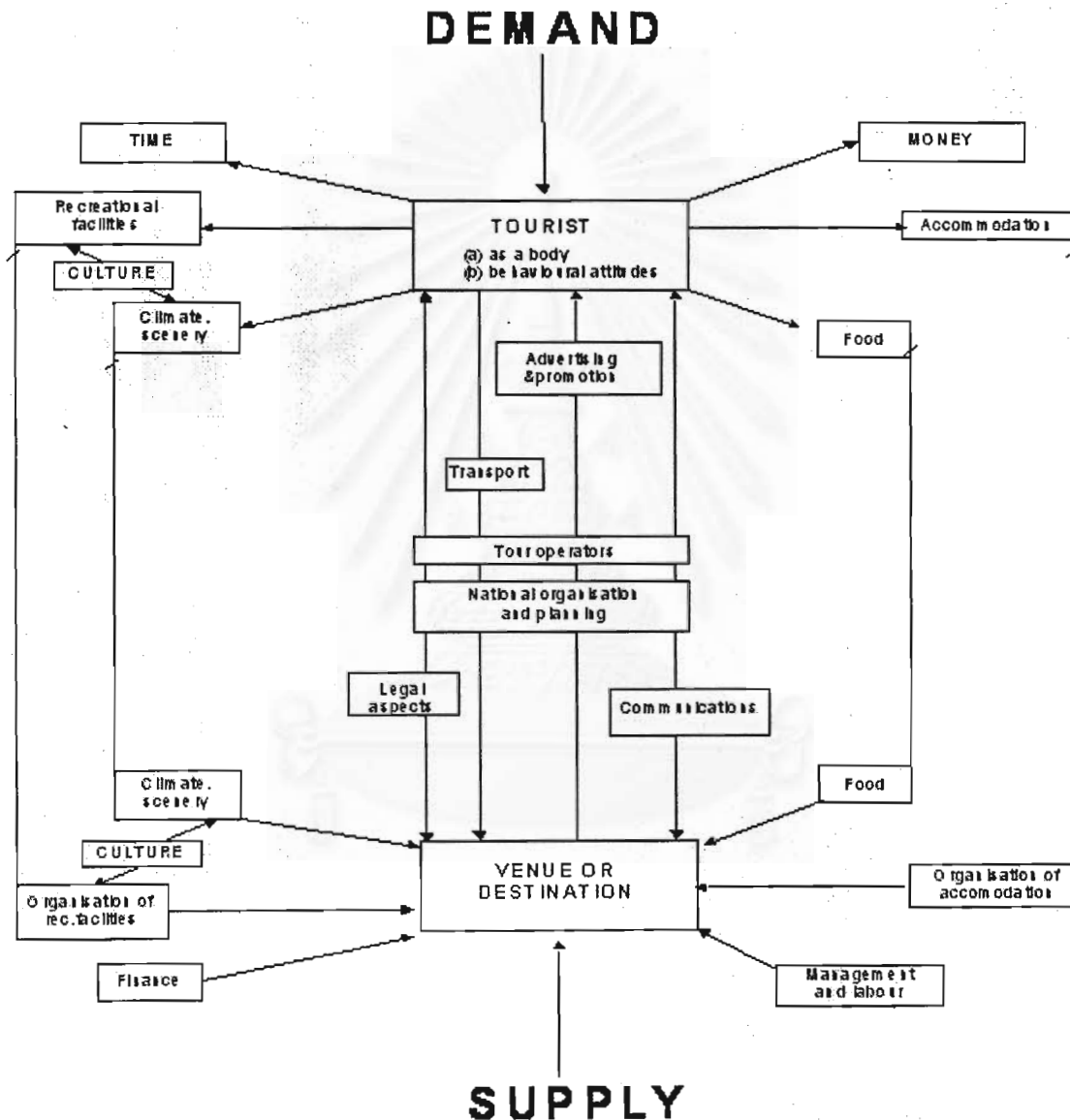
รูปภาพที่ 5-1 แสดงแบบจำลองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากมุมมองด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังได้ ในระบุไว้ในขอบเขตการศึกษาว่า งานวิจัยครั้งนี้เน้นในด้านอุปทานและการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจ มากกว่าการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีบทบาทอย่างมากในการสร้างและดูแลแหล่งดึงดูดใจและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ การกำหนดกลยุทธ์จึงมุ่งให้ ธุรกิจโรงแรมรับรู้ปัญหาและโอกาสทางธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ ให้กับนักท่องเที่ยว แบบจำลองดังกล่าวระบุถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ควรพิจารณาเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม อาทิเช่น วัฒนธรรม กฎหมาย การสื่อสาร การจัดการสาธารณูปการต่าง ๆ ตลอดจน การบริหารองค์การใน ส่วนของพนักงาน การเงิน และการดำเนินการ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสภาวะทั้งภายในและภายนอกของ อุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจำเป็นต้องมีการทบทวนอยู่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันยังเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย

ความนิยมของธุรกิจสปาทำให้ธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวในหลายประเทศต่างมองเห็นโอกาสในการนำ ทรัพยากรและภูมิปัญญาด้านสุขภาพของประเทศมาบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนมีการต่อยอดการ พัฒนาให้มีความครอบคลุมมากไปกว่าการดูแลและบำรุงสุขภาพกาย อาทิเช่น แผนการท่องเที่ยวของประเทศศรี ลังการะบุว่าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหา "Spiritual experience" และ "อายุรเวท" รวมทั้งการเข้ามาของโรงแรมเช่นซึ่งมีชื่อเสียงในด้านสปา อาทิเช่น บันยันทรี และอัมรินทร์ รีสอร์ท หรือ



อนันตารา ซึ่งเป็น Destination Spa ในประเทศอินเดียที่ได้รับการจัดอันดับจากผู้อ่าน Conde Nast Traveller (กุมภาพันธ์ 2548) ว่าเป็น Destination spa อันดับหนึ่ง นอกจากนี้ภาครัฐยังเล็งเห็นความสำคัญของ "Health tourism" เนื่องจากความพร้อมด้านบุคลากรการแพทย์ และการดูแลสุขภาพร่างกายตามแบบวัฒนธรรมอินเดีย มาเลเซียเองก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นที่การใช้ประโยชน์จากระบบสาธารณสุขของประเทศประสานกับการเจาะตลาดเฉพาะอย่างกลุ่มประเทศในวันออกกลาง ตัวอย่างบริการ ได้แก่ การตรวจร่างกายของสถานพยาบาล และสัณยกรรมเพื่อความสวยงาม หรือการไปรีโมเดออาหารสุขภาพของเกาหลีใต้ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวให้เป็น Dynamic modern leisure and tourist destination<sup>2</sup> เหล่านี้คือสภาพด้านการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต ซึ่งมีนัยยะทางการตลาดที่สำคัญ ภาครัฐและเอกชนของไทยจึงจำเป็นต้องติดตามสภาวะการแข่งขันเหล่านี้และทำการศึกษาประเทศคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 5-1 รูปจำลองอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (A model of tourist industry)



ที่มา: Robinson, H. (1976) A Geography of tourism

<sup>2</sup> ข้อมูลแผนการตลาดของประเทศศรีลังกา อินเดีย มาเลเซีย และเกาหลีมาจากการสัมมนาและเวิร์คช็อปเรื่อง Multi-Country Study Mission on Marketing Strategies for the Tourism Industry ระหว่างวันที่ 4-7 เมษายน 2548 ณ ประเทศฟิลิปปินส์

## ข้อจำกัดของการศึกษาและการนำไปใช้ในอนาคต

ในการศึกษาเพื่อพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้มีความพยายามกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และการดำเนินการของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้วงจรที่คาดหมายไว้จะเป็นแนวทางเหล่านี้ ย่อมมีข้อจำกัดในการนำมาปฏิบัติ ระบุได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่เป็นผลการวิจัยในครั้งนี้มองจากมุมมองด้านอุปทานของการให้บริการด้านสุขภาพของ โรงแรม มิได้มองจากมุมมองของลูกค้าหรือด้านอุปสงค์ ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปบ้าง รวมทั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากร สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นการพัฒนาด้านอุปทาน (Supply driven) มากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Demand driven) ทำให้การพัฒนาดังกล่าวอาจไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
2. การกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับธุรกิจโรงแรม เป็นการศึกษาข้อมูลที่เป็นจริงและได้เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต แล้วคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ความไม่แน่นอนและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจทำให้สมมติฐานที่ได้วางไว้เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นไม่สอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน
3. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมและระบบนิเวศของภูเก็ต ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนหรือบริษัททัวร์ของประเทศเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่น หรือ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ดังมีความพยายามที่จะยกให้ จังหวัดกระบี่เป็น Spa destination ขึ้นมาภายหลังจากเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่เกิดขึ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอาจเป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และหัวหิน แต่ทั้งนี้ทางคณะผู้ศึกษาไม่ได้นำมาวิจัยดังกล่าวนี้เข้ามาประกอบการตัดสินใจในการศึกษาแต่อย่างใด

แม้การกำหนดกลยุทธ์จะมีข้อจำกัดตามที่กล่าวมาทั้งหมด แต่การวางแผนพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ยังคงมีประโยชน์มากสำหรับอุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว อย่างน้อยก็ทำให้เห็นภาพของสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน และแนวทางในอนาคตที่อุตสาหกรรมสามารถมีส่วนร่วมกำหนด เพื่อให้บรรลุได้ตามเป้าหมาย

## แนวทางปรับปรุงและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาด้านกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมฉบับนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมและปรับปรุง ระบุได้ดังนี้

1. การพิจารณาในเชิงอุปทานเพื่อกำหนดกลยุทธ์พัฒนาจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ (Experience product) ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาความต้องการ การรับรู้และทัศนคติ ของผู้มีประสบการณ์โดยตรง คือ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ อาจมีผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่ต้องการขยายตลาดไปครอบคลุม
2. การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เป็นเพียงแนวคิดหนึ่งของการวิเคราะห์ทางธุรกิจเท่านั้น ยังมีแนวคิดอีกมากที่อาจจะมีเหมาะสม เช่น การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงยังไม่ครอบคลุมการดำเนินการทุกส่วนของธุรกิจโรงแรม และเป็นแนวทางที่สามารถศึกษาต่อไปได้
3. การใช้แหล่งท่องเที่ยวในการศึกษาเพียง 3 จังหวัด โดยไม่ได้ทำการศึกษากะสมุยและกระบี่ เป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาในการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากกะสมุยและกระบี่ต่างก็มีการให้บริการสปาในโรงแรมอย่างแพร่หลายและเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเนื่องจากความเหมาะสมทางกายภาพ ภูมิอากาศ โดยสามารถผสมผสานกับกิจกรรมกีฬา รวมทั้งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่อื่น ๆ อีกด้วย อาทิเช่น การดำน้ำและการปีนผาในจังหวัดกระบี่
4. การศึกษาไม่ได้พิจารณาด้านการพัฒนาชุมชนหรือการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาร่วมของชุมชนในการพัฒนาการบริหารการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แต่การให้บริการสปาซึ่งมีราคาแพงเท่านั้น ยังอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เหมาะสมเกิดขึ้นได้ เช่น Home stay ที่มีการสอนด้านทำอาหารไทย และทำอาหารไทย เป็นตัวอย่างอันดีของการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือหากชุมชนมีทรัพยากรอย่างน่าพรั่งพร้อม โอกาสในการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมยังมีอีกมาก นอกเหนือไปจากการสร้างความมีส่วนร่วมให้กับชุมชน

- แล้ว ประเด็นอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจได้แก่ รูปแบบการพัฒนาที่จะยังรักษาหรือส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน
5. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ จำเป็นต้องมีการดัดแปลงกิจกรรมรองให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรมหลัก จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมของตลาดหลัก เพื่อสามารถเสริมหรือเชื่อมโยงกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น นักท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาว (Long stay) ย่อมมีความต้องการด้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอนุรักษ์

## การจัดประชาพิจารณ์และการเผยแพร่ผลงานวิจัย

คณะวิจัยได้ดำเนินการจัดประชาพิจารณ์เพื่อเผยแพร่ผลวิจัย และเพื่อขอความเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน โรงแรมเอกชน และหน่วยงานอิสระที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพและการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2548 โดยมีรายชื่อผู้เข้าร่วม รายละเอียดกำหนดการสัมมนา และเอกสารประกอบการสัมมนาประชาพิจารณ์ ตามภาคผนวกท้ายบทที่ 5 นี้ จากการทำประชาพิจารณ์ ผู้เข้าสัมมนาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำงานของหน่วยงานทางภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลถ้าจะทำวิจัยประเภทเดียวกันในโอกาสต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมนำเสนอในส่วนของข้อเสนอแนะแล้ว สำหรับการเผยแพร่ผลวิจัย ผู้วิจัยมีแผนจะเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ดังนี้

พันธุมดี เกตวันดี และ ศันทยา กิตติโกวิท (2005) "กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม" *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities) หรือ วารสารวิทยาการจัดการ Journal of Management Sciences* วางแผนส่งกันยายน 2548

## ภาคผนวกสำหรับบทที่ 5

- รายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็น



## รายชื่อหน่วยงานที่เชิญเข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็น

หน่วยงาน	ตำแหน่ง
โรงพยาบาลเอกชล	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล*
โรงพยาบาลกรุงเทพ	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลปทุมราชภัฏ	Chief Executive Office*
โรงพยาบาลปทุมราชภัฏ	ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบภายใน
โรงพยาบาลลานนา	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลลานนา	หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายใน
โรงพยาบาลกรุงธน 1	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลมหาชัย	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล*
โรงพยาบาลนนทเวช	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล*
โรงพยาบาลนนทเวช	ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบภายใน
โรงพยาบาลรามคำแหง	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลสมิติเวช	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลพญาไท	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล*
โรงพยาบาลวิภาวดี	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล*
โรงพยาบาลนอร์ทอีสท์เทิร์นวัฒนา	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลศิครินทร์	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
โรงพยาบาลเกษมราชภัฏ	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
บริษัท เอเชียโฮเต็ล จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท ดลิตธานี จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท ดลิตธานี จำกัด (มหาชน)	Group Director of Internal Audit*
บริษัท ลาภูภา ไรส์อร์ท แอนด์ โฮเทล จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท แมนดารินโฮเต็ล จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท โรงแรม โอเรียนเต็ล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท แปซิฟิก แอสเซ็ทส์ จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท รอยัลการ์เด้น รีซอร์ท จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท โรงแรมราชดารี จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท โรงแรม รอยัลออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท แขงกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท ศรีปทุมลงสเดย์ศูนย์สุขภาพ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
สมาคมโรงแรมไทย	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์*
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว*
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ
สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว	อุปนายกคนที่ 2 สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย	นายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย
บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน)	Vice Assistant President
บริษัท Smart Finder จำกัด	Chief Operations Officer*
บริษัท เมโทร ซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท โคแมนซี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรรมการผู้จัดการ*
บริษัท ไมโครส-ฟีลดีโอ (ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เอส.เอส.บี(กรุงเทพ) จำกัด	ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท เฟิร์ส ลอจิก จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
บริษัท วอร์เดน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรรมการผู้จัดการ

\* หน่วยงานที่ตอบรับเข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็น

## รายชื่อหน่วยงานที่เชิญเข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็น (ต่อ)

หน่วยงาน	ตำแหน่ง
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ	ประธานกรรมการ*
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	อธิบดี
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	อธิบดี*
กรมส่งเสริมการส่งออก	ผู้อำนวยการกองสินค้าและบริการ*
กองวิจัยและพัฒนา สำนักงานประกันสังคม	ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนา
สำนักงานปลัดกระทรวง	ปลัดกระทรวงสาธารณสุข*
กรมอนามัย	อธิบดี
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง*
สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 1	
สมาคมสปาไทย	
ศูนย์ประยุกต์และบริการวิชาการ ม.มหิดล	
กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	
คณะกรรมการแพทย์แผนตะวันออก	
Thai Spa Association	
Chiva-Som International Health Resort Co., Ltd	
The Spa of Siam	
โรงพยาบาลบางกอกเนสซิ่งโฮม	
กองสถิติและวิจัย*	
ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบิลลี่	
สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 4	
Six Senses Hotel Hotel Resort Spas	
Six Senses Spas	
C/O Pearl Village	
Mandara Spa	
Mandara Spa	
โรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ	
AMARI CORAL BEACH RESORT	
Pearl Village	
Layan Beach Resort and Spa village	
Phuket Health and Travel Co., Ltd.	
สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 4	
มูลนิธิสุขภาพไทย	
โครงการฟื้นฟูการนวดไทย	
มูลนิธิหมอชาวบ้าน	
คณะกรรมการแพทย์แผนตะวันออก ม.รังสิต	
โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	
กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*	
วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาฯ	
อายุรเวทวิทยาลัย	
ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอด	
The Privilege Massage Therapy	
ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบิลลี่	

\* หน่วยงานที่ตอบรับเข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็น

## รายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็น

หน่วยงาน	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
โรงพยาบาลเอกชล	นพ.จรัส ใจแพทย์	ผู้อำนวยการฝ่ายการแพทย์
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	คุณทริษา ตัดสภิตย์	ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบภายใน
โรงพยาบาลมหาชัย	นพ.สุรพงษ์ อึ้งศรีวงษ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและพัฒนาคุณภาพ
โรงพยาบาลนนทเวช	คุณปัทมา พรหมมาส	ผู้อำนวยการบริหารโรงพยาบาล
	นพ.อภิวัฒน์ ฤ นคร	ผู้อำนวยการแพทย์
โรงพยาบาลพญาไท	คุณมนประอร ศุขรุ่งเรือง	ผู้อำนวยการสายสารสนเทศ
	คุณระพีพัฒน์ สวนศิลป์พงศ์	ผู้อำนวยการสายพัฒนาธุรกิจ
	คุณอภิวัฒน์ อุไรรัตน์	ผู้อำนวยการสายกิจการพิเศษ
โรงพยาบาลวิภาวดี	นพ.ชัยสิทธิ์ คุปต์วิวัฒน์	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
	คุณเดือนดาเรศ ชีรวานิช	รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาคุณภาพ
บริษัท ดุลิตธานี จำกัด(มหาชน)	นายกิตติ ดันดิเวชยานนท์	Corporate Audit Manager
บริษัท โคแมนซี่ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด	คุณสมบุรณ์ ศุขีวิริยะ	กรรมการผู้จัดการ
สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ	คุณปริญญา กระจำมล	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมเทคโนโลยี
สมาคมโรงแรมไทย	คุณสัมพันธ์ เป้นพัฒน์	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมโรงแรมไทย
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	คุณอรุณศรี ศรีเมฆานนท์ ศาสตราธิบดี	ผู้อำนวยการกองส่งเสริม การบริการท่องเที่ยว
	คุณจิระวัตต์ คุณทรัพย์	หัวหน้างานส่งเสริมสถานบริการ
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	นายหทัย สงศิริ	นักวิชาการพาณิชย์ 7
สำนักงานปลัดกระทรวง	คุณสุกัญญา ภัทรวิมล	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบาย 8
	นางอำนวยการ แสงฉายเพียงเพ็ญ	นักสถิติ 6
	คุณพูลสิน ศรีประยูร	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 6
	คุณนริศรา รัตนภิบาล	เจ้าหน้าที่โครงการสำนักงาน เศรษฐกิจสุขภาพ
กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	คุณวสันต์ จิตต์สมบุรณ์	ที่ปรึกษา

\* รวมผู้ร่วมสัมมนาทั้งหมด 14 องค์กร และ 22 คน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2003). คำจำกัดความ, 2003. กรุงเทพมหานคร จุดประกาย (1 มกราคม 2003). วันสบายบนถนนสายสุขภาพ ออกกำลังกาย...หนีโรคภัย กรุงเทพมหานคร. 2003
- กรุงเทพมหานคร หนังสือพิมพ์ ส่วนธุรกิจการตลาด วันอังคารที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2546
- กรุงเทพมหานคร หนังสือพิมพ์ ส่วน @Taste วันศุกร์ที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2546
- กองพัฒนาบริการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 22 ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. 2546
- กองพัฒนาบริการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 22 ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย. 2546
- กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) แผนการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) แผนการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) แผนการตลาดการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กองสถิติและวิจัย สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้าในปี 2544 (Inbound Tourism) และแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2545,จดหมายข่าวเชิงวิชาการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2545
- ประเวศ วะสี, ศ. ร. สุขภาพในฐานะอุดมการณ์ของมนุษย์.
- ประชาชาติธุรกิจ (2546). สรรพสามิตรีดภาษีโรงนวด. ประชาชาติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: หน้า17ปีที่ 27 ฉบับที่ 3486 (2686).2546.
- บัณฑิต จลาสัย รศ.ดร. (2541). ไฮเดิ้ลรถไฟหัวหิน แห่งสยามประเทศ. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2541.
- คณะทำงานยกร่าง พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ คณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. (2545). ร่างสาระสำคัญของ พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ. กรุงเทพฯ. 2545.
- คณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ คณะกรรมการยกร่าง พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติร่างพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ. บันทึกหลักการและเหตุผลประกอบร่างพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ(นิยามคำว่า สุขภาพ): 3. 2545.
- คณะวิจัยคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. รายงานขั้นสุดท้าย โครงการสำรวจข้อมูลและศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ 2535.
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสารประกอบการสัมมนา โอกาสทางการตลาด การท่องเที่ยวของอสังหาริมทรัพย์และสุขภาพในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา 2546.
- ฐานเศรษฐกิจ (2546). สปาสุดฮิตติดลมบน ส่งผลธุรกิจต่อเนื่องเฟื่องฟูตาม ปีที่ 22 ฉบับที่ 1,757 วันที่ 15 - 18 ธันวาคม 2545.
- น.พ.บรรจบ ขุนหวาสดีกุล (2546). ธรรมชาติบำบัดเข็มชารักษาโรค สาระจากทวารสุขภาพธารสวรรค์"จิวใจโกวิท มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1170: 83.2546.
- น.พ.บรรจบ ขุนหวาสดีกุล (2546). ธรรมชาติบำบัด วุฒ-ยุทธศิลป์สร้างสุขภาพ. มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1172: 83. 2546.
- "ทิศทางการสปาปี48ยังโตต่อเนื่อง ต่างชาติขนานรับนำโกลด์เดอร์" ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 14 มกราคม 2548 ไทยรัฐ (2546). "สปา"...ร้อนๆจ้า. ไทยรัฐ 11 พฤษภาคม 2546
- บิลีนส์ไทย หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์ วันจันทร์ที่ 21 - วันอาทิตย์ที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2547
- ผู้จัดการ นิตยสารรายเดือน ปีที่ 21 ฉบับที่ 241 ประจำเดือนตุลาคม 2546 Asian Health Hub: New Business Model หน้า 100 - 136



ผู้จัดการรายวัน (2546). โรงแรมหรูเห่อสปา เครือเข็นทรัลเตรียมขยายไปดปท. 2546.

ผู้จัดการรายวัน(2546) แพทย์แผนตะวันออกขนาดใส ม.รังสิตเป็นคณระองรับตลาดโต 21 กุมภาพันธ์ 2546.

ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ วันพุธที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ วันพฤหัสบดีที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

ผู้จัดการออนไลน์. (2546). ไทยจัดการลงสเดย์ ชู'แพทย์ไทย'ดึงยอด'ลงสเดย์'. 2546.

ผู้จัดการออนไลน์ (2546). บัตรวีไอพีโบละล้าน ททท.พร้อมขายเดือนหน้า. 2546.

ผู้จัดการออนไลน์ (2546). รัฐบาลเตรียมจัดระเบียบธุรกิจ "สปา." 2546.ผู้จัดการออนไลน์ ( 14 มกราคม 2546). สปายุคใหม่ จุดขายดีมีชัยไปกว่าครึ่ง. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2546.

ผู้จัดการ ออนไลน์ วันพฤหัสบดีที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2547

ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 14 กรกฎาคม 2547 สปาไทยก้าวใหญ่ "เมืองหลวงสปาเอเชีย"

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ. 2547-2551) โดย กระทรวงสาธารณสุข ตุลาคม 2546

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย จัดทำโดย คณะกรรมการธุรกิจการค้าและบริการสุขภาพ สภาหอการค้าไทย นำเสนอโดย สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร Herbal Products Association

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดย "คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร" คณะรัฐมนตรีมีมติแต่งตั้งเมื่อ วันที่ 10 เมษายน 2544 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข : ประธานกรรมการแผนผัง งานแสดงสินค้าธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม'44 27-30 กันยายน 2544 จัดทำโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

แผนผัง น้ำพุร้อนสันกำแพง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด

<http://www.manager.co.th> (2546). ททท.เตรียมนำสปาโรดโชว์ขยายตลาดสู่ญี่ปุ่น. 2546.

[www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) (2546). ต้นภูเกิดเป็นฮับบริการสุขภาพเอเชีย. 2546.

<http://www.manager.co.th> (2546). มาเลเซียหวังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพระดับโลก. 2546.

<http://www.manager.co.th/travel/showtravelnews.asp?NewsID=2000000042084> วันจันทร์ที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

[www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) (2546). เอกชนเชียงใหม่ ท่ม 2,000 ล้านบาทสร้างเมืองรองรับนักท่องเที่ยว 'ลงสเดย์'. 2546.

[www.bangkokbiznews.com/2003/06/20/mar/index.php?news=mar5.html](http://www.bangkokbiznews.com/2003/06/20/mar/index.php?news=mar5.html) อังกฤษตรวจขยายธุรกิจสุขภาพ เปิดจิ้งงสปาแห่งใหม่ในกรุงเทพฯ กรุงเทพฯธุรกิจ. 2546

[www.thaipost.net](http://www.thaipost.net) (2546). หมอนวดกรี๊ดธุรกิจสปาประจำ โรงแรมบีบออกจจ่ายค่าจ้าง ภูเก็ตร้าง 200 บริษัทหยุดลงทุน. 2003.

มานพ รักษาสกุลวงศ์, 2544, น้ำพุร้อน-แหล่งพลังงานความร้อนใต้พิภพ วารสารเศรษฐศาสตร์นิเวศวิทยา, กรมทรัพยากรธรณี, ปีที่3, ฉบับที่ 4, หน้า 8

มูลนิธิสุขภาพไทย, โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง (2545). สมุนไพรเพื่อสุขภาพ อาบ อบ ประคบสมุนไพรสปาไทยเพื่อสุขภาพคนรุ่นใหม่. มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1143: 82.2545.

มูลนิธิสุขภาพไทย, โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง. (2545). สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ชมนมยาไทย สบายผู้บริโภค ? มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1119: 82.

มูลนิธิสุขภาพไทย, โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง. (2544). สมุนไพรเพื่อสุขภาพ กลิ่นหอม พลังสร้างสรรค์สุขภาพ. มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1095: 82.

ไลฟ์สไตล์ แอน เทรเวล นิตยสาร เดือน พฤศจิกายน/ธันวาคม 2547 " Tone Up, Spa Down"

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.( 2544) .บริการเพื่อสุขภาพระยะยาว : แหล่งรายได้ที่ควรเร่งส่งเสริม. 2544

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.( 2544) .ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม : ช่องทางเพิ่มรายได้กว่า 5 หมื่นล้าน.2544.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.( 2544).สปา...จุดขายโรงแรมหรู : ดึงเงินต่างชาติปีละ 24,000 ล้านบาท.2544.

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย(2546) .ร่างรายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในที่พักผ่อน. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .2546.

สิรินาถ นุชัยเหล็ก. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2541.

อรรพรรณ บัณฑิตกุล (2545). Chiva-Som Academy นิตยสารผู้จัดการ. 2545.

เอกสารประกอบการสัมมนา "โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา" โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กุมภาพันธ์ 2546

เอกสารประกอบการสัมมนา "มหกรรมรวมพลคนสปา เพื่อผลักดันประเทศไทยสู่ Spa Capital of Asia" 29-31 กรกฎาคม 2547 จัดโดย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

เอกสารและ Spa Menu ของ เดอะ พาราไดซ์ สปา

เอกสารและ Spa Menu ของ รุ่งอรุณ น้ำพุร้อน สปา รีสอร์ท

เอกสารและ Spa Menu ของ Angsana Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Banyan Tree Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Centara Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Chiva Som

เอกสารและ Spa Menu ของ Devarana Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Four Seasons Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Jirung Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Mandara Spa

เอกสารและ Spa Menu ของ Northern Heritage Spa

## ภาษาอังกฤษ

Andrea Poteat Salzman, M., PT (1998). An Aquatic Bag of tricks:Specialty Techniques for Water-Based Intervention. 2003.

Anderson, P. (2001). The Growth of Spas as Hotel Profit Centers. 2003.

Asia Spa นิตยสาร เดือน เมษายน- พฤษภาคม 2546

Bhatiasevi, Aphaluck Bid to attract visitors with `health' trips Scheme includes day at spa, or golf course Bangkokpost GENERAL NEWS ,Saturday 03 May 2003.

Jirasakunthai, Choosak (2003). Govt plans Bt8 bn for tourism development. THE NATION.2003.

Jirasakunthai, Choosak (2003). HOTEL SPAS: Dusit group eyes middle market. The Nation. 2003.

Cruz, B. C. S. (2003). Hawaii's visitor industry taps a growing niche: health, wellness and spiritual tourism., HawaiiBusiness. 2003.

Don Ardell, P. D. (October 2000). What Is Wellness?, Don Ardell, Ph.D. 2003.

Donald B. Ardell, P. D. (2001). Trends in Wellness. 2003.

Finnicum, P. Z., Jeffery B. (1996). "Tourism and wellness: A natural alliance in a natural state." Parks & Recreation 31(9): 84,7p,7c.

Griffin, N. (2002). The State of Spa An Industry Update, Massage and Bodywork. 2003.

Grothe, S. (1998). Watsu water massage remedies pain. 2003.

- Hay, D. B. (2001). "New Tourism Markets:Health and Well Being Holidays." Countryside Recreation 9 Number 2, 2001: 14-16.
- Herron, S. (2001). Medical tourism on the rise. Bangkokpost. Bangkok.
- Hawkins, H. (2002). Charleston Health Institute brings 'wellness tourism' to the Low country. Charleston Regional Business Journal. 2003
- Intarakomalyasut, N. (2003). Spa operators fear 10% levy. Bangkokpost. Bangkok. 2003.
- Jotisalikhorn, C. (2003). Natural Health and Beauty-The Thai Way. 2003.
- Jirasakunthai, C. (2003 8/05/03). INDUSTRY SURVEY: 2.6m tourists visited local spas in '02. www.nationmultimedia.com. 2003.
- J.W. (2003). Staying Well, Angelfire HTML Library. 2003.
- Khwankhom, A. (2003). HEALTH SPAS: Doctor in the house. THE NATION. 2003.
- LIKITSOMBAT, R. (2003). BoT projects healthy economic growth despite war fears. Business Day. Bangkok: 1.2003.
- Locker, D. (2003). The ISPA 2002 Spa Industry Study - Executive Summary. 2003.
- MeetingsNet (2002). Spa Branding Hits the Luxury Hotel Market. 2003.
- Meerson, S. (2001). EXOTIC SPAS A new thai spa association now. Spa Management Journal, Spa Management Journal. 2003.
- Meerson, S. (2002). ASIAN SPA BOOM, Spa Management Journal. 2003.
- Mueller, H. K., Evellne Lanzr (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry.Journal of Vacation Marketing, Volume 7 Number 1 (2001), S. 5-17, zusammen mit Hansruedi M?ller Volume 7 Number 1 (2001), S. 5-17,(1): 5,13p.
- Mydans, S. (2002). The Perfect Thai Vacation: Sun, Sea and Surgery, New York Times: International. 2003.
- Naphalai Areesorn(2002) Thailand 's Best Spas. Thailand Tatler Publication.2002.
- News, I. n. (2003). Healthy outlook for innovation and growth. 2003.
- News, I. M. (27Feb 2003). Asian consumer market parallels Europe's top gift show. 2003.
- News, I. H. (2003). ABTA `s Holiday Trends for 2003. 2003.
- Nichols, K. (2003). "Selling wellness: A tourism niche." Travel Weekly 62(11): 40.
- Oakley, D. (2002). "Tourism officials push wellness as niche market." Travel Weekly 61(20): 51.
- Organization, W. T. (2000). WTO's Tourism 2020 Vision forecasts. 2003.
- Organization, W. H. (2003). WHO definition of Health, WHO. 2003.
- Osborne, D. B. (2002). The Spas OCCASIONAL PAPERS, the Spas Research Fellowship. 2003.
- Price, B. B. a. P. (2003). "100 Best Spas of the World", www.spas.about.com. 2003.
- Register, J. (2003). Spa Evolution, A Brief History of Spas. 2003.
- Robinson, H. (1976) A Geography of Tourism. London: McDonald & Evans
- Ross, K. (2001). Health Tourism: An Overview. 2003.
- Ongdee, Sasithorn (2003). TOURISM: Hoteliers in Hua Hin halve prices. THE NATION.2003.
- Schnorbach, B. N. (2003). Wellness boom discovers Ayurveda's healing. 2003.
- Shaw, G. A., Sheela; Bull, Paul (2000). "Tourism consumption and tourist behaviour: a British perspective." Tourism Geographies, 2(3): 264,26p
- Spa Health & Wellness Tourism: A New Product Portfolio at the Canadian Tourism Commission, Frank Verschuren, April 2004

SPA ODYSSEY ASIA PACIFIC นิตยสาร เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2546

Swartzberg, T. (2001). Tourism Industry Promotes Wellness and Healthy Thermal Waters, The International Herald Tribune. 2003.

(Thailand), B. T. N. (2003). Thailand overshoots arrivals target despite negative travel advisories. 11/04/03.

(Thailand), B. T. N. (2002). Target for 2003: Tourism Capital of Asia. 2003.

THANIN WEERADET (2002). HEALTH SPA RESORTS Comfort zone The Kingdom has earned the title of `spa capital of Asia'. 2003.

THINK BIG ปีที่ 2 ฉบับที่ 13 ประจำเดือนพฤษภาคม 2547 " Thailand Elite สู่ World Business Forum"

TIGRNET (2000). TIGR ANNUAL REPORT: SPORTS TOURISM 1999-2000, TIGRNET. 2003.

Valhouli, C. (2002). Spa Industry Tones Up. 2003.

Vanderbilt, S. (2002). Medical Spas: A Journey Full Circle. 2003.

Zahorsky, D. (2002). Hottest Small Business Trends for 2003. 2003.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Onsen>

<http://www.alohawellnesstravel.com/wellnessvacation.htm>

<http://www.bangkok-hotelpro.com> (2003). Thailand: attractive destination for female visitors. 2003.

[www.bangkok-hotelpro.com](http://www.bangkok-hotelpro.com) (2003). Thailand Aims to Attract More Vacationers Seeking Medical Care. 2003.

<http://www.bizjournals.com/pacific/stories/2003/02/17/daily74.html>

<http://www.canadatourism.com/ctx/app/en/ca/generallayout.do?path=templatedata>

<http://www.deqp.go.th> access 26/06/2546

<http://www.dmr.go.th/HOTSPRING/LOCATION.htm> access 26/06/2546

<http://www.east.co.jp/oyu/english/>

[www.ethailand.com](http://www.ethailand.com) (2001). Thailand Travel: Visit Spa in Thailand. 2003.

[www.ethailand.com/article/display.asp?func=display&resid=247&tree=186](http://www.ethailand.com/article/display.asp?func=display&resid=247&tree=186) (2001). Thailand Travel: Thailand's Spas. 2003.

<http://www.gotohungary.com/spa/>

<http://www.hunsaclub.com/cmi/lanna/hotspring.html> access 26/06/2546

[http://www.kapook.com/content/publish/article\\_9404.shtml](http://www.kapook.com/content/publish/article_9404.shtml) 20 Feb 03

[http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa\\_1.pdf](http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa_1.pdf)

[http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa\\_2.pdf](http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa_2.pdf)

[http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa\\_3.pdf](http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa_3.pdf)

[http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa\\_4.pdf](http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa_4.pdf)

[http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa\\_5.pdf](http://www.moph.go.th/ops/spa/handbook spa_5.pdf)

[www.nationmultimedia.com](http://www.nationmultimedia.com) (2003). Bt1m tourist membership cards planned. 2003.

[www.nationmultimedia.com](http://www.nationmultimedia.com) (2003). Bt200m for spa upgrades. 2003.

[www.nationmultimedia.com](http://www.nationmultimedia.com) (2003). French to get Thai spa treatment. 2003.

[www.phuket.com/spa\\_message/index.htm](http://www.phuket.com/spa_message/index.htm) (2003). Phuket Spas and Traditional Thai Massage. 2003.

<http://www.phuketspaacademy.com>

[http://www.sabuy.com/ttt/hot/morakot\\_pool/](http://www.sabuy.com/ttt/hot/morakot_pool/) access 17/04/03

<http://spas.about.com/library/weekly/aa101902.htm>

<http://spas.about.com/library/weekly/aa110802cn.htm> (2003). Condé Nast Traveller's (UK) World's Best Spas 2002. 2003.

[http://www.spa-therapy.com/about\\_history.asp](http://www.spa-therapy.com/about_history.asp) (2002). History of Spa Therapy. 2003.

<http://www.spa-therapy.com/glossary.asp> (1999-2002). Glossary of Spa Treatments. 2003.

[http://www.taloncenter.com/outside/natural\\_samorakot.php3?page=2](http://www.taloncenter.com/outside/natural_samorakot.php3?page=2) access 17/04/03

[www.tatnews.org](http://www.tatnews.org) (2002). TARGET FOR 2003: TOURISM CAPITAL OF ASIA. 2003.

<http://www2.tat.or.th/tat/joonlasarn/jan-mar46/JIs03.pdf>

<http://www.thespaassociation.com/consumer/history.htm>

<http://www.thisisthelife.com/en/worlds-best-spas/chiva-som-thailand.htm>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Onsen>

<http://203.146.250.87/unseen.html> access 26/06/2546



## ภาคผนวก ก

## ตารางที่ 1 แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย

ที่	แหล่งน้ำพุร้อน	หมู่บ้าน	อำเภอ	จังหวัด
1	โป่งนาค่า	โป่งนาค่า	เมือง	เชียงราย
2	ยางผาเคียว	โป่งยางผาเคียว	เมือง	เชียงราย
3	โป่งน้ำร้อน	ผาเสริฐ	เมือง	เชียงราย
4	แม่จัน	ห้วยยาโน	แม่จัน	เชียงราย
5	โป่งมูเฟือง	โป่งมูเฟือง	แม่สรวย	เชียงราย
6	สบโป่ง	สบโป่ง	เวียงป่าเป้า	เชียงราย
7	ห้วยทรายขาว	ห้วยทรายขาว	พาน	เชียงราย
8	โป่งพระบาท	โป่งพระบาท	เมือง	เชียงราย
9	นาโป่ง	แม่สลองนอก	แม่จัน	เชียงราย
10	สันกำแพง	โป่งซ่อม	แม่อน	เชียงใหม่
11	คอยสะเกิด	โป่งกุ่ม	คอยสะเกิด	เชียงใหม่
12	ฝาง	โป่งน้ำร้อน	ฝาง	เชียงใหม่
13	ป่าแม่	แม่สะ	แม่แตง	เชียงใหม่
14	เทพนม	อมกุด	แม่แจ่ม	เชียงใหม่
15	โป่งเหม็น	โป่งเหม็น	แม่แจ่ม	เชียงใหม่
16	บึงโค้ง	บึงโค้ง	เชียงดาว	เชียงใหม่
17	บ้านโป่งอ่าง	โป่งอ่าง	เชียงดาว	เชียงใหม่
18	บ้านโป่งโรงวัว	โป่งโรงวัว	เชียงดาว	เชียงใหม่
19	บ้านยางทุ่งโป่ง	ยางทุ่งโป่ง	เชียงดาว	เชียงใหม่
20	บ้านโป่ง	โป่ง	พร้าว	เชียงใหม่
21	หนองครก	หนองครก	พร้าว	เชียงใหม่
22	บ้านห้วยงู	ห้วยงู	พร้าว	เชียงใหม่
23	โป่งเย็น	ห้วยมะหิน	พร้าว	เชียงใหม่
24	บ้านประดู่	ประดู่	พร้าว	เชียงใหม่
25	มะลิกา	เมืองงาม	แม่สาย	เชียงใหม่
26	ผาบ่อง	ผาบ่อง	เมือง	แม่ฮ่องสอน
27	โป่งสัก	ดาดเจ็ดต้น	ป่า	แม่ฮ่องสอน
28	โป่งไหม้	โป่งไหม้	ป่า	แม่ฮ่องสอน
29	โป่งปะ	ดาดเจ็ดต้น	ป่า	แม่ฮ่องสอน
30	เหมืองแร่	เหมืองแร่	ป่า	แม่ฮ่องสอน
31	แม่ณะ	แม่ณะ	ป่า	แม่ฮ่องสอน
32	เมืองแปง	เมืองแปง	ป่า	แม่ฮ่องสอน
33	แม่ฮี้	แม่ฮี้	ป่า	แม่ฮ่องสอน
34	แม่สุ	ห้วยหมากไฟ	แม่ลาน้อย	แม่ฮ่องสอน
35	แม่อุ้มหลวง	สบแม่อุ้มหลวง	แม่สะเรียง	แม่ฮ่องสอน
36	หนองแห้ง	หนองแห้ง	ขุนยวม	แม่ฮ่องสอน
37	โป่งจ๊ะจ๋า		ป่า	แม่ฮ่องสอน
38	เหมืองเทพนิธิ	தாகาศ	แม่ทา	ลำพูน
39	หนองหล่ม	หนองหล่ม	เมือง	ลำพูน
40	แจ้ซ้อน	แจ้ซ้อน	กิ่งเมืองปาน	ลำปาง
41	เวียงเหนือ	เวียงเหนือ	ห้างฉัตร	ลำปาง

42	บ้านโป่งน้ำร้อน	โป่งน้ำร้อน	เกาะคา	ลำปาง
43	โป่งน้ำร้อน	โป่งน้ำร้อน	เสริมงาม	ลำปาง
44	โป่งเหม็น	แมตลน้อย	ห้างฉัตร	ลำปาง
45	ห้วยน้ำร้อน	ดอกคำใต้	งาว	ลำปาง
46	โป่งน้ำร้อน	ห้วยเรียน	ห้างฉัตร	ลำปาง
47	บึงเจน	บึงเจน	วังชิ้น	แพร่
48	แม่จอก	แม่จอก	วังชิ้น	แพร่
49	โป่งน้ำร้อน	แม่สุ่ หมู่ 11	ลอง	แพร่
50	วัดสะแสง	วัดสะแสง	ลอง	แพร่
51	ห้วยน้ำอุ่น	ห้วยน้ำอุ่น	เวียงสา	น่าน
52	โป่งลำปาง	โป่งลำปาง	ศรีสันนาลัย	สุโขทัย
53	บ่อน้ำร้อน	สุเม่น หมู่ที่ 1	ศรีสันนาลัย	สุโขทัย
54	บ้านแม่กาษา	แม่กาษา	แม่สลด	ตาก
55	ห้วยโป่งร้อน	หมองวา	แม่ระมาด	ตาก
56	ห้วยน้ำนัก	ห้วยน้ำนัก	พบพระ	ตาก
57	ห้วยแม่แล	เขาโมโกจู	อุ้มผาง	ตาก
58	ห้วยแม่กลอง	ห้วยแม่กลอง	อุ้มผาง	ตาก
59	พระร่วง	ลานหิน	เมือง	กำแพงเพชร
60	โป่งน้ำร้อน	สำนักสงฆ์โป่งน้ำร้อน	คลองลาน	กำแพงเพชร
61	อุทยานแห่งชาติแม่วงก์	อุทยานแห่งชาติแม่วงก์	คลองลาน	กำแพงเพชร
62	บ้านน้ำร้อน	น้ำร้อน	เมือง	เพชรบูรณ์
63	บ้านวังขาม	วังขาม	ศรีเทพ	เพชรบูรณ์
64	บ้านพุขาม	พุขาม	วิเชียรบุรี	เพชรบูรณ์
65	บ้านพุเดย	พุเดย	วิเชียรบุรี	เพชรบูรณ์
66	บ้านสมอทอง	หมู่ที่ 2	ห้วยคต	อุทัยธานี
67	เขาสมโภชน์	เขาสมโภชน์	ชัยบาดาล	ลพบุรี
68	บ้านพุน้ำร้อน	พุน้ำร้อน หมู่ 5	ด่านช้าง	สุพรรณบุรี
69	ท้องช้าง	ท้องช้าง	ไทรโยค	กาญจนบุรี
70	หินดาด	กุ่มมั่ง	ทองผาภูมิ	กาญจนบุรี
71	บ้านน้ำพุร้อน	กุ่มเหยย	ทองผาภูมิ	กาญจนบุรี
72	บ้านเขาพัง	เขาพัง	ไทรโยค	กาญจนบุรี
73	บ้านต้นลำไย	ต้นลำไย	หนองปรือ	กาญจนบุรี
74	บ้านพุน้ำร้อน	พุน้ำร้อน หมู่ 12	เมือง	กาญจนบุรี
75	บ้านปอดสีง	22 หมู่ 7 ปอดสีง	สวนผึ้ง	ราชบุรี
76	บ้านพุน้ำร้อน	พุน้ำร้อน	สวนผึ้ง	ราชบุรี
77	หนองหญ้าปล้อง	ใหม่พุน้ำร้อน	หนองหญ้าปล้อง	เพชรบุรี
78	บางพระ		ศรีราชา	ชลบุรี
79	โป่งน้ำร้อน	โป่งน้ำร้อน	โป่งน้ำร้อน	จันทบุรี
80	ละแม	ดวด	ละแม	ชุมพร
81	วัดดโปทาราม	วัดดโปทาราม	เมือง	ระนอง
82	บ้านทุ่งยอ	ทุ่งยอ	เมือง	ระนอง
83	บ้านพรรั้ง	พรรั้ง	เมือง	ระนอง
84	คลองบางริน	ทุ่งยอ	เมือง	ระนอง
85	ราชกรูด	กองพันทหารราบที่ 2	เมือง	ระนอง
86	ห้วยน้ำร้อน	หน่วยพิทักษ์ป่าวังน้ำเย็น	กะเปอร์	ระนอง

87	บ้านน้ำพุร้อน	น้ำพุร้อน หมู่ที่ 2	ไชยา	สุราษฎร์ธานี
88	เขานางฮี	เขาน้ำร้อนใน	ไชยา	สุราษฎร์ธานี
89	วัดธารน้ำร้อน	วัดธารน้ำร้อน หมู่1	ท่ากลาง	สุราษฎร์ธานี
90	บ้านบ่อน้ำร้อน	บ่อน้ำร้อน หมู่ที่ 5	กาญจนดิษฐ์	สุราษฎร์ธานี
91	บ้านวังหิน	วังหิน หมู่ที่ 5	นาสาร	สุราษฎร์ธานี
92	บ้านเขาน้อย	เขาน้อย หมู่ที่ 5	คีรีรัฐนิคม	สุราษฎร์ธานี
93	รัตนโกสัย	ท่าสะท้อน หมู่ 6	พุนพิน	สุราษฎร์ธานี
94	บ้านเขาพลู	เขาพลู หมู่ 5	บ้านนาเดิม	สุราษฎร์ธานี
95	บ้านเขาดอก	เขดห้ามล่าสัตว์ป่าหนองทุ่งทอง	เคียนซา	สุราษฎร์ธานี
96	อุทยานบ่อน้ำร้อน	น้ำร้อน หมู่ 3	บางขัน	นครศรีธรรมราช
97	คลองปลายพู่	บางจับ	กะปง	พังงา
98	รมณีย์	รมณีย์	กะปง	พังงา
99	บ้านปอดาน	ปอดาน	ท้ายเหมือง	พังงา
100	บ้านห้วยยุงตก	ห้วยยุงตก หมู่ 1	เหนือคลอง	กระบี่
101	คลองบ่อน้ำร้อน	ตลาดเหนือคลอง	เหนือคลอง	กระบี่
102	บางฝั่ง	บางฝั่ง	คลองท่อม	กระบี่
103	บ้านน้ำร้อน	น้ำร้อน หมู่ที่7	คลองท่อม	กระบี่
104	น้ำตกร้อนสะพานยูง	บางคราม หมู่ 4	คลองท่อม	กระบี่
105	อุทยานบ่อน้ำร้อน	หาดเจ้าไหม	กันตัง	ตรัง
106	บ้านควนสระ	ควนสระ	ปะเหลียน	ตรัง
107	เขาชัยสน	เขาชัยสน	เขาชัยสน	พัทลุง
108	บ้านโละจิงกระ	โละจิงกระ	กงหรา	พัทลุง
109	บ้านนาทุ่งโพธิ์	นาทุ่งโพธิ์	กงหรา	พัทลุง
110	บ้านระหว่างควน	ระหว่างควน	ควนขนุน	พัทลุง
111	บ้านโดนป่าหนัน	โดนป่าหนัน	ควนกาหลง	สตูล
112	ตานะมะเราะ	บ่อน้ำร้อน	เบตง	ยะลา

ที่มา: มานพ รักษาสกุลวงศ์, 2544, น้ำพุร้อน-แหล่งพลังงานความร้อนใต้พิภพ วารสารเศรษฐศาสตร์นิเวศวิทยา, กรมทรัพยากรธรณี, ปีที่3, ฉบับที่ 4, 8 หน้า