

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ (2) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ (3) ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์และ (4) เพื่อหาแนวทางในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ โดยการใช้การวิจัยแบบผสม (Mix methodology) มีผลการวิจัยสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์เป็นระยะเวลา 2 วัน เดินทางมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย มีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านช่องทางเว็บไซต์ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อนและยังคงมีความสนใจในกิจกรรมนวดแผนไทยมากที่สุด ราคาที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ 100-300 บาทต่อครั้ง

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า จะมีอุปนิสัยชอบประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสปาสมุนไพร และมีความสนใจที่จะใช้ / ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทพอกโคลชั่น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่า ความไม่สะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุด

1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีรายได้ 36,001-45,000 ดอลลาร์ / ปี ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็นระยะเวลา 3 วัน เดินทางมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย มีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านช่องทางเว็บไซต์ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการครั้งที่ 2-3 ครั้ง เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อนและยังคงมีความสนใจในกิจกรรมนวดแผนไทยมากที่สุด ราคาที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ 100-300 บาทต่อครั้ง

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า จะมีอุปนิสัยชอบไปเที่ยวคนเดียว ส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพู มากที่สุด และมีความสนใจที่จะใช้ / ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพู ปอกโลชั่น ครีมนวดผม อยู่ใน ระดับเท่ากัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่า เรื่องราคาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุด

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างกัน	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
เพศ	✓	✗
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	✓
รายได้	✗	✓
ประสบการณ์	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สรุปได้ว่า ระดับ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance) เชิงโครงสร้างของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์สปาและรูปแบบกิจกรรมของสปา ระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์สปาและรูปแบบกิจกรรมของสปา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความไม่แปรเปลี่ยน ($p\text{-value} > .05$) กล่าวคือ ความพึงพอใจใน การใช้บริการผลิตภัณฑ์สปาและรูปแบบกิจกรรมของสปา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่อง เที่ยวชาวต่างชาติมีผลการประเมินไม่ต่างกัน

2. การศึกษาศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

2.1 จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเพื่อการพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งความสวยงามของชายหาด บริการทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น มีสนามกอล์ฟพระตำบลดาวพระจันทร์มาตรฐานโลกพร้อมสรรพสำหรับผู้เล่นกอล์ฟได้มาพักผ่อนในรีสอร์ท สปาและการกีฬาเพื่อสุขภาพ การบริการมีทั้งระดับมาตรฐานและระดับพิเศษสำหรับบุคคลสำคัญ นักธุรกิจและนักบริหาร การสำรองที่พักเพื่อสุขภาพ กอล์ฟและสปา ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำและหัวหินนับว่ามีชื่อเสียงทั้งในและนอกประเทศ นักท่องเที่ยวที่มีระดับจึงไม่ควรพลาด สนามกอล์ฟ สปาและรีสอร์ทที่ในจังหวัดเพชรบุรีที่เป็นที่รู้จักมีอยู่ 4 แห่ง คือ สปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์สปา รีสอร์ท โรงแรมดิอิมพีเรียล เลควิวรีสอร์ทแอนด์สปา ปาล์มฮิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ และแก่งกระจานคันทรี่คลับ แอนด์ รีสอร์ท ธุรกิจสปาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจสปาในจังหวัดเพชรบุรีจึงได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะบริเวณชายหาดที่มีบริการทั้งเดย์สปา และไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา ซึ่งในปัจจุบันมีโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่ และสนามกอล์ฟจะมีการสร้างสปาเป็นส่วนประกอบเสริมเข้าไปด้วย ส่งผลให้ขณะนี้ธุรกิจสปาเป็นจำนวนมากทั้งเดย์สปา และไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกำลังซื้อสูง

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจสปา ในจังหวัดเพชรบุรี ทางคณะผู้วิจัยเลือก “โรงแรมธารามันตรา รีสอร์ท” อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นโรงแรมบูทีค (Boutique hotel) ที่ตั้งอยู่ริมชายหาดชะอำ เป็นโรงแรมขนาดกลาง-เล็ก มีจำนวนห้องพัก 88 ห้อง มีห้องประชุมสัมมนาและมีสปา ชื่อว่า Badala Spa ที่ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว / ลูกค้าอย่างครบวงจร

เหตุผลที่เลือก Badala Spa ในโรงแรมธารามันตรา รีสอร์ท เนื่องจากเป็นโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ในเครือ (Chain) จากต่างประเทศ ซึ่งหากเป็นโรงแรมในเครือ (Chain) จากต่างประเทศจะมีระบบบริหารจัดการโรงแรม ที่จะต้องมีการขออนุญาตซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน อีกทั้งโรงแรมเหล่านี้ต่างมีผลิตภัณฑ์สปา (Spa Product) แล้วจึงไม่มีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปา อีกทั้ง Badala Spa ในโรงแรมธารามันตรา รีสอร์ท เป็นโรงแรมขนาดกลาง-เล็ก ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างเด่นชัด มีความโดดเด่นของบริการของโรงแรม คือ บริการสปา

โดยมีศักยภาพดังนี้

1. ส่วนมากลูกค้าที่มาใช้บริการของสปาจะเป็นลูกค้าคนไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60% เป็นชาวต่างชาติ 40% โดยลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมส่วนมากจะมาพักที่โรงแรมเป็นส่วนใหญ่ มีลูกค้าที่ Walk-in เข้ามาใช้บริการสปาบ้างแต่ไม่ค่อยมาก

2. โรงแรมมีเมนูสปาที่หลากหลาย เช่น การนวด (Massage) การขัดตัว (Body scrub) การพอกผิว (Body Wrap) สปามือและเท้า (Hand & Food) ผิวหน้า (Facial treatment) และการอบ (Stream) และการอาบน้ำ (Bath)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโรงแรมแต่เดิมมีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาจากตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ น้ำมันนวด ครีมสำหรับพอกตัว และครีมขัดผิว

4. มีความต้องการให้ทางคณะผู้วิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เป็นสมุนไพรพื้นบ้านของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ น้ำตาลโตนด-เกลือ-มะนาวขัดผิว รวมถึงเจลพอกผิว และ ครีมพอกผิว รวมถึง Bath bomb

2.2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ “หัวหิน” และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเพื่อการพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งความสวยของชายหาด น้ำตก ภูเขา แม่น้ำ อีกทั้งมีบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น มีบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ได้แก่ Chivasom, Six Senses เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นอีกรูปหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ธุรกิจสปา เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจสปาในจังหวัดเพชรบุรีจึงได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะบริเวณชายหาดที่มีบริการทั้งเดย์สปาและไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา ซึ่งในปัจจุบันมีโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่ และสนามกอล์ฟจะมีการสร้างสปาเป็นส่วนประกอบเสริมเข้าไปด้วย ส่งผลให้ขณะนี้ธุรกิจสปาเป็นจำนวนมากทั้งเดย์สปาและไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกำลังซื้อสูง

โดยมีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 9 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2555) และ ในปี พ.ศ. 2560 มีสปาจำนวน 3 แห่งที่ได้มาตรฐานสากล ได้แก่ โลฟสปา แอทวิล (Life Spa @ Village) โลฟสปา แอท ซี (Life Spa @ Sea) และโซ สปา (SoSPA)

ธุรกิจสปา เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจสปาในจังหวัดเพชรบุรีจึงได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะบริเวณชายหาดที่มีบริการทั้งเดย์สปาและไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา ซึ่งในปัจจุบันมีโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่ และสนามกอล์ฟจะมีการสร้างสปาเป็นส่วนประกอบเสริมเข้าไปด้วย ส่งผลให้ขณะนี้ธุรกิจสปาเป็นจำนวนมากทั้งเดย์สปาและไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกำลังซื้อสูง

ทั้งนี้ในการเลือก Vartika Health Spa ของโรงแรม Vartika ResoVilla ภูเก็ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นโรงแรม Boutique ที่มีขนาดกลาง โดยมีห้องพักจำนวน 70 ห้อง และมีบริการสปาด้วย

1. ส่วนมากลูกค้าที่มาใช้บริการของสปาจะเป็นลูกค้าคนไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60% เป็นชาวต่างชาติ 40% โดยลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมส่วนมากจะมาพักที่โรงแรมเป็นส่วนใหญ่ มีลูกค้าที่ Walk-in เข้ามาใช้บริการสปาบ้างแต่ไม่ค่อยมาก

2. โรงแรมมีเมนูสปาที่หลากหลาย เช่น การนวด (Massage) การขัดตัว (Body scrub) การพอกผิว (Body Wrap) สปามือและเท้า (Hand & Food) และการอบ (Stream) และการอบ (Bath)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโรงแรมแต่เดิมมีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาจากตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ น้ำมันนวด ครีมสำหรับพอกตัว และครีมขัดผิว

4. มีความต้องการให้ทางคณะผู้วิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ เฉพาะที่เป็นสมุนไพรพื้นบ้านของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ว่านหางจระเข้ มะพร้าว และกาแฟ

3. การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมธารามันตรา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

แบ่งออกเป็น 2 ชุดผลิตภัณฑ์ คือ

1) การพัฒนาชุดเครื่องใช้ในห้องพัก ประกอบด้วย

- เจลอาบน้ำ
- ครีมอาบน้ำ
- แชมพู 2 in 1
- ครีมนวดผม
- พอกโลชั่นบำรุงผิว
- สบู่ก้อน

โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ใช้สารสกัดจากเปลือกแคนตาลูปในการตั้งตำรับ เพราะจังหวัด เพชรบุรีมีการส่งเสริมให้ปลูกแคนตาลูป แต่เนื่องจากสถานที่และองค์ความรู้ของพนักงาน ยังไม่สามารถสกัดได้จึงเลือกใช้เป็นกลิ่นของแคนตาลูป กุหลาบ ทะเล มะกรูด ลาเวนเดอร์ มะพร้าว ส้ม มะนาว โดยมีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล

2) ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับสปาในโรงแรม ได้แก่

- น้ำตาลโตนด-เกลือ-มะนาวขัดผิว
- เจลพอกผิว
- ครีมพอกผิว
- Bath bomb

ชุดสปาใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ น้ำตาลโตนด และมะนาว แต่ เนื่องจากน้ำตาลโตนดมีราคาสูง จึงเลือกใช้เกลือทะเลมาเพิ่มในตำรับขัดผิว และแต่งกลิ่นด้วยวนิลา และมะนาวอิตาลี (Italy Lemon oil) ส่วนเจลและครีมพอกผิวได้เปลี่ยนจากสารสกัดแคนตาลูป เป็นน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กลิ่นมะนาวอิตาลีเป็นหลักและเพิ่มเติมกลิ่นอื่น ๆ Bath bomb ใช้กลิ่นอโรมา เป็นตัวชูโรงและใช้น้ำมันมะนาวเป็นตัวเพิ่มความสดชื่น

ทั้งสองชุดผลิตภัณฑ์ ช่วยลดต้นทุนในส่วนของคุณค่าของชุดเครื่องใช้ในห้องพักได้ประมาณ 30% ในส่วนของสปาสามารถสร้างชุดสปาที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดได้ และช่วยลดต้นทุน ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวาทิกา ริโซวิลล่า (Vartika Resovilla) กุญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบ่งออกเป็น 2 ชุดผลิตภัณฑ์ คือ

1) การพัฒนาชุดเครื่องใช้ในห้องพัก ประกอบด้วย

- เจลอาบน้ำ
- แชมพูสระผม
- ครีมนวดผม
- พอกโลชั่นบำรุงผิว
- เจลว่านหางจระเข้

โดยทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ ใช้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อำเภอกุญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ สับปะรด มะพร้าว ว่านหางจระเข้และกลิ่นผักบุ้งทะเล ซึ่งการตั้งตำรับนี้จะช่วยลดต้นทุนของชุดเครื่องใช้ในห้องพักได้ประมาณ 40-50% ขึ้นอยู่กับจำนวนวัตถุดิบ

2) ชุดผลิตภัณฑ์สปา ประกอบด้วย

- Coffee body scrub
- Coffee body massage
- Coffee body mask
- Coffee facial scrub
- Coffee facial massage
- Coffee facial mask
- Foot massage

สารสกัดและเม็ดขัดผิวใช้กากกาแฟที่เหลือจากการชงให้ผู้เข้าพักภายในโรงแรม ซึ่งสารสกัดมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในระดับดีมาก และกากกาแฟที่เหลือจากการสกัดได้นำมาใช้เป็นเม็ดขัดผิวแทนเม็ดขัดผิวสังเคราะห์ ซึ่งเป็นการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. การหาแนวทางในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

4.1 SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S₁ จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีชายหาดที่สวยงามที่เป็นเมืองพักผ่อนตากอากาศที่ติดอันดับในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม</p> <p>S₂ รัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้กลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำในระดับโลก โดยมีวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก” โดยจะพัฒนา กลุ่ม Royal Coast เป็นเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure) การฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body Soul and Mind) ที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มีคุณภาพ พำนักระยะยาว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในระดับสากลได้</p> <p>S₃ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและสปามีเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาธุรกิจร่วมกันเป็นเครือข่าย</p> <p>S₄ มีสปาที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอยู่หลายแห่ง เช่น ชิวาธรรม เป็นต้น</p> <p>S₅ การให้บริการที่มีน้ำใจไมตรี อัจฉริยะ และมารยาทแบบไทย (Thainess) เป็นจุดขายในการให้บริการ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของ ผู้รับบริการทั้งคนไทยและต่างชาติ</p>	<p>W₁ ส่วนมากสถานบริการด้านสุขภาพจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็น Day Spa ซึ่งมีขนาดเล็กทำให้เกิด ข้อจำกัดด้านมาตรฐาน การให้บริการ การบริหารจัดการ การบริหารงานบุคคล และการบริหารด้านการตลาด</p> <p>W₂ สถานบริการประเภทสปา และนวดแผนไทย ส่วนหนึ่ง มีบริการแอบแฝงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่บริการด้านสุขภาพของไทย</p> <p>W₃ ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ</p> <p>W₄ ขาด “นวัตกรรม” ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปา</p> <p>W₅ มีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างสูง พร้อมกับการลดคุณภาพ บริการ ทำภาพลักษณ์บริการไม่เป็นมาตรฐาน และกระทบ ต่อผู้ประกอบการอื่นที่มีมาตรฐาน</p>

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S₆ มีรูปแบบการบริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย เป็นอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวด ประคบ การรักษาโรค หรือดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนา และ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็น ลักษณะเฉพาะของตนได้</p> <p>S₇ แพทย์แผนไทย ซึ่งรวมถึงนวดไทย เป็นศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่ สมัยสุโขทัย นอกจากจะช่วยให้ร่างกาย ผ่อนคลายแล้ว ยังสามารถใช้ในการรักษาโรคที่ แพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถ รักษาให้หายขาดได้ หรือต้องใช้วิธีการผ่าตัดเท่านั้น เช่น โรคเกี่ยวกับ กล้ามเนื้อ / กระดูกบางประเภท เป็นต้น</p>	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>O₁ ตลาดท่องเที่ยวของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีรายได้ สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก</p> <p>O₂ การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ มากขึ้นเป็นผลจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เคร่งเครียด ทำให้ การท่องเที่ยวที่เป็นการฟื้นฟูสภาพร่างกาย และ จิตใจเป็นที่นิยมมากขึ้น</p> <p>O₃ การเชื่อมโยงอาเซียน และภูมิภาคใกล้เคียง ด้วยเส้นทาง การคมนาคมทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ทำให้การ เดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น</p> <p>O₄ รัฐบาลให้ความสนใจ และมีนโยบายในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ</p> <p>O₅ หน่วยงานในระดับนโยบายมีการบูรณาการใน การกำหนด นโยบายมากขึ้น</p>	<p>T₁ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรูปแบบการบริการ ที่หลากหลาย ทำให้มีหน่วยงานจำนวนมากที่ เกี่ยวข้องในการส่งเสริม และพัฒนา</p> <p>T₂ ในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติยังขาดเอกภาพ ในการดำเนินการ ทั้งในส่วนกลางและส่วน ภูมิภาคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสาร การขับเคลื่อนการพัฒนา และการสนับสนุนด้าน งบประมาณ เพื่อการพัฒนาอย่างเป็นระบบ</p> <p>T₃ ในระดับนานาชาติต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญ ของการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ จึงมีการกำหนด นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพของ ตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทำให้เกิด การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างประเทศ</p>

ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix ตกอยู่ในตำแหน่ง Star (+4.9,+4.9) หมายถึง ธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี สามารถเติบโตได้อีก ยังสามารถสร้าง กำไรได้มากขึ้นอีก

4.2 การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior tourism) เป็นนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีเวลาค่อนข้างมาก สามารถท่องเที่ยวได้เป็นระยะเวลานาน โดยมีรูปแบบท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay travel)

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกำลังซื้อสูง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ชาวเยอรมัน และประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีความสนใจในทางด้านสุขภาพ และเป็นกลุ่มที่มีเวลาพำนักอยู่ค่อนข้างนาน

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จะเน้นไปเกี่ยวกับสุขภาพสตรีที่ต้องการบริการสปาเพื่อนวดผ่อนคลาย และสปาเพื่อความงาม

4.3 แนวทางในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

1) ด้านอุปสงค์ (Demand) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

(1) การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) ทำการตลาดเพื่อกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดย (1) บูรณาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อระดับ Global และระดับท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดทั้งสื่อ Online และ Offline และ (2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ผ่านโครงสร้าง Digital Media Platforms เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram

2) ด้านอุปทาน (Supply) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

(1) พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) ด้านการตลาด โดย

(2.1) ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) สนับสนุนการจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อให้บริการด้านสุขภาพของประเทศไทยให้มีหลากหลายภาษา เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านบริการสุขภาพของประเทศไทยสำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และซื้อขายบริการด้านสุขภาพ และ (2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย และร่วมงานแสดงสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพนำเสนอ ขายบริการด้านสุขภาพแก่ตัวแทนขายหรือผู้ที่สนใจ

(2.2) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการสร้างการตลาด โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อรองรับการนำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 2 : ให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 3 : การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 : วิเคราะห์ธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้าจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ 5 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 : ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่าย การทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 7 : สร้างกระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ทางด้านท่องเที่ยวโดยใช้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 8 : ประเมินผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปรับกระบวนการธุรกิจ

(2.3) การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ

(2.4) พัฒนาบุคลากรที่ให้บริการเชิงคุณภาพให้ได้มีมาตรฐาน

(3) พัฒนา Destination Brand ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

(4) พัฒนาและยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐาน

(5) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน

(6) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

อภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีความสนใจและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สปา อยู่ในระดับมาก อีกทั้งผลการวิจัยเชิงปริมาณ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวล้วนส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งและบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007; Chi and

Qu, 2008; Chen and Chen 2010) และนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดคุณภาพ การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมด ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สามารถประเมินจากพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและ สิ่งที่จะให้ (Zeithaml, 1988) ทั้งนี้ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว เจริญสุขภาพ สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการท่องเที่ยว เจริญสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเจริญสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว แสดงได้ว่า การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถพิจารณา ได้หลายมิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลาย ดังนั้น จึงควรบูรณาการแนวคิดการวัดความพึงพอใจหลายๆ วิธีเข้าด้วยกัน ส่วนใหญ่ การศึกษาที่ผ่านมานิยมวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามีพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว เจริญสุขภาพ 2-3 ครั้ง เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อนและยังคงมีความสนใจในกิจกรรมนวดแผนไทย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งได้ผลการวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ บริการสปาในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด และเคยใช้บริการสปา ในประเทศไทยประมาณ 2 ครั้ง โดยการท่องเที่ยวใน Trip นี้ได้ใช้บริการสปาไทยเฉลี่ย 2 ครั้ง เช่นเดียวกัน เมื่อนวดไทยเป็นเมนูที่นิยมมากที่สุด ผู้ใช้บริการสปาที่ใช้ที่ Destination Spa มีค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 12,133 บาท / ทริป เพื่อหรือญาติเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 จะใช้บริการสปาโดยไม่จองล่วงหน้า ขณะที่ผู้จองการใช้สปาผ่าน เว็บไซต์สปาที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่าช่องทางอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับ การให้บริการของสปาไทยในระดับสูง

2. การศึกษาศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัด เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์พบว่าการเติบโตของธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ธานี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559) พบว่า สปาไทยเป็นบริการส่งเสริมสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและรวดเร็วทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจาก ธุรกิจนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนในปัจจุบันที่มีความใส่ใจในสุขภาพและรูปลักษณ์ของ ตนเองมากขึ้น ประกอบกับสปาไทยมีเอกลักษณ์ในด้านการให้บริการที่เกิดจากการใช้ภูมิปัญญาไทย อธิบาย ไม้ตรี และความมีใจรักการบริการของคนไทยทำให้ธุรกิจสปาของไทยได้รับความนิยมจากทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น สปาไทยจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในฐานะเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุนไพรไทย การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจสปา รวมทั้งการท่องเที่ยวและการโรงแรม สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพที่แตกต่างกัน สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังอาจให้บริการที่ด้อยคุณภาพและต่ำกว่ามาตรฐาน จากสถิติพบว่า สถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขมีเพียงประมาณร้อยละ 8 ของสถานประกอบการที่เปิดให้บริการ ในปี พ.ศ. 2547 คือ สถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข จำนวนเพียง 469 แห่ง และเพิ่มจำนวนเป็น 1,210 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 ล่าสุดเพิ่มจำนวนเป็น 1,600 แห่งในปีพ.ศ. 2558 (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 2558, อ้างถึงใน ราณี อิศัยกุล และรชพร จันทรสว่าง, 2559, น. 18-19)

แต่จากการขยายตัวของสปาไทยอย่างต่อเนื่อง และจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องประสบปัญหาที่ต่องการดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหลายประการ ได้แก่ ปัญหาความไม่พร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจสปาของไทย ปัญหาด้านมาตรฐานของธุรกิจสปาของไทย ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือ ความรู้และทักษะในการให้บริการสปา ปัญหาการขาดคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการสปา อาทิ ทักษะการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาเยอรมัน สปาไทยขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2550 น. 9) รวมทั้งปัญหาการขาดคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรผู้ให้บริการสปา

จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ ราณี อิศัยกุล และรชพร จันทรสว่าง (2559) พบว่า ผลการวิเคราะห์ศักยภาพสถานประกอบการสปา ไทยในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปาไทยในปัจจุบัน 7 ด้าน สรุปว่าปัจจัยด้านบุคลากรด้านการจัดการองค์การ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นที่อยู่ในความคาดหวังของสถานประกอบการในประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นในสภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปาในประเทศไทยที่สะท้อนศักยภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

จากผลการศึกษาพบว่าศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์มีความพร้อมดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนสปาที่ได้รับการขึ้นทะเบียน จำนวน 9 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2555) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะบริเวณชายหาดที่มีบริการทั้งเดย์สปาและไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา ซึ่งในปัจจุบันมีโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่ และสนามกอล์ฟจะมีการสร้างสปาเป็นส่วนประกอบเสริมเข้าไปด้วย ส่งผลให้ขณะนี้ธุรกิจสปาเป็นจำนวนมากทั้งเดย์สปาและไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดำลิ่งซื้อสูง แบ่งได้เป็น

(1) Day Spa ขนาดเล็ก อยู่ในบริเวณในเมืองหัวหิน มีบริการที่นิยมได้แก่ การนวดเท้า และนวดตัว ส่วนมากเปิดรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) Spa ในโรงแรม ส่วนมากมักจะเป็นบริการของโรงแรม ซึ่งมีบริการที่ครบครัน ส่วนมากมักจะรองรับนักท่องเที่ยวคนไทย

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 20 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2555) ธุรกิจสปา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะบริเวณชายหาดหัวหิน ทั้งที่เป็น Day Spa และสปาที่มีให้บริการของโรงแรม โดยเฉพาะมี Spa ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้แก่ ชิวาCRM เป็นต้น จากการศึกษาวงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปานั้นกระจุกตัวอยู่ในหัวหินเป็นส่วนมาก แบ่งได้เป็น

(1) Day Spa ขนาดเล็ก อยู่ในบริเวณในเมืองหัวหิน มีบริการที่นิยม ได้แก่ การนวดเท้า และนวดตัว ส่วนมากเปิดรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) Spa ในโรงแรม ส่วนมากมักจะเป็นบริการของโรงแรม Chain จากต่างประเทศ ซึ่งมีบริการที่ครบครัน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเพชรบุรี ทางคณะผู้วิจัย เลือก โรงแรมธารามันตรา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นโรงแรมบูติก (Boutique hotel) ที่ตั้งอยู่ริมชายหาดชะอำ เป็นโรงแรมขนาดกลาง-เล็ก มีจำนวนห้องพัก 88 ห้อง มีห้องประชุมสัมมนา และมีสปา ชื่อว่า Badala Spa ที่ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว / ลูกค้าย่างครบวงจร เหตุผลที่เลือก Badala Spa ในโรงแรมธารามันตรา รีสอร์ท เนื่องจากเป็นโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ ในเครือ (Chain) จากต่างประเทศ ซึ่งหากเป็นโรงแรมในเครือ (Chain) จากต่างประเทศจะมีระบบบริหารจัดการโรงแรม ที่จะต้องมีการขออนุญาตซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน อีกทั้งโรงแรมเหล่านี้ต่างมีผลิตภัณฑ์สปา (Spa Product) แล้วจึงไม่มีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปา อีกทั้ง Badala Spa ในโรงแรมธารามันตรา รีสอร์ท เป็นโรงแรมขนาดกลาง-เล็ก ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างเด่นชัด มีความโดดเด่นของบริการของโรงแรม คือ บริการสปา โดยทางโรงแรมมีความต้องการ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สปา” ที่ผลิตจากสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น มะนาว ตาลโตนด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทางคณะผู้วิจัยเลือก Vartika Health Spa ของวาภูิกา ริโซวิลล่า ภูเขาบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นโรงแรม Boutique ที่มีขนาดกลาง โดยมีห้องพักจำนวน 70 ห้อง และมีบริการสปาด้วย โดยทางโรงแรมมีความต้องการ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สปา” ที่ผลิตจากสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น สับปะรด มะพร้าว หวานหางจระเข้ และกาแฟ เป็นต้น

3. การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยของโครงการนี้ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ที่สำคัญดังนี้

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโรงแรมธารามันตรา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 2 ชุดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย



ภาพที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสปาของโครงการ
ที่โรงแรม ธารามันตรา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

(1) การพัฒนาชุดเครื่องใช้ในห้องพัก ประกอบไปด้วย เจลอาบน้ำ ครีมอาบน้ำ แชมพู 2 in 1 ครีมนวดผผ พอกโลชั่นบำรุงผิว สบู่ก้อน โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ใช้สารสกัดจากเปลือกแคนตาลูป ในการตั้งตำรับ เพราะจังหวัดเพชรบุรีมีการส่งเสริมให้ปลูกแคนตาลูป แต่เนื่องจากสถานที่และองค์ความรู้ของพนักงานยังไม่สามารถสกัดได้จึงเลือกใช้เป็นกลิ่นของแคนตาลูป กุหลาบ ทะเล มะกรูด ลาเวนเดอร์ มะพร้าว ส้ม มะนาว โดยใช้ในการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล

(2) ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับสปาในโรงแรม ได้แก่ น้ำตาลโตนด-เกลือ-มะนาวขัดผิว เจลพอกผิว ครีมพอกผิว Bath bomb ชุดสปาใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ น้ำตาลโตนด และมะนาว แต่เนื่องจากน้ำตาลโตนดมีราคาสูง จึงเลือกใช้เกลือทะเลมาเพิ่มในตำรับขัดผิว และแต่งกลิ่นด้วยวนิลาและมะนาวอิตาลี (Italy Lemon oil) ส่วนเจลและครีมพอกผิวได้เปลี่ยนจาก

สารสกัดแคนตาลูปเป็นน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กลิ่นมะนาวอิตาลีเป็นหลักและเพิ่มเติมกลิ่นอื่น ๆ Bath bomb ใช้กลิ่นอโรมาเป็นตัวชูโรงและใช้น้ำมันมะนาวเป็นตัวเพิ่มความสดชื่น

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ วาฎีกา รีโซวิลล่า กุญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
แบ่งออกเป็น 2 ชุดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย



ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสปาของโครงการ วาฎีกา รีโซวิลล่า กุญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(1) การพัฒนาชุดเครื่องใช้ในห้องพัก วาฎีกา ประกอบไปด้วย เจลอาบน้ำ แชมพู สระผม ครีมนวดผม ฟอกโลชั่นบำรุงผิว เจลวุ้นทางจระเข้ โดยทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ ใช้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อำเภอกุญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ สับปะรด มะพร้าว วุ้นทางจระเข้ และกาแฟ ซึ่งการตั้งตำรับนี้จะช่วยลดต้นทุนของชุดเครื่องใช้ในห้องพักได้ประมาณ 40-50% ขึ้นอยู่กับจำนวนวัตถุดิบ

(2) ชุดผลิตภัณฑ์สปาได้แก่ Coffee body scrub, Coffee body massage, Coffee body mask, Coffee facial scrub, Coffee facial massage, Coffee facial mask, Foot massage ด้วยสารสกัดและเม็ดขัดผิวใช้กากกาแฟที่เหลือจากการชงให้ผู้เข้าพักภายในโรงแรม ซึ่งสารสกัดมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในระดับดีมาก และกากกาแฟที่เหลือจากการสกัดได้นำมาใช้เป็นเม็ดขัดผิวแทนเม็ดขัดผิวสังเคราะห์ ซึ่งเป็นการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสปาทั้งสองชุดผลิตภัณฑ์ ช่วยลดต้นทุนในส่วนของชุดเครื่องใช้ในห้องพักได้ประมาณ 40% ในส่วนของสปาสามารถสร้างชุดสปาที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดได้ และช่วยลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้ ซึ่งผลผลิตที่ได้จากการโครงการวิจัยนี้ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีตราสินค้า (Brand) ของแต่ละโรงแรมที่ได้รับการจด อย. เพื่อรับรองความปลอดภัยของสินค้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี อิลิชัยกุล และรชพร จันทรสว่าง (2559) พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปา ส่วนใหญ่ทำจากสมุนไพรสด และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานจึงควรส่ง โรงงานผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้า (Brand) ที่แสดงถึงความมีมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรมควรช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย (Organic Thailand) และให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ

4. การหาแนวทางในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

ผลจากการวิจัยได้มีการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

จุดแข็ง (Strength)

(1) จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีชายหาดที่สวยงามที่เป็นเมืองพักผ่อนตากอากาศที่ติดอันดับในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

(2) รัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้กลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง) เป็นแห่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำในระดับโลก โดยมีวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก” โดยจะพัฒนากลุ่ม Royal Coast เป็นเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure) การฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body Soul and Mind) ที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มีคุณภาพ พานักกระยะยาว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวในระดับสากลได้

(3) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและสปา มีเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาธุรกิจร่วมกันเป็นเครือข่าย

(4) มีสปาที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอยู่หลายแห่ง เช่น ชีวาศรม เป็นต้น

(5) การให้บริการที่มีน้ำใจไมตรี อธิยาศัย และมารยาทแบบไทย (Thainess) เป็นจุดขายในการให้บริการ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของ ผู้รับบริการทั้งคนไทยและต่างชาติ

(6) มีรูปแบบการบริการด้านสุขภาพที่หลากหลายเป็นอัตลักษณ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดประคบ การรักษาโรค หรือดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนา และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนได้

(7) แพทย์แผนไทย ซึ่งรวมถึงนวดไทย เป็นศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่ สมัยสุโขทัย นอกจากจะช่วยให้ร่างกายอ่อนคลายแล้ว ยังสามารถใช้ในการรักษาโรคที่แพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้หรือต้องใช้วิธีการผ่าตัดเท่านั้น เช่น โรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ / กระดูกบางประเภท เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี อิศัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง (2559) พบว่า จุดแข็ง (Strength) ของสถานประกอบการสปา พบว่า

- (1) วิธีการให้บริการมีความอ่อนโยน ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- (2) อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะมาจากภูมิปัญญา ไทยผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่
- (3) ผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพร ซึ่งหาได้ง่ายในท้องถิ่น
- (4) ร้อยละ 70 สถานที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย มองแล้วรู้สึกถึงความเป็นไทย เช่น การตกแต่งห้องพักที่ใช้บริการอุปกรณ์ต่าง ๆ
- (5) สถานประกอบการสปาขนาดใหญ่จะมีครูผู้สอนที่สอบผ่านได้รับประกาศ และสามารถที่จะฝึกอบรมแล้วให้ไปสอบเพื่อวัดระดับจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ได้

จุดอ่อน (Weakness)

- (1) ส่วนมากสถานบริการด้านสุขภาพจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็น Day spa ซึ่งมีขนาดเล็กทำให้เกิด ข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ การบริหารจัดการ การบริหารงานบุคคล และการบริหารด้านการตลาด
- (2) สถานบริการประเภทสปา และนวดแผนไทยส่วนหนึ่ง มีบริการแอบแฝง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ไม่ดีแก่บริการด้านสุขภาพของไทย
- (3) ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ
- (4) ขาด “นวัตกรรม” ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปา
- (5) มีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างสูง พร้อมกับการลดคุณภาพบริการ ทำภาพลักษณ์บริการไม่เป็นมาตรฐาน และกระทบ ต่อผู้ประกอบการอื่นที่มีมาตรฐาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง (2559) พบว่า จุดแข็ง (Strength) ของสถานประกอบการสปา พบว่า

- (1) ขาดการพัฒนาในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์และการบริการ
- (2) ขาดแคลนบุคลากร เช่น ผู้ให้บริการสปา และผู้ดำเนินการสปาบางส่วน ถึงแม้จะมีการผลิตแรงงานเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอ
- (3) บุคลากรขาดความรู้ด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ เช่น จีน รัสเซีย
- (4) การทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสด ๆ เพื่อมาใช้ประกอบการบริการ อาจควบคุมความสะอาดและคุณภาพได้ยาก
- (5) เดย์สปาส่วนใหญ่จะมีสถานที่เล็ก แต่สปาในโรงแรมจะมีพื้นที่กว้างขวางกว่า

แนวทางในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

1. ด้านอุปสงค์ (Demand) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ ทำการตลาดเพื่อกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดย (1) บูรณาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ผ่านสื่อระดับ Global และระดับท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดทั้งสื่อ Online และ Offline และ (2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ผ่านโครงสร้าง Digital Media Platforms เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram

ซึ่งการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานประกอบการที่มี “คุณภาพของการให้บริการ” ซึ่งสอดคล้องกับงานของชนิดา บุญประเสริฐ (2546) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก สอดคล้อง กับงานของนวลพงศ์ เสือแก้ว (2552) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการของ สปาในรีสอร์ทและโรงแรมดีกว่าเดย์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานของ Tatthasak Boonyarit (2008, อ้างถึงในราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง, 2559) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของสปา กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า ลูกค้าสปาที่มีความพอใจสูงต่อบริการด้านต่าง ๆ ของการบริการ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้าน การบริการสปาไทยมีศักยภาพระดับมากที่สุด แต่ในปัจจุบันการดำเนินการสามารถให้บริการในระดับมาก จึงยังมีช่องว่างที่จะต้องพัฒนาต่อไป ให้เต็มศักยภาพ นอกจากนี้งานวิจัยของนุจรีย์ ไข่มุก (2546) ยืนยันว่า การบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ด้านอุปทาน (Supply) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและ ประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

2.1 พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ ด้านการตลาด โดย ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

(1) สนับสนุนการจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อการบริการด้านสุขภาพของประเทศไทย ให้มีหลากหลายภาษา เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านบริการสุขภาพของประเทศไทย สำหรับเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และซื้อขายบริการด้านสุขภาพ

(2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย และร่วมงานแสดงสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพนำเสนอขายบริการด้านสุขภาพแก่ตัวแทนชายหรือผู้ที่สนใจ และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการสร้างการตลาด ซึ่งมีสอดคล้องกับ รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2556) พบว่า ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะ การมีเครือข่ายสังคมทางอินเทอร์เน็ต (Social Media) ส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูล ด้านต่าง ๆ ถึงกันระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นเมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการสปาหรือบริการสุขภาพ อื่นๆ แล้วเกิดความประทับใจ และบอกต่อในเครือข่าย สังคมอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสปาของ ไทย เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกได้อย่างไม่มีต้นทุนภายในระยะเวลาสั้น ซึ่งมีสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Social Bakers (2559) พบว่า ประเทศไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับ ประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 180 ล้านราย ในอาเซียน ประเทศไทยเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนอยู่ที่ 35 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นรองจาก อินโดนีเซีย ที่มีมากถึง 74 ล้านบัญชี และฟิลิปปินส์ อยู่ที่ 44 ล้านบัญชี โดยประชากร Facebook ในประเทศไทยเติบโตขึ้น 34.62% กรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 20 ล้านบัญชีรองลงมาคือ เชียงใหม่ 960,000 บัญชี นครราชสีมา 780,000 บัญชี นนทบุรี 600,000 บัญชีและชลบุรี 540,000 บัญชี (ไอที24เอชอาร์ เอส, 2560) โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชี และ สอดคล้องกับ Terence (2010) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ส่วนหนึ่งว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มาจากการติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปจาก แนวความคิดดั้งเดิม

2.2 การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ดังนั้นสถานประกอบการควรมีพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของพนักงานให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของราณี อิศัยกุล และรชพร จันทรสว่าง (2559) พบว่า กลยุทธ์ที่มีความสำคัญของธุรกิจสปา คือ การมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในงานที่ต้อง รับผิดชอบอย่างแท้จริงและมีมนุษยสัมพันธ์ดี (วีชราภรณ์ อักษรแหลม, 2547) อีกทั้ง อัครพงศ์ อันทองและมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2557) ยังกล่าวว่า ธุรกิจสปาที่มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดนั้นมีการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการมีผลดี ภาพในการบริการที่ดีที่สุด

2.3 การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการเชิงสุขภาพให้ได้มีมาตรฐาน

บุคลากรที่ให้บริการเชิงสุขภาพ เป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของราณี อิศัยกุล และรชพร จันทรสว่าง (2559) พบว่าศักยภาพของบุคลากร เช่น ผู้ดำเนินการสปาต้อง สอบผ่านให้ได้รับใบอนุญาตจึงจะปฏิบัติงานได้ ผู้ให้บริการสปาต้องผ่านการฝึกอบรมตามที่กระทรวง กำหนดบุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการและมีทักษะในการนวดไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลากรด้านสปาของไทย แม้จะได้รับการยอมรับจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการให้บริการที่มีฝีมือในการนวดและมีมารยาทตามเอกลักษณ์ของไทย แต่ปัญหาหลักที่ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มกล่าวถึงคือปัญหา การขาดแคลนผู้ให้บริการสปา ผู้ดำเนินการสปา และพนักงาน ต่อบริบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ที่ระบุว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีได้มีการเตรียมตัวรองรับสถานการณ์มาก่อน ทำให้มีการขาดแคลนนักบำบัดหรือผู้ให้บริการทั้งจำนวนและคุณภาพ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการเชิงสุขภาพในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. พัฒนา Destination Brand ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

โดยรัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้กลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง) เป็นแห่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำในระดับโลก ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ปี พ.ศ. 2559-2563 โดยมีวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก” โดยจะพัฒนากลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง) เป็นเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure) การฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body Soul and Mind) ที่จะเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มีคุณภาพ พำนักระยะยาว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวในระดับสากลได้ ดังนั้นทางจังหวัดเพชรและประจวบคีรีขันธ์ควรมีการพัฒนา Destination Brand ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ของจังหวัดให้ชัดเจน อาทิ เช่น การพัฒนา “หัวหิน” ให้เป็นเมือง Hua Hin Wellness City เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกำลังซื้อสูง เป็นต้น

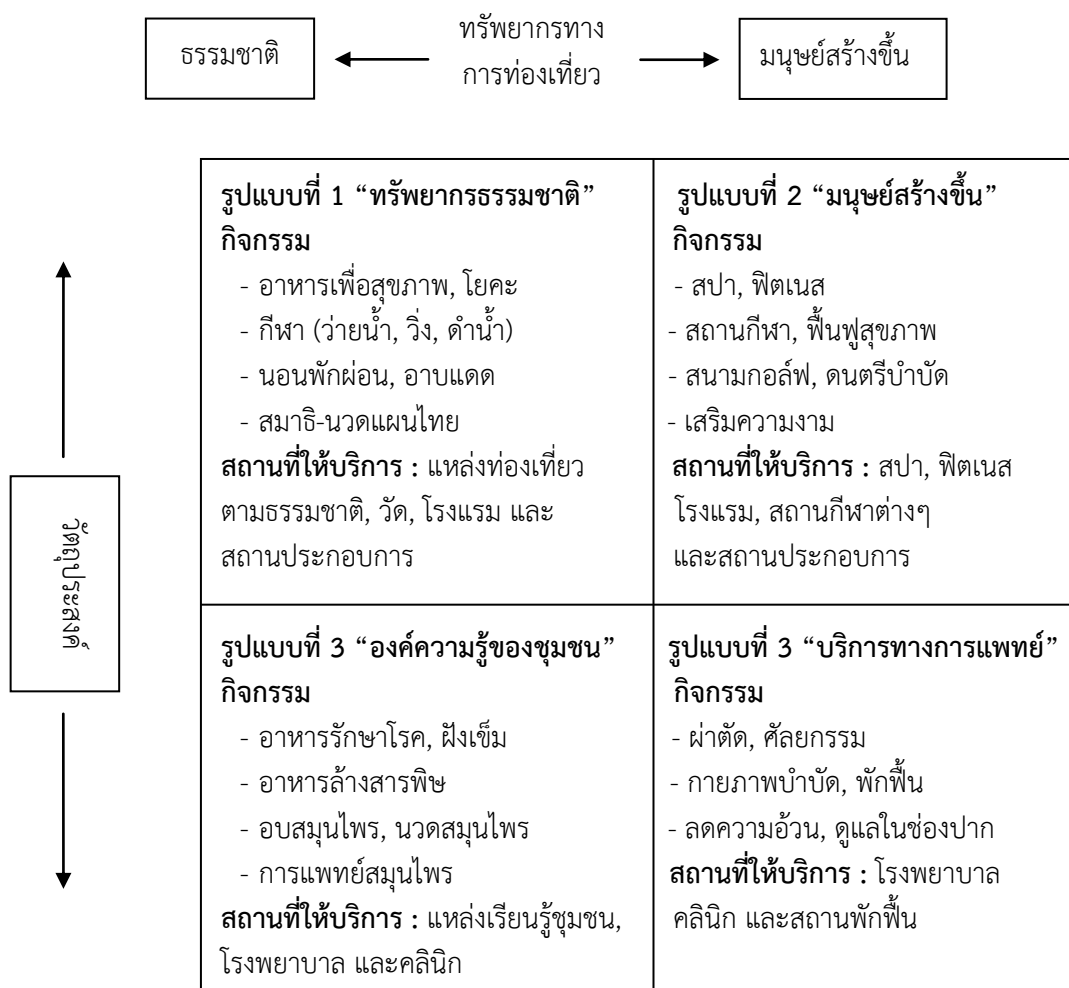


ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างของเมือง Wellness City

ตั้งตัวอย่างเช่น เวลเนสซิตี...เมืองสุขภาวะดี ที่พักของคนรักสุขภาพ ที่ตอบทุกโจทย์ของการดูแล รักษา ฟิ้นฟูสุขภาพ และการดูแลผู้สูงอายุอย่างครบครัน ประกอบไปด้วยที่พักอาศัยรูปแบบพิเศษ ซึ่งมีความพร้อมตอบสนองทุกความต้องการของผู้อยู่อาศัยในทุกด้าน มี ความแตกต่างและโดดเด่นด้วยบริการที่พักอาศัยรูปแบบพิเศษ (Residential service) บริการเพื่อความสะดวกรสบายแบบโรงแรม (Hotel service) บริการทางการแพทย์ (Medical service) และ บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างครบครัน

4. พัฒนาและยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐาน

การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐาน โดยมีการส่งเสริม และสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น ศูนย์สมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว ศูนย์บริการเชิงสุขภาพแบบสร้างสรรค์ที่สามารถ สร้างมูลค่า อาทิ การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่โดดเด่นแบบผสมผสานในระดับจังหวัดและภูมิภาค การบริการเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โยคะ สมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้บริการแก่ชาวต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2553) พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลักอาศัยทรัพยากรตามธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด ดูแลรักษาสุขภาพ กาย จิต และวิญญาณให้แข็งแรง อาทิ การพักผ่อน อาบแดด ว่ายน้ำ และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การนวดแผนไทย



ภาพที่ 5.4 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา: จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2553)

5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน

สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรจะมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน โดยพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน โดยการส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ หรือทรัพยากรของชุมชน มาต่อยอดพัฒนามาตรฐานการให้บริการเชิงสุขภาพชุมชน ตลอดจนการสร้างชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด และการเน้นการบริการเชิงสุขภาพแบบอนุรักษ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2537, น. 95-101) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้สามารถพึ่งตนเองได้ในชุมชน ประกอบด้วย (1) การพัฒนาจะต้องเป็นกลุ่ม มีการช่วยเหลือกันและกัน ต้องมีสมาชิกเข้าร่วม กิจกรรมที่จะทำมากพอ เรียกว่า ชุมชน คือ ชีวิตของหมู่บ้าน (2) ต้องมีจิตสำนึกการช่วยเหลือซึ่งกัน และกันทั้งในระดับผู้นำชาวบ้านและชาวบ้านทุกคนมีเอกลักษณ์อิสราภาพ โดยการกำหนดเป้าหมายของการกระทำเป็นแผนชุมชน (3) จิตสำนึกต้องมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหนุ่มสาวของหมู่บ้าน (Organic Intellectual) (4) ต้องมีการรวมกันในรูปแบบพันธ์ คือ พัฒนาให้เป็นเขตและก่อให้เกิดเครือข่ายของหมู่บ้าน (5) การประสาน

วัฒนธรรมกิจกรรมของชาวบ้านควรประสานกับกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (6) ชุมชนควรมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมธรรมชาติ การพึ่งตนเองของชุมชนควรเป็นการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่เกิดมลพิษ และมีการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำหรับการวิจัยครั้งนี้การพึ่งพาตนเองอาจเป็นการใช้ทรัพยากรในชุมชน เช่น สมุนไพร มาทำการสปาและรักษาอาการเจ็บป่วย

6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

ภาครัฐเป็นกลไกที่สำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้เป็นรูปธรรม ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบาย ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ตามแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) และต่อมาได้ผลักดัน แผนยุทธศาสตร์ฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2553-2557) โดยกำหนดให้มีบริการที่เป็นแหล่งรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ จำนวน 4 ผลผลิตหลัก คือ

(1) บริการรักษาพยาบาล: เน้นคุณภาพการรักษาให้เป็นเลิศแก่ชาวต่างประเทศ โดยไม่กระทบการรักษาสุขภาพของคนในประเทศเอง

(2) บริการส่งเสริมสุขภาพ: เน้นการผลักดันบริการเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ ทั้งการนวดแผนไทย และธุรกิจสปาสู่สากล

(3) บริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก : เพื่อดึงชาวต่างประเทศเข้ามา รักษาพยาบาลในประเทศและโดยใช้การแพทย์ทางเลือกและสมุนไพรมากขึ้น เป็นการลดการพึ่งพา การนำเข้ายาจากต่างประเทศ และเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์และภูมิปัญญาไทยสู่นานาชาติ

(4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย: เน้นการสนับสนุนสมุนไพรที่มีคุณภาพ และ ศักยภาพให้เข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง ตลาดยาและอาหารเสริมสุขภาพ

สำหรับนโยบายของรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริม การท่องเที่ยว อาทิ มาตรการกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิง “มิติมูลค่า” และ “มิติคุณค่า” เพื่อความสมดุลทางสังคม และการเติบโตของเศรษฐกิจ การเร่งพัฒนาการตลาดและ แผน ประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้ Brand ที่เข้มแข็ง คงความเป็นเอกลักษณ์ โดย ร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ มาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ เจาะตลาดระดับบนที่มี กำลังซื้อสูง และกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในอีกทางหนึ่ง เป็นการ ส่งเสริมให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการขยายตัวตามไปด้วย (กรมเจรจาระหว่างประเทศ, 2554)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ภาคธุรกิจและสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.1.1 โรงแรมที่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ได้แก่ โรงแรมธารามันตรา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และวาฏีกา ริโซวิลล่า กุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำผลผลิตที่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องพักนำไปสู่การขายในเชิงพาณิชย์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) จัดอนุสิทธิบัตรเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกับคณะผู้วิจัยที่ได้พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์สปาขึ้น

(2) จัดทำเป็นนการรับรองจาก อย.

(3) เปิดการขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับการออกบูธและโปรแกรมการท่องเที่ยวของ โรงแรม และมุ่งเน้นกลุ่มตลาดคนไทย และตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

1.1.2 พัฒนา “นวัตกรรมสปา” ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สปาทรายดูดสารพิษ สปามะพร้าว เป็นต้น โดยใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์สปาที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น



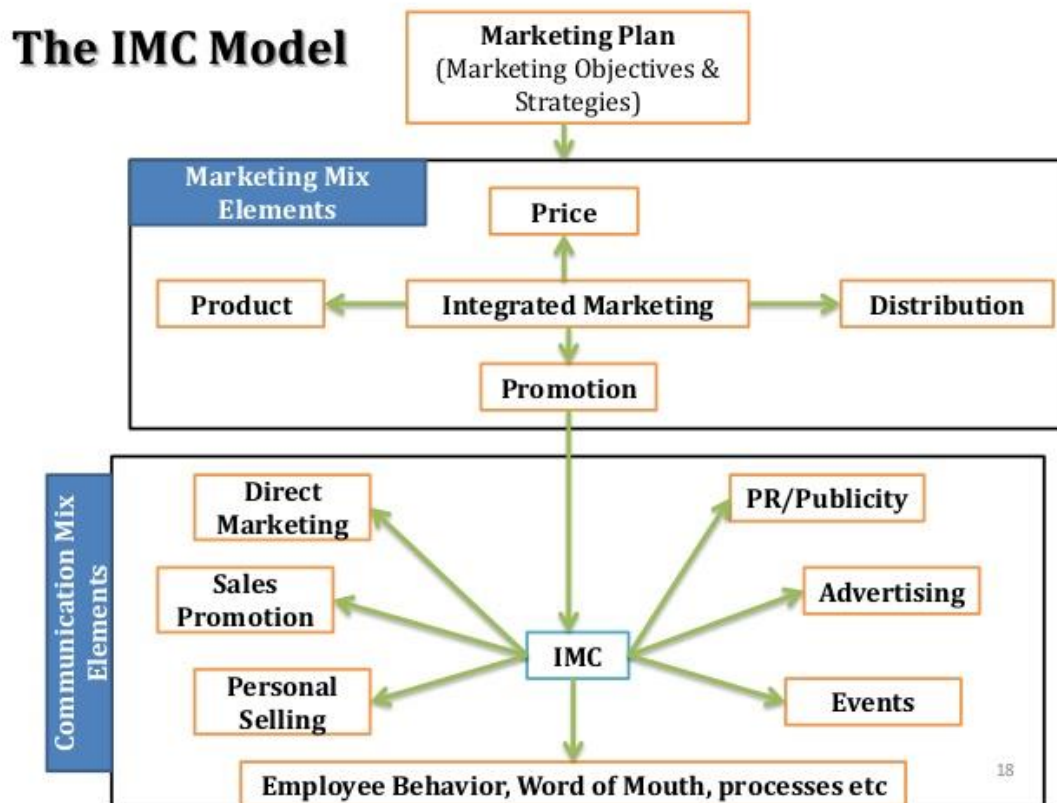
ภาพที่ 5.5 นวัตกรรมสปาใหม่ “สปามะพร้าว”

1.1.3 พัฒนาฝีมือแรงงานของพนักงานนวด / สปา ให้ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และทักษะการทำสปาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยจะต้องมีการสนับสนุนให้มีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อผ่านหลักสูตรมาตรฐานต่าง ๆ



ภาพที่ 5.6 การฝึกอบรมพนักงานของ ซีวาCRM สปา

1.1.4 ทำการตลาดโดยเฉพาะตลาดออนไลน์ โดยใช้ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Channel) การตลาดในหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ร่วมกับการงาน Event ต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 5.7 รูปแบบการทำการตลาดแบบบูรณาการ

1.1.5 สร้างความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก (World class destination)

1.2 หน่วยงานภาครัฐ

1.2.1 หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนา Destination Brand ของในแต่ละจังหวัดให้ชัดเจน เช่น หัวหิน เป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สงบ ควรพัฒนาให้เป็น Wellness world class destination

1.2.2 ภาครัฐต้องบูรณาการให้เป็น One stop Service เพราะซ้ำซ้อนกันหลายหน่วย รวบรวมฐานข้อมูลผู้ประกอบการสปา นวดไทยให้ครอบคลุมถึงกิจการขนาดเล็ก โดยต้องให้เข้ามาอยู่ในระบบการจดทะเบียนขออนุญาตให้ถูกต้องก่อน เพื่อให้ภาครัฐสามารถจัดสรรความช่วยเหลือหรือการส่งเสริมการประกอบการได้

1.2.3 ควรมีการพัฒนากระบวนการข้อมูลที่เพียงพอของอุตสาหกรรมนี้จึงขาดข้อมูลมาวางแผนงานที่ให้หน่วยงานภาครัฐมาดูแลแก้ปัญหาเฉพาะทางที่แท้จริง อย่างตรงประเด็นปัญหา ไม่มีการทำข้อมูลเชิงลึกเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาอยู่ระยะยาว (Long stay) 2-3 เดือนที่หัวหิน ว่าเขามาเพราะอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร อยากได้อะไร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ไม่ได้มาเพื่อการรักษาเจาะจง แต่เป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการด้านสปา และบริการสุขภาพ (Spa wellness) นวดไทย

1.2.4 สปามากถูกรวมอยู่ในบริการของโรงแรม ที่ตั้งแยกต่างหาก (Standalone) มีน้อย ทำให้ภาครัฐไม่เห็นตัวเลขภาพรวมที่แท้จริงว่ามีมูลค่าต่อเศรษฐกิจทำรายได้เข้าประเทศมากเพียงใด ส่งผลให้ขาดการส่งเสริมอย่างจริงจังแบบที่ควรเป็น

1.3 ชุมชน

1.3.1 ควรมีการพัฒนา “วิสาหกิจชุมชน” ที่ร่วมกันผลิตผัก ผลไม้และสมุนไพรที่ใช้สำหรับธุรกิจเชิงสุขภาพ ซึ่งควรมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่นอย่างแท้จริง



ภาพที่ 5.8 ผลิตภัณฑ์สปาจากชุมชน

1.3.2 ควรมีการสนับสนุนให้ชุมชนได้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติที่ได้จากท้องถิ่นและชุมชน เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน



ภาพที่ 5.9 ผลิตภัณฑ์สปาจากชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น โพล ใบชะคราม เพื่อนำมาพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สปา

2.2 ควรมีการพัฒนาตำรับอาหารเชิงสุขภาพโดยใช้พืช ผัก สมุนไพรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic health)

2.3 ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง)

2.4 ควรมีการศึกษาเรื่อง การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นบริการมูลค่าสูง (High value) ในกลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง) เพื่อเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก (World class wellness destination)