

**การศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้ประกอบการการแพทย์ทางเลือก
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**A STUDY OF DEVELOPING POTENTIAL OF HEALTH TOURISM
ENTREPRENEURS: A CASE STUDY OF ALTERNATIVE MEDICINE
ENTREPRENEURS IN BANGKOK**

นิออน ศรีสมยง: Niorn Srisomyong¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือก รวมถึงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวอย่างสำหรับการศึกษา คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งในการดำเนินงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญของแพทย์หรือผู้ให้บริการบำบัดรักษา มาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น 1 จุดอ่อน ได้แก่ ราคาค่าบริการและระยะเวลาการรักษา การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ เป็นต้น โอกาส เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ เป็นต้น และอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น ความต่อเนื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐ สถานการณ์บ้านเมือง เป็นต้น การประเมินสภาพการณ์ของการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพด้านการแพทย์ทางเลือก ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดเพื่อการบำบัดรักษาและสปาเป็นธุรกิจสุขภาพที่มีการแข่งขันสูง สำหรับอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตพบว่า เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากให้เลือกใช้ จึงไม่มีการผูกขาด ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมากขึ้นเพราะมีการเปิดดำเนินการของธุรกิจสุขภาพ

¹ Lecturer, Tourism Management Department, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail address: niorn_sri@utcc.ac.th

มากขึ้น การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าประเด็นแรกคือ การคัดเลือกผู้ผลิต ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ผู้ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก สำหรับการส่งเสริมการตลาดพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ในส่วนของการจัดการการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ และสำหรับงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This research aims to analyze the capability and value chain management of health tourism entrepreneurs (Alternative medicine). The research purposes also include analyzing the competition situations. The research uses qualitative approach. The study tool for qualitative approach is in-depth interview. The samples are health tourism entrepreneurs in Bangkok, government organizations and association in relation to health tourism. The collected data from interviews were analyzed, interpreted, and reported with content analysis.

This research found that the strengths of health tourism entrepreneurs were innovation, expertise of medical doctors and therapists, standard of service, etc. The weaknesses were cost and time of treatment, English communication, etc. The opportunities were supporting from government, trend of increasing number of senior people, etc. The threats were continuation of government support, situation of country, etc. The issue regarding to assessment of rivalry in health business the researcher found that this business, particularly massage therapy and spa, was high competitive. Another issue relating to a bargaining power of supplier, the study found that there had not been a situation of monopoly because of a plenty number of suppliers. In opposite, the bargaining power of customers or health tourists was increasing because there had been a growing number of health businesses. The results concerning to value chain management (selecting suppliers) found that the majority of entrepreneurs chose to use suppliers in Thailand. The study in relation to marketing promotion found that a public relation, especially word of mouth and social networking (Facebook in particular) was used by the majority of entrepreneurs as tools to promote their businesses. For service

management, the entrepreneurs paid attention to this activity as it was important and it was a way to add value for their customers.

Keywords: Health tourism, Alternative medicine, Health tourism entrepreneur

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของประเทศที่พัฒนาแล้วในซีกโลกตะวันตกมีอัตราสูง ในขณะที่การบริการทางการแพทย์ในประเทศแถบเอเชียมีมาตรฐานทางการแพทย์ที่ดี ทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบุคลากรที่พร้อม อีกทั้งราคาค่ารักษาไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศทางซีกโลกตะวันตก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ไทย สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ เป็นต้น โดยภูมิภาคเอเชียจัดเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ในปี พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างรายได้ให้ภูมิภาคเอเชียเป็นมูลค่าถึง 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียได้ถูกประมาณการไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.6 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2555 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ดังนั้นนักวิชาการและนักการตลาดในประเทศไทยต่างพากันให้ความสนใจศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้อย่างละเอียดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศ

ในปี พ.ศ.2546 รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญและโอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงได้กำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย และได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2547 - 2551) โดยแผนยุทธศาสตร์นี้ต้องการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย โดยมีพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 รัฐบาลไทยได้มีมาตรการเร่งเพิ่มรายได้โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่รัฐบาลให้ความสนใจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ดังนั้น การที่ประเทศไทยจะมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย และเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การมีสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับนานาชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญ และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจำเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศ อย่างไรก็ตามจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานใน

ระดับสากล และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยบริการทางสุขภาพครบวงจรนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นจากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือก เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ และจะเป็นการพัฒนาประเทศไทยให้พร้อมรองรับการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต โดยขอบเขตการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นในบริบทการส่งเสริมและป้องกัน (Health and wellness tourism) ซึ่ง Smith, & Puczko ได้กล่าวว่า (2009) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบ Health and Wellness นั้นจะเน้นที่การดูแลสุขภาพโดยองค์รวมคือ ทั้งกายและใจไปพร้อมๆ กัน อาจารย์ถึงการฟื้นฟูสุขภาพและการพักผ่อนท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพโดยการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) อันได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือก
2. เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือก

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารั้งนี้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกรอบการวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการระหว่าง การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการแพทย์ทางเลือก รายละเอียดคือ

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) และการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดย S คือ Strengths หรือ จุดแข็ง W คือ Weakness หรือ จุดอ่อน O คือ Opportunities หรือ โอกาส และ T คือ Threats หรือ ข้อจำกัด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมขององค์กร ธุรกิจ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

สำหรับทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือ “Porter’s Five Competition Forces Model” ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Porter (1985) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัย (Five force model) จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ปัจจัย 5 ปัจจัยนั้นได้แก่

1. การแข่งขันของบรรดาคู่แข่งในปัจจุบัน (The rivalry among the existing competitors) เป็นการวิเคราะห์ขนาดของกลุ่มแข่งขัน กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers) คือการวิเคราะห์เพื่อให้รู้ถึงอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูง และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (The bargaining power of suppliers) คือการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัท โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งสูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น

4. การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ (The entry of new competitors) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่าย และสะดวกอาจส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (The threat of substitutes) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain analysis)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า คือ แนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด Porter (1985) มองธุรกิจว่าเป็น “ห่วงโซ่แห่งกิจกรรม” (Chain of activities) ที่สร้างสรรค์คุณค่า (Value) ต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับห่วงโซ่เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value added) เป็นช่วงนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบมาจากผู้จำหน่าย เข้าสู่กิจกรรมทางด้านการผลิต จนกระทั่งผ่านออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และสิ้นสุดลงที่ผู้จัดจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์นั้นถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย รวมทั้งการบริการหลังการขาย (After-sales service) การวิเคราะห์

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างงานภายในองค์กร เพื่อการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support activities)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ดังนี้ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมองได้สองแบบกล่าวคือ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ การเดินทางเพื่อไปฟื้นฟู รักษา และส่งเสริมสุขภาพกายและใจ ในขณะที่มุมมองจากผู้ผลิตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ การบริการด้านสุขภาพที่มีการพักผ่อนหย่อนใจรวมอยู่ในการบริการนั้นๆ ด้วย (Boga, & Weiermair, 2011)

สำหรับ Cohen (2008) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งและกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งไม่น่าจะเกี่ยวข้องกันได้ เพราะการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่การรักษาพยาบาลเกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วยของร่างกาย แต่กิจกรรมทั้งสองกลับเป็นธุรกิจที่ไปด้วยกันได้ดี และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก

อีกหนึ่งความหมายจาก Heung, Kucukusta, & Song (2010) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนยังต่างประเทศและผนวกการรักษาพยาบาลรวมอยู่ในการเดินทางด้วย

ส่วนนักวิชาการชาวไทยได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมหรือนำบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวด การประคบสมุนไพร ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล เป็นต้น โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับตลาดคนไทย จะมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ โดยผนวกกิจกรรมด้านสุขภาพเพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษา และสร้างเสริมสุขภาพกายและใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

สำหรับงานวิจัยนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายไม่เพียงแต่พักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังรวมถึงการดูแลสุขภาพ เป็นการดูแลสุขภาพโดยองค์รวมคือทั้งกายและใจ ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทนี้ เช่น ธรรมชาติบำบัด โยคะ การล้างพิษ การนวดเพื่อการบำบัดรักษา เป็นต้น

การแพทย์ทางเลือกกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine) คือ ศาสตร์เพื่อการวินิจฉัย รักษาและป้องกันโรคนอกเหนือจากศาสตร์การแพทย์แผนปัจจุบัน โดยมีการใช้ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกทั่วโลกประมาณ 350 แขนง และในประเทศไทยมีการใช้ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกประมาณ

30 แขนง (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2554) จากรายงานสำรวจความต้องการและอัตราการใช้ประโยชน์จากการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในภาพรวมของโลกพบว่า ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวที่สูงมาก (สำนักงานแพทย์ทางเลือก, 2557) และในปี ค.ศ. 2007 ชาวอเมริกันเลือกใช้บริการการแพทย์ทางเลือกถึงร้อยละ 38 โดยโรคที่รักษากับการแพทย์ทางเลือกมากที่สุด คือ โรคปวดหลัง รองลงมาคือ อาการปวดคอ ปวดข้อ และโรคข้ออักเสบ ส่วนวิธีการรักษาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ การทำสมาธิและการนวดเพื่อการบำบัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ด้วยแนวโน้มดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดความตื่นตัวและมีการจัดระบบขององค์ความรู้ในเรื่องการแพทย์ทางเลือกอย่างเอาใจริงเอาจังในต่างประเทศ

จากการสำรวจขององค์การอนามัยโลก พบว่า มีการแพทย์ทางเลือก 5 ศาสตร์ที่มีการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การแพทย์พื้นบ้านของจีน โยมิโอพาที ไคโรแพรกติก อายุรเวท และยูนาณี (สำนักงานแพทย์ทางเลือก, 2557) สำหรับประเทศไทย ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา (นับจากปี พ.ศ. 2540) การแพทย์ทางเลือกมีอัตราการขยายตัวสูงมากขึ้นเรื่อย และกำลังเป็นที่สนใจของประชาชนในสังคมเป็นอย่างยิ่ง โดยเริ่มต้นจากการนำสมุนไพรมาใช้ การรื้อฟื้นภูมิปัญญาการแพทย์แบบพื้นบ้านไปจนถึงการแสวงหารูปแบบวิธีการรักษาแบบต่างๆ จากต่างประเทศมาใช้กันอย่างหลากหลาย จนกระทั่งกระทรวงสาธารณสุขได้มีการก่อตั้งกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เพื่อดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ (สำนักงานแพทย์ทางเลือก, 2557)

สำหรับการแพทย์ทางเลือกกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีโรงพยาบาล และสถานพยาบาลหลายแห่งที่ได้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีกิจกรรมหลักคือให้สมาชิกได้ชื่นชมธรรมชาติของจังหวัด กิจกรรมให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพรวมทั้งได้รับการตรวจสุขภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญควบคู่ไปด้วย แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะนี้ก็ยังไม่ใช่ที่แพร่หลาย ผู้ที่ท่องเที่ยวชนิดนี้มักจะเป็นผู้สูงอายุมีภาวะเจ็บป่วยเรื้อรัง (ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลก, 2549) สำหรับความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากการสำรววจนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักจะเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น สปาเพื่อสุขภาพ, นวดแผนไทย, วารีบำบัด เป็นต้น (ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลก, 2549)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ สภาวะการแข่งขัน รวมถึงการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) จำนวนคำถามทั้งสิ้นมี ข้อ แต่จำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการ 19 สัมภาษณ์มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น จำนวน

ข้อ จำนวนคำถามสำหรับผู้ป่ 10 คำถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและสมาคมมีะกอบการมี 18 ข้อ เป็นต้น

ตัวอย่างสำหรับการศึกษา คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการ การแพทยทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานภาครัฐและองค์กร/ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับการวิจัยครั้งนี้การแพทยทางเลือกจะครอบคลุมเฉพาะสมาชิ บำบัด โฮมีโอพาธิ โยคะ การนวดเพื่อการบำบัดรักษา การล้างพิษ ธาราบำบัด และธรรมชาติบำบัด โดยข้อมูลจำนวนรายชื่อและผู้ประกอบการได้มาจากฐานข้อมูลสถานบริการด้านการแพทยทางเลือก สำนักการแพทยทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 26 ราย เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ต่อไป ผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งชาวต่างชาติและคนไทย รวมถึงผู้มาใช้บริการทั่วไป มีการให้บริการ ณ สถานประกอบการหรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผนวกการท่องเที่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมดูแลสุขภาพต่างๆ เป็นต้น สำหรับหน่วยงานภาครัฐ องค์กร และสมาคม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีทั้งหมด 20 ราย โดยแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 12 ราย หน่วยงานภาครัฐจำนวน 6 ราย และสมาคมจำนวน 2 ราย ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการสัมภาษณ์ คือ 1 ชั่วโมง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการสร้างประเด็นหลักนำการวิเคราะห์ (Thematic analysis) ซึ่งประเด็นหลักเหล่านี้จะอยู่บนพื้นฐานกรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

ศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จุดแข็งในการดำเนินงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี 6 ประเด็น คือ การสร้างนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญของแพทยหรือผู้ให้การบำบัดรักษา มาตรฐานการให้บริการ ลักษณะเฉพาะของการแพทยทางเลือก สมุนไพรและภูมิปัญญาไทย และรูปลักษณะของสถานประกอบการ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการคิดค้นกิจกรรม การรักษา และบำบัดที่เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มาใช้บริการ ตัวอย่างของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการคิดขึ้นเช่น การสร้างโปรแกรมการรักษาและบำบัดที่มีลักษณะเฉพาะการผสมผสานองค์ความรู้ระหว่างแพทยแผนปัจจุบัน และแพทยทางเลือก เป็นต้น ผู้ประกอบการที่เน้นการนวดเพื่อการบำบัดรักษากล่าวว่ “เรามีการสร้าง

โปรแกรมใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์.....เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ากับการบำบัดดูแลของแพทย์ทางเลือก และใช้สารสกัดที่มาจากเซลล์ต่างๆ เช่น เบบีไทด์ที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์” ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจของตนนั้น จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จุดแข็งประเด็นต่อมาคือ แพทย์หรือผู้ให้การบำบัดรักษามีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยและบำบัดรักษา ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการทางสุขภาพ ในงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการต่างเน้นย้ำว่า แพทย์หรือผู้ให้การบำบัดรักษาของตนนั้นต่างมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในศาสตร์การแพทย์ทางเลือกนี้ อีกทั้งแพทย์ผู้ให้การบำบัดรักษา และพนักงานต้อนรับที่ให้บริการด้วยความเป็นมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการมีการฝึกอบรมพนักงานเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ รูปลักษณ์ของสถานประกอบการนับว่าเป็นจุดแข็งอีกข้อของผู้ประกอบการ โดยสถานประกอบการต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม มีการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย รูปลักษณ์ของสถานประกอบการด้านสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญ นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะตัวของแพทย์ทางเลือกคือ เป็นการรักษาด้วยวิถีธรรมชาติ มีการใช้สมุนไพรแทนสารเคมี จึงไม่มีผลกระทบข้างเคียงเกิดขึ้น เป็นจุดแข็งอีกข้อที่ผู้ประกอบการต่างอ้างถึง อีกทั้งการแพทย์ทางเลือกในประเทศไทยมีการใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลักในการบำบัดรักษา การใช้สมุนไพรประกอบกับภูมิปัญญาไทยที่ทำให้เกิดการสร้างเรื่องราวความน่าสนใจให้เกิดขึ้น จุดแข็งข้อหลังนี้จึงนับว่าเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งข้อนี้มาสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างประเทศ ซึ่งมีการใช้สมุนไพรเป็นปัจจัยในการผลิตเหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องราวเบื้องหลังที่เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆ โดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาใช้บริการและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนและรักษาไว้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของตน

สำหรับจุดอ่อนซึ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบกับธุรกิจของตนนั้นประกอบไปด้วย ราคาค่าบริการและระยะเวลาการรักษา การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ เป้าหมายของการทำธุรกิจ และการรวบรวมองค์ความรู้ทางการแพทย์ทางเลือก ด้วยลักษณะเฉพาะของแพทย์ทางเลือกที่มีวิธีการรักษาโดยไม่ต้องพึ่งพายาเคมี เป็นการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติ จึงอาจต้องใช้ระยะเวลาในการรักษา เมื่อระยะเวลาในการรักษานานขึ้นก็จะส่งผลต่อราคาค่ารักษาและบำบัด ผู้ประกอบการที่ให้การบำบัดด้วยโฮมีโอพาธิ์กล่าวว่า “คนที่มาใช้บริการมักมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ค่อนข้างมีฐานะที่ดี เพราะต้องรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยการแพทย์ทางเลือกใช้เวลาในการรักษาค่อนข้างนานกว่าแพทย์แผนปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยหนึ่งเดือนขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจากแพทย์แผน

ปัจจุบันที่กินยาแล้วจะดีขึ้นเลย” ประเด็นนี้จึงยังนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามด้วยแนวโน้มที่ผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับการแพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้น เพราะมีการใช้สมุนไพรแทนสารเคมี จึงไม่มีผลกระทบบ้างเคียงเกิดขึ้น เมื่อมีผู้สนใจมากขึ้นผู้ประกอบการก็อาจเพิ่มขึ้นตาม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น และอาจส่งผลต่อราคาค่าบริการที่จะลดลง จุดอ่อนต่อมาคือ การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษของผู้ให้การบำบัดและพนักงานต้อนรับ เป้าหมายการทำธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นกำไรเป็นจุดมุ่งหมายหลักนั้นเป็นจุดอ่อนอีกข้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มุ่งหวังเรื่องสุขภาพของผู้มารับการรักษาเป็นหลัก เพราะหัวใจหลักของการทำธุรกิจสุขภาพนั้น ผู้ประกอบการต้องเริ่มมาจากความหวังดีแก่ผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์สุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ และประเด็นที่เป็นจุดอ่อนอีกข้อคือ องค์กรความรู้เกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือกนั้นยังกระจัดกระจาย ไม่มีการรวบรวมความรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการที่ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจุดอ่อนเหล่านี้และปรับปรุงเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานให้กับธุรกิจของตน

การวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นหลักๆ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ประเด็นคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ พฤติกรรมของผู้ป่วยและบุคคลทั่วไปที่เปลี่ยนแปลงไป การเปิดหลักสูตรการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์แผนไทย และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับงานวิจัยนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ แผนการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพ กลยุทธ์การรักษาเชิงการแพทย์ กลยุทธ์ศูนย์กลางงานวิจัย และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ) นโยบายการขยายระยะเวลาพำนักให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยชาวต่างชาติรวมถึงญาติของผู้ป่วย เป็นต้น แพทย์ซึ่งเป็นที่ปรึกษาของสมาคมการแพทย์ไทยได้กล่าวว่า “รัฐบาลสนับสนุนให้เป็น Medical Hub โดยเป็นนโยบายรัฐบาลไม่ว่ายุคไหนสมัยไหน เชื่อว่าสอดคล้องกับอาเซียนที่กำลังจะเปิด” ซึ่งแผนและนโยบายเหล่านี้ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่จะสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสสำคัญประเด็นต่อมาคือ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ประชากรผู้สูงอายุคือประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยข้อนี้ นับว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ กล่าวคือ ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองและเริ่มให้ความสนใจเรื่องสุขภาพแบบองค์รวมหรือการแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างเป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพของตนเองให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยนี้ สำหรับโอกาสในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ป่วยและบุคคลทั่วไปที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นคือ ความเอาใจใส่ในสุขภาพที่มากขึ้น และความสนใจศาสตร์การแพทย์ทางเลือกที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีกับธุรกิจสุขภาพโดยเฉพาะการแพทย์ทางเลือก เพราะนอกจากที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นแล้ว ยังเริ่มเห็นผลเสียจากการรักษาด้วยการแพทย์แผนหลักที่ใช้

ยาหรือสารเคมีที่มากเกินไปที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายในระยะยาว ปัจจัยสำคัญต่อมาคือ การเปิดหลักสูตรการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์แผนไทยเพิ่มขึ้นในประเทศไทย ทั้งหลักสูตร ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี และปริญญาโท ทำให้มีการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ทางเลือกมากขึ้น การเปิดหลักสูตรเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นสำหรับแพทย์แผนหลัก ผู้ประกอบการ นักลงทุน และบุคคลทั่วไป ซึ่งส่งผลดีกับธุรกิจสุขภาพ การแพทย์ทางเลือกคือเป็นการเปิดโอกาสและช่องทางให้กับธุรกิจนี้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญด้านโอกาสประเด็นสุดท้ายคือ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เชื่อมโยงกันภายในภูมิภาค และการเชื่อมโยงเส้นทางนี้จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ประเด็นสุดท้ายสำหรับการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การวิเคราะห์อุปสรรคที่มาจากปัจจัยภายนอกและยากต่อการควบคุม ซึ่งได้แก่ ความต่อเนื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐ สถานการณ์บ้านเมือง การเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ของธุรกิจแอบแฝง และความมีมาตรฐานของสมุนไพรไทย การปรับเปลี่ยนรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศในแต่ละครั้งทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ ด้วย ซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องของแผนและนโยบายในการบริหารประเทศ กรรมการของสมาคมสปาไทยได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “การปรับเปลี่ยนรัฐบาลที่มีบ่อย แผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ พอรัฐบาลใหม่มาก็ต้องเปลี่ยนใหม่ต้องมาเริ่มกันใหม่ มันยังไม่มีความต่อเนื่องที่ชัดเจน” ซึ่งปัจจัยนี้อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในการที่จะบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนอยู่เรื่อยๆ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อมาคือ สถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคงและสภาพบ้านเมืองที่ไม่สงบ เนื่องด้วยในระหว่างที่ดำเนินการวิจัยนี้ (ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล) เป็นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งและการประท้วงในประเทศไทย ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อทางลบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับอุปสรรคในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับนั้น ถึงแม้ในปัจจุบันการแพทย์ทางเลือกเริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้ป่วยและบุคคลทั่วไปมากขึ้นในประเทศไทย แต่การเป็นที่ยอมรับอาจจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม อีกทั้งการแพทย์ทางเลือกยังได้รับการต่อต้านจากกลุ่มแพทย์แผนหลัก ปัญหาต่อมาซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสุขภาพคือ ภาพลักษณ์จากธุรกิจแอบแฝง โดยเฉพาะธุรกิจนวดเพื่อการบำบัดรักษา เนื่องด้วยธุรกิจแอบแฝงเหล่านี้มักจะเปิดให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายและบำบัด โดยมีกรลัทธิการบำบัดประเพณีแฝงอยู่ด้วย และอุปสรรคประเด็นสุดท้ายคือ ความมีมาตรฐานของสมุนไพรไทย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการการแพทย์ทางเลือกจะใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบเพื่อการบำบัดรักษา สมุนไพรจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านี้ อย่างไรก็ตามสมุนไพรไทยยังขาดการรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานของภาครัฐ

ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสมุนไพร ซึ่งเป็นเรื่องที่ภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตสมุนไพร เพื่อเพิ่มความมีมาตรฐานของสมุนไพรไทย

สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพโดยเฉพาะการนวดเพื่อการบำบัดรักษาและสปาเป็นธุรกิจสุขภาพที่มีการแข่งขันสูง และมีการตรวจราคาจากผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการแข่งขันจากผู้ประกอบการคนไทยด้วยกัน กรรมการของสมาคมสปาไทยได้แสดงความเห็นว่า “ถ้าธุรกิจเรามีความแตกต่าง การแข่งขันจะแข่งขันด้วยเรื่องของความแตกต่างมากกว่า แต่ตอนนี้ถ้าเหมือนกันก็จะกลายเป็นรายการนวดที่เหมือนๆ กัน แล้วทำอย่างไรคนจะเลือก ก็จะไม่เลือกเพราะเรื่องของราคา ก็จะกลายเป็นเรื่องของราคาที่ลดราคาไป” ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใดมีการสร้างจุดเด่นสำหรับธุรกิจตน หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ปัญหาการตรวจราคาจากผู้แข่งก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุขภาพของผู้ประกอบการนั้นๆ นอกจากนี้แล้ว การสร้างมาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ผู้ให้การรักษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจโดยได้รับผลกระทบเล็กน้อยหรือไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากสภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจสุขภาพที่ต้องอาศัยความชำนาญการโดยเฉพาะเช่น ธรรมชาติบำบัด โฮมีโอพาธี เป็นต้น มีการแข่งขันไม่สูงเพราะการแพทย์ทางเลือกแต่ละศาสตร์มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป ประกอบกับจำนวนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละศาสตร์ของการแพทย์ทางเลือกยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ผู้ประกอบการที่ให้บริการรักษาด้วยวิธีธรรมชาติกล่าวว่า “ธุรกิจธรรมชาติบำบัดมีการแข่งขันน้อย เนื่องจากมีคนทำน้อยมีผู้เชี่ยวชาญจริงๆ น้อย” สำหรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติ นั้นยังไม่ใช่คู่แข่งหลัก เพราะยังมีการกีดกันใบประกอบวิชาชีพอยู่ อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเร็วๆ นี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่จะมีมากขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัยการผลิตในงานวิจัยนี้พบว่า วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาผู้ผลิตหรือผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ สมุนไพร อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งไม่มีสถานการณ์ผูกขาด เพราะมีผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนมากให้เลือกใช้ อย่างไรก็ตามในบางครั้งปริมาณสมุนไพรในเมืองไทยมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือคุณภาพของสมุนไพรไทยบางประเภทยังไม่ได้มาตรฐานที่ดีพอจึงต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศไทย เหล่านี้ไม่ได้ผลิตวัตถุดิบโดยเฉพาะสมุนไพรเพื่อส่งขายเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเท่านั้น แต่ผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัยการผลิตเหล่านี้ยังได้ส่งออกวัตถุดิบไปยังต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งการส่งออกวัตถุดิบเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนของวัตถุดิบของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวคือ ทำให้ราคาต้นทุนของวัตถุดิบอาจมีราคา

สูงขึ้น การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีทางเลือกที่มากขึ้นและหลากหลายขึ้น เนื่องจากการเปิดดำเนินการของธุรกิจสุขภาพมีมากขึ้น ดังนั้นอำนาจการต่อรองของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีเพิ่มขึ้นและด้วยอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมของข้อมูลและความรู้มากขึ้น และต้องมีการฝึกอบรมพนักงานของตนเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ด้วย

ประเด็นต่อมาคือ การวิเคราะห์การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้วิจัยพบว่าการแพทย์ทางเลือกนั้นมีหลากหลายศาสตร์ ซึ่งความยากง่ายของการเริ่มธุรกิจหรือการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นขึ้นอยู่กับศาสตร์ของการแพทย์ทางเลือก ถ้าเป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะทาง เช่น โยมิโอพาธิ์ ธรรมชาติบำบัด โภชนบำบัด เป็นต้น การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อาจเป็นเรื่องยาก แต่ถ้าเป็นศาสตร์ของการนวดหรือโยคะ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จะเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่อาจเป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสุขภาพอยู่แล้ว อุปสรรคคือเกิดคู่แข่งธุรกิจสุขภาพ และอาจตามมาด้วยปัญหาการตัดราคา โอกาสคือเกิดการพัฒนารูปแบบที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในส่วนของการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากการมีสินค้าและบริการอื่นทดแทนนั้นพบว่า การแพทย์ทางเลือกเป็นศาสตร์เฉพาะทางที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของแพทย์และผู้บำบัด ซึ่งการทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตามอาจมีการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่โฆษณาสรรพคุณเกินจริงในสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสุขภาพในภาพรวม

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การจัดการห่วงโซ่คุณค่า) ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าประเด็นแรกคือ การคัดเลือกผู้ผลิตและการจัดเก็บวัตถุดิบ ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ผู้ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการบางรายเน้นวัตถุดิบที่ผลิตได้จากชุมชน เพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการที่เน้นการสนับสนุนวัตถุดิบจากชุมชนกล่าวว่า “วัตถุดิบจะเป็นจากท้องถิ่นของชาวไร่ โดยจะมีการสนับสนุนธุรกิจชุมชนให้มีการเจริญเติบโตไปในทิศทางเดียวกับที่เราเติบโต” อย่างไรก็ตามวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไบโหน่า น้ำมันสกัด สมุนไพร และวิตามินนั้น ผู้ประกอบการจะมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบเหล่านี้ในประเทศไทยยังไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควร ผู้ประกอบการกล่าวว่า “น้ำมันสกัด

ในประเทศจะไม่ค่อยมีคุณภาพ ก็จะต้องมีการนำเข้า” และ “น้ำมันสกัดและสมุนไพรบางประเภทในประเทศ บางครั้งไม่ค่อยได้คุณภาพ จึงต้องมีการนำเข้า” สำหรับการเลือกให้ผู้ผลิตและผู้ขาย ปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีการติดต่อซักถาม หรือผู้ประกอบการบางรายอาจเดินทางไปเลือกวัตถุดิบ ณ ประเทศของผู้ผลิตโดยตรง สำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบนั้น ผู้ประกอบการจะมีคลังเก็บวัตถุดิบในสถานประกอบการ แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองจะจัดเก็บวัตถุดิบไว้ที่โรงงานแทน

สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นเรื่องที่จะละเอียดอ่อนและสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งโดยดูความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และเน้นทำเลที่ตั้งซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน สาเหตุประการหนึ่งมาจากลูกค้าบางส่วนของผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นชาวต่างชาติ และสถานประกอบการมีบริการที่จอดรถค่อนข้างจำกัด การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะจึงเป็นอีกหนทางเลือกสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันมีผู้ประกอบการบางรายเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการโดยเน้นที่บรรยากาศของสถานที่โดยรอบเป็นหลัก ความสะดวกในการเดินทางไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ เพราะคิดว่าบรรยากาศของสถานประกอบการโดยเฉพาะสถานประกอบการที่มีความเป็นธรรมชาติอาจเป็นสิ่งที่ช่วยบำบัดจิตใจผู้ป่วยไปพร้อม ๆ กับการบำบัดทางกาย ดังนั้นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าประเด็นต่อมาคือ การส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการเชื่อมโยงการสื่อสารข้อความของธุรกิจกับผู้บริโภค ไม่มุ่งเน้นการขาย แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ให้บริการรักษาด้วยวิถีธรรมชาติบำบัดกล่าวว่า “เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นธุรกิจสุขภาพ การโฆษณาอาจสรรพคุณคงไม่เหมาะ เราเน้นที่การให้ความรู้ให้คำปรึกษา มากกว่า โดยผ่านทางสื่อออนไลน์” โดยช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางที่หมอหรือผู้เชี่ยวชาญใช้เพื่อเผยแพร่ความรู้และให้คำปรึกษา เป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในที่สุด นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ด้วยการพูดปากต่อปากนับว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญ เพราะการพูดปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ลงทุนน้อยหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย เพราะผู้ที่เลือกใช้บริการมักเชื่อในคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่าคำแนะนำจากผู้ประกอบการ ดังนั้นการรักษาชื่อเสียงและคุณภาพของ

การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้เกิดการบอกต่อไปยังญาติ เพื่อน และคนรู้จักต่อไป การประชาสัมพันธ์ด้วยการพูดปากต่อปากจึงเป็นการส่งเสริมการตลาดระยะยาวและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เครื่องมือต่อมาที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการมอบส่วนลด การซื้อเหมาเป็นคอร์สหรือแพคเกจ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ได้เลือกใช้มากนัก เพราะการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการแจกของแถมและการลดราคาสินค้า ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ในทางตรงกันข้ามจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจสุขภาพ

ในส่วนของจัดการการให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้แนวคิดการสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Total customer experience) โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเริ่มติดต่อเข้ามาใช้บริการ และหลังการใช้บริการ หรือผู้ประกอบการบางรายมีการเพิ่มตำแหน่งผู้ดูแลคนไข้ของแพทย์หรือผู้ให้การบำบัด (Life style consultant) ซึ่งจะมีหน้าที่ติดตามผู้ป่วยหลังการรักษา และคอยดูแลเมื่อผู้ป่วยมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยเป็นการดูแลตั้งแต่ต้นจนจบ

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าประเด็นต่อมาคือ โครงสร้างองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล ในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มีลักษณะของวิสาหกิจเป็นขนาดย่อม (Small enterprises) มีเพียงส่วนน้อยที่มีลักษณะของวิสาหกิจเป็นขนาดกลาง (Medium enterprises) โดยผู้ประกอบการที่มีลักษณะของวิสาหกิจเป็นขนาดย่อมจะเป็นทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ส่วนผู้ประกอบการที่มีลักษณะของวิสาหกิจเป็นขนาดกลางนั้น เจ้าของธุรกิจจะเป็นลักษณะของหุ้นส่วน โดยมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินการธุรกิจ หรือใช้วิธีการจ้างที่มงานมาบริหารดำเนินการ สำหรับการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้สัมภาษณ์และคัดเลือกด้วยตนเอง เกณฑ์สำคัญที่ใช้คัดเลือกบุคลากรคือ ทักษะคดีที่มีต่องาน โดยเฉพาะงานประเภทการให้บริการ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อศาสตร์การแพทย์ทางเลือก การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับงานการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจัดอบรมเพิ่มความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ หัวข้ออบรมมีทั้งหลักการให้บริการ การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์ทางเลือก รูปแบบของการจัดฝึกอบรมมีทั้งการจัดฝึกอบรมให้บุคลากรภายในองค์กรได้เข้าอบรมพร้อมๆ กันที่ละจำนวนมาก (Class room training) การส่งบุคลากรไปอบรมภายนอกองค์กรหรือไปดูงาน และการฝึกอบรมในขณะที่ปฏิบัติงานจริง (On the job training) นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายมีการวัดระดับ

ความสามารถของพนักงาน โดยใช้ประสบการณ์การทำงานและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นการวัดระดับความสามารถอีกด้วย

ประเด็นสุดท้ายในเรื่องการจัดการห่วงโซ่คุณค่า คือ การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับธุรกิจของผู้ประกอบการ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการใช้วิธีการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เช่น การตรวจการแพ้อาหารโดยมีอาหารไทยเพิ่มอีก 100 ชนิด เครื่องที่ใช้วินิจฉัยการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกายโดยปลอดภัยจากรังสี (Quantum magnetic resonance analyzer) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เน้นการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยจากต่างประเทศแล้ว ยังมีผู้ประกอบการบางรายเน้นที่การพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การพัฒนาอาหารเสริมที่ให้สารอาหารครบ 5 หมู่ การพัฒนาลูกประคบที่ป้องกันการก่อตัวของแมลงในลูกประคบ และทำให้เก็บได้นานขึ้น เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ สภาวะการแข่งขัน การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการบริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือคือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐ และสมาคมที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาที่ได้ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีจุดแข็ง เช่น การสร้างนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญของแพทย์หรือผู้ให้บริการบำบัดรักษา มาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น ที่เป็นองค์ประกอบสำหรับการดำเนินงานที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทั้งการเปิดหลักสูตรการแพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้น หรือการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบกับธุรกิจ เช่น การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษของพนักงานผู้ให้บริการ สถานการณ์บ้านเมือง เป็นต้น โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chomvilailuk, & Srisomyong (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ประเทศไทยในฐานะที่เป็นตราสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ทักษะการใช้ภาษาต่างชาติเป็นหนึ่งในอุปสรรคของโรงพยาบาลหรือสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจุดอ่อนเหล่านี้และปรับปรุงเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานให้กับธุรกิจของตน

สำหรับสภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่เป็นเพียงการแข่งขันจากผู้ประกอบการภายในประเทศ และธุรกิจสุขภาพที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากคือ การนัดเพื่อการบำบัดและสปา ส่วนสถานการณ์การผูกขาดจากผู้ผลิตนั้น เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากให้เลือกใช้ ผู้ประกอบการจึงไม่ประสบกับปัญหาการผูกขาด แต่สำหรับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นพบว่าอำนาจการต่อรองมีมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจสุขภาพ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการรายใดมีการสร้างจุดเด่นสำหรับธุรกิจตนหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ปัญหาจากสภาวะการแข่งขันและอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการนั้นๆ

การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ผู้ประกอบการต่างคำนึงถึงสิ่งที่ควรทำหรือเพิ่มขึ้นมาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของตน เป็นการเพิ่มคุณค่าโดยเริ่มจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการ การคัดเลือกผู้ผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี และการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจสุขภาพของตน สำหรับธุรกิจสุขภาพนี้ ผู้ประกอบการจะเน้นการสร้างคุณค่าให้กับบริการเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการมีการจัดการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ อบรมพนักงานของตน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจิตต์ แจงเจนกิก (2550) ได้กล่าวว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดนั้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดแจกแถมเสมอไป แต่การสร้าง ความแตกต่างโดยการทำความรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น เอาใจใส่ และสังเกตว่าประสบการณ์ของเขา คืออะไรเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการแพทย์ทางเลือกที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่มาตรฐานการบริหารจัดการ สำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ ในระดับประเทศต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ค อีเมล เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยรูปแบบการนำเสนอหลักนั้น ควรเป็นการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศาสตร์แพทย์ทางเลือก นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอข้อมูลให้หลากหลายภาษา เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง เพราะผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ได้อ้างถึงว่า ผลลัพธ์และบริการของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังไม่ค่อยมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะการนัดเพื่อการบำบัดที่มี

การลอกเลียนแบบได้ค่อนข้างง่าย และมีการแข่งขันที่สูงจากผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อย ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การสร้างความแตกต่างอาจทำได้โดย การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ โดยเน้นการบริการที่มีรูปแบบพิเศษเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้บริการแต่ละราย โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ หรือการสร้างความแตกต่างโดยการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของการใช้สมุนไพรประกอบกับภูมิปัญญาไทย ในขั้นตอนการบำบัดรักษารวมถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ เพราะการแพทย์ทางเลือกในประเทศไทยมีการใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลักในการบำบัดรักษา ซึ่งการสร้างความแตกต่างเหล่านี้เป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการ

3. ผู้ประกอบการสามารถนำประเด็นเรื่องการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุมาปรับใช้เป็นการพัฒนาธุรกิจสุขภาพของตนเองให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยนี้มากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการอาจขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นชาวต่างชาติที่ต้องการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และยังมีโอกาสที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีแนวโน้มการพักรักษานานและก่อให้เกิดการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

4. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเรียนรู้เกี่ยวกับโอกาสในเรื่องของการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปรับตัวโดยใช้ประโยชน์จากการเข้าร่วมประชาคมอาเซียนนี้ เพื่อเพิ่มฐานจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์และชาวลาว เป็นต้น

5. รูปลักษณะของสถานประกอบการด้านสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม มีความสอดคล้องกับการบำบัดรักษาของสถานประกอบการนั้นๆ มีการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งควรมีการตกแต่งด้วยโลโก้เกียรติบัตรของผู้ให้การบำบัดหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ภาครัฐมีแผนการส่งเสริมที่ต้องการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยศาสตร์การแพทย์ทางเลือกได้รวมอยู่ในแผนการส่งเสริมนี้ด้วย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมจากภาครัฐควรมีความต่อเนื่อง มีเป้าหมายชัดเจน และควรเป็นการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. ภาครัฐควรปรับนโยบายการขยายระยะเวลาพำนักให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยชาวต่างชาติรวมถึงญาติของผู้ป่วย เพราะ

นโยบายนี้จะสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. ภาครัฐโดยสำนักงานการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุขควรเป็นหน่วยงานที่ริเริ่มการรวบรวมองค์ความรู้ที่กระจุกกระจายของศาสตร์การแพทย์ทางเลือก โดยการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของการแพทย์ทางเลือกในแต่ละศาสตร์ ซึ่งเป็นบุคลากรที่ได้รับการยอมรับว่ามีความรู้จริงในศาสตร์นั้นๆ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับแต่ละศาสตร์ และเมื่อมีบุคลากรซึ่งเป็นผู้รู้จริงแล้ว การรวบรวมองค์ความรู้ของศาสตร์แต่ละศาสตร์ของการแพทย์ทางเลือกก็จะเป็นระบบมากขึ้น ส่งผลให้การแพทย์ทางเลือกได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกพื้นที่ให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นแหล่งเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

2. เนื่องจากศาสตร์การแพทย์ทางเลือกมีมากมายหลากหลาย การศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาเจาะจงศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การนวดเพื่อการบำบัดรักษา ธรรมชาติบำบัด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *รายงานโครงการจัดทำข้อมูลโครงสร้างการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *สรุปลงสาระสำคัญโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.etatjournal.com/upload/358/03_Health_Wellness_tourism.pdf
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2558, จาก file:///C:/Users/Niorn%20Srisomyong/Downloads/etat.42550.pdf
- ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลก. (2549). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้*. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, จาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4950106
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *คู่มือเพื่อการบริหารการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักการแพทย์ทางเลือก. (2557). *สถานการณ์การแพทย์ทางเลือกในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=116
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boga, T. C., & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism Review*, 66(1/2), pp. 90-160.
- Chomvilailuk, R. & Srisomyong, N. (2014) *Major attributes and key success factors for medical tourism* (Research paper).
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. In Cohen, E. (ed.). *Exploitations in Thai Tourism*, pp.255-225 London: Emerald, Bingley.
- Heung, V.C.S., Kucukusta, D. & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 251-236.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Amsterdam: Elsevier.