

แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมาย  
ปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO LEVERAGING THE SPA BUSINESS TO STRENGTHEN CHIANGMAI AS A  
TOURISM DESTINATION



CHAYANISA WONGPHAN

A Dissertation Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management  
April 2022

Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ของ ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชटना)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(ดร. ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)

<b>เรื่อง:</b>	แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
<b>ผู้วิจัย:</b>	ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ, วิทยานิพนธ์: ปร.ต. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลีย์ วัฒนกลาง รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
<b>คำสำคัญ:</b>	ธุรกิจสปา, ความแข็งแกร่ง, จุดหมายปลายทาง, จังหวัดเชียงใหม่

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 5) ประเมินองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปา และจุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และ 6) เสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นแบบผสมประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการสปาในพื้นที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์, การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยนำข้อมูลมาสังเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารสมาคมไทยสปาล้านนา และภาคนักวิชาการ จำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อาชีพเป็นผู้บริหาร การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สปา เพื่อผ่อนคลาย ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา 1 ครั้ง ต่อการมาท่องเที่ยว มีค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ให้ความสำคัญกับด้านราคาเอาใจใส่ ข้อมูลปัจจัยด้านการรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพสัมพันธ์กับ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แต่ไม่สัมพันธ์กับเพศ อายุ และอาชีพ 3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 4 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านประเภทของสปาที่เลือกใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 5) ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันในด้านองค์ประกอบทั้ง 4 และมาตรฐาน 5 ด้าน มีจุดแข็งในทุก ๆ ด้าน 6) ผู้วิจัยนำเสนอ Lanna Spa Model เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและเพิ่มความแข็งแกร่งให้เป็นจุดหมายปลายทางในท่องเที่ยวประกอบด้วย L คือ ความเข้มแข็ง A คือ ความดั้งเดิม N คือ ตำนาน N คือ ตลาดเฉพาะกลุ่ม และ A คือ การรับรู้



**Title:** APPROACHES TO LEVERAGING THE SPA BUSINESS TO STRENGTHEN CHIANGMAI AS A TOURISM DESTINATION

**Author:** Chayanisa Wongphan, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

**Advisor:** Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co–advisor Associate Professor Chawalee Na thalang  
Associate Professor Dr. Suthinan Pomsuwan

**Keywords:** Spa business, Strength, Destination, Chiang Mai Province

### ABSTRACT

The objectives of the research are: 1) to study the personal factors of tourists, tourists' perception of service quality, and marketing mix factors (10P's), 2) to compare the tourists' personal factors affecting the perceived service quality of spa businesses, 3) to determine tourists' behavioral factors that are related to perceived service quality of spa businesses, 4) to find the relationship between the factors of spa service quality that are related to tourists' decisions to use spa businesses 5) to study the composition of the spa business establishment and the strengths and weaknesses of spa business standards in the Chiang Mai, and 6) to find approaches to leveraging the spa business to strengthen Chiangmai as a tourism destination. This study was mixed–method research composed of the following: 1) a quantitative research by distributing questionnaires among 400 Thai tourists who traveled to Chiang Mai and had used spa services in the Chiang Mai area. The descriptive data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics to test hypotheses included Chi–square, Pearson's method, and multiple linear regression analysis with statistical significance being set at a 0.5 level. 2) a qualitative research used in–depth interviews with government agencies, entrepreneurs, the Thai Spa Lanna Association, and the region academicians with the total of 16 persons.

The research found that 1) Thai tourists were primarily female, the age range was 30 – 39 years old with an average monthly income of more than 40,000 baht. Their careers included executives with bachelor's degrees who lived in the Northern region. The primary objective of using spa services was to relax. The frequency of using a spa service was one time/trip, the service fee was less than 1,000 baht, and most of the respondents wanted to revisit. Visitors considered the service quality of the spa business; empathy. The product factor integration aspect ranked the highest. 2) Tourists' personal factors related to the perceived service quality of spa businesses were income, education level, and residence, while gender, age, and occupation were not related. 3) Tourist behaviors were related to perceived service quality of the spa business in 4 aspects, namely the frequency, the cost, the type, and revisiting aspects. 4) The factor that influenced the decision to use a spa business was product or service factor. 5) All respondents had the same opinions on the four components and the five standards of the spa business, with strengths in every aspect. 6) The researcher proposed the “LANNA Spa Model” as an approach to leverage the spa business as a tourism destination, with L = Leverage, A = Authentic, N = Narrative, N = Niche Market, and A = Awareness.





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ การท่องเที่ยวและการโรงแรม งานวิจัยเรื่องนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติและข้อมูลเชิงปริมาณในทุก ๆ ขั้นตอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้ง ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ที่ได้ให้เกียรติ และสละเวลา ในการเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการศึกษา นอกจากนี้ การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว คงมีอาจสำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้ความอนุเคราะห์ในทุกด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้การช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ ในการติดต่อประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ คุณคมสัน สุวรรณอัมพา อธิการบดี ราชภัฏจังหวัดเชียงใหม่ คุณวัชรพงศ์ กลิ่นปราณีต นายกสมาคมไทยสปาล้านนา ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสปา และนักวิชาการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

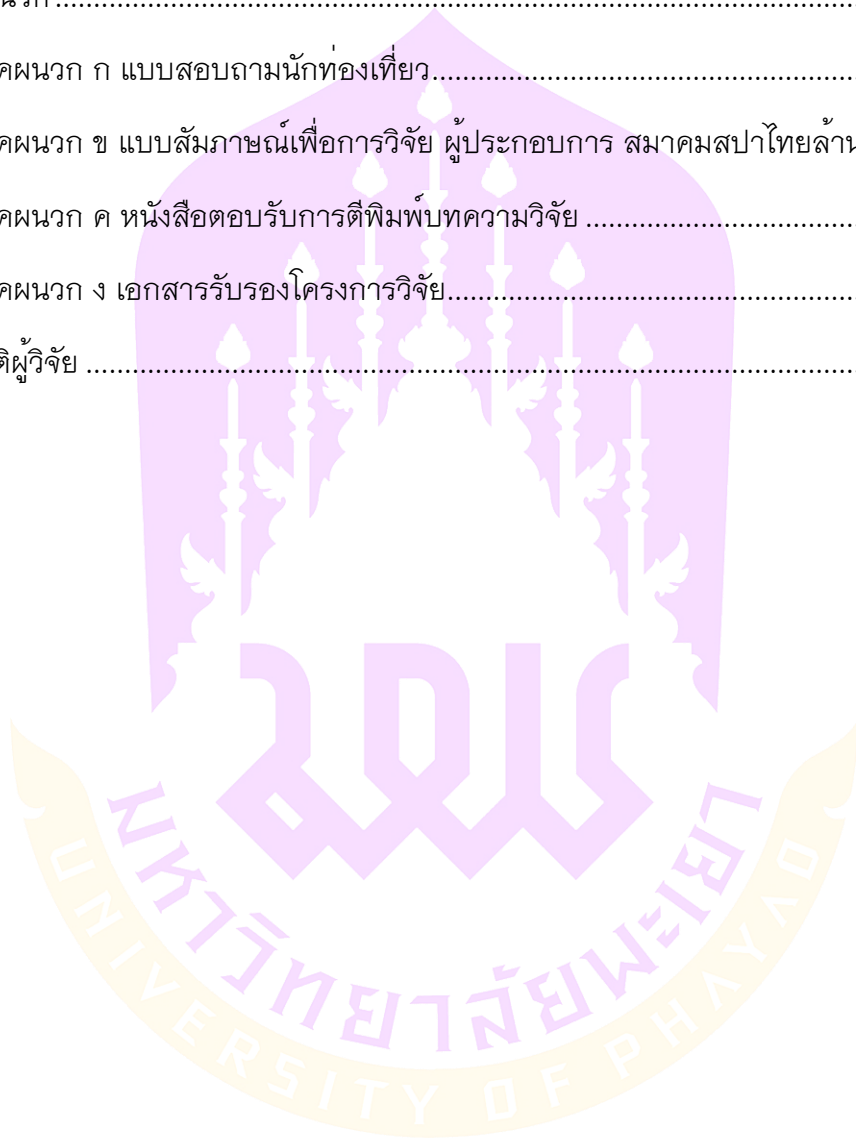
ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย .....	11
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	12
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	14
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	26
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) .....	73
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	83
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	107
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 10 P's.....	120

คุณภาพการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	124
แนวคิดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	134
แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT .....	138
การบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination Management) .....	140
การสร้างอัตลักษณ์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว .....	143
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	154
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	168
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	169
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	170
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	172
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	177
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	179
สรุปขั้นตอนการวิจัย.....	181
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	182
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	182
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	183
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	207
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	259
การวิเคราะห์ SWOT Analysis และการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ....	332
บทที่ 5 บทสรุป .....	346
สรุปผลการวิจัย .....	346
ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	346
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	352
ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	355

อภิปรายผลการวิจัย .....	363
ข้อเสนอแนะ .....	380
บรรณานุกรม .....	382
ภาคผนวก .....	394
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว .....	395
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ผู้ประกอบการ สมาคมสปาไทยล้านนา .....	407
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย .....	414
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย .....	416
ประวัติผู้วิจัย .....	419



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ. 2563.....	7
ตาราง 2 ความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพสุขภาพ .....	32
ตาราง 3 คำจำกัดความของ Wellness Tourism.....	34
ตาราง 4 สถานบริการสปา สํารวจเมื่อปี พ.ศ. 2561-2562.....	50
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	93
ตาราง 6 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยภายในประเทศ).....	164
ตาราง 7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยต่างประเทศ) .....	166
ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว.....	184
ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	186
ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว .....	187
ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง.....	187
ตาราง 12 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ.....	188

ตาราง 13	ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่.	189
ตาราง 14	ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่.....	189
ตาราง 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	190
ตาราง 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) .....	191
ตาราง 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability).....	192
ตาราง 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) .....	193
ตาราง 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) .....	194
ตาราง 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy).....	195
ตาราง 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	196
ตาราง 22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) .....	197
ตาราง 23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (Price) .....	198

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place).....	199
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	200
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร และพนักงาน (People) .....	201
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence).....	202
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน กระบวนการ (Process) .....	203
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perception) .....	204
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรวม ผลิตภัณฑ์ (Package).....	205
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สพาที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านนโยบาย ของสถานประกอบการ (Policy) .....	206
ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ .....	207
ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	208

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....209

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับรายได้ต่อเดือน ..... 210

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็น รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับรายได้ต่อเดือน .....211

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับรายได้ต่อเดือน ..... 212

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับรายได้ต่อเดือน ..... 213

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับรายได้ต่อเดือน..... 214

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe กับรายได้ต่อเดือน..... 215

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ..... 216

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับอาชีพ ..... 217

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Schiffer ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับอาชีพ ..... 218



ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับอาชีพ ..... 219

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับอาชีพ.....220

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....222

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับระดับการศึกษา .....223

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับระดับการศึกษา .....223

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็น รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับระดับการศึกษา .....224

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับระดับการศึกษา .....224

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับระดับการศึกษา.....225

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี ของ Scheffe กับระดับการศึกษา .....225

ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว .....226

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....227

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....228

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็น รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว .....229

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว.....230

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ..... 231

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี ของ Scheffe กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว .....232

ตาราง 60 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ สปาแตกต่างกัน .....233

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาใน จังหวัดเชียงใหม่ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา .....235

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการ เดินทางท่องเที่ยว กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา..... 238

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	242
ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	246
ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	250
ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแนะนำ บอกต่อ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	253
ตาราง 67 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	256
ตาราง 68 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	258
ตาราง 69 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	308
ตาราง 70 แสดงประเด็นคำถามที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม .....	313
ตาราง 71 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	314
ตาราง 72 แสดงประเด็นคำถามที่ 2 ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มี จุดแข็ง จุดอ่อน ในมาตรฐานด้านใดบ้างในภาพรวม.....	323
ตาราง 73 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ .....	324

ตาราง 74 แสดงสรุปประเด็นคำถามที่ 3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม.....325

ตาราง 75 แสดงแนวทางการใช้ธุรกิจสปาในการทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย .....327

ตาราง 76 แสดงประเด็นคำถามที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร ในภาพรวม330

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สภาพแวดล้อมของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....337

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ..... 339

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ .....340

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ..... 341

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ .....343

ตาราง 82 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย การสังเคราะห์ TOWS Matrix.....345

ตาราง 83 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย การสังเคราะห์ TOWS Matrix.....374

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก .....	2
ภาพ 2 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะกลับมาฟื้นตัว.....	4
ภาพ 3 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงามปี พ.ศ. 2560.....	6
ภาพ 4 สัดส่วนผู้ใช้บริการสุขภาพและความงามปี พ.ศ. 2560.....	7
ภาพ 5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาและความงาม .....	32
ภาพ 6 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ .....	38
ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ .....	71
ภาพ 8 ผังการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ .....	72
ภาพ 9 4 Experience Concept: What Visitor Want .....	90
ภาพ 10 ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourist).....	91
ภาพ 11 Gap Model.....	131
ภาพ 12 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว .....	137
ภาพ 13 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	168
ภาพ 14 สรุปรูปขั้นตอนการวิจัย.....	181
ภาพ 15 รูปแบบ LANNA SPA MODEL.....	378

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวทุก ๆ กลุ่ม ซึ่งมีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่ รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปีระหว่าง ปี พ.ศ. 2558-2563 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ปัจจุบันเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 4.5 ล้านล้านดอลลาร์ รายจ่ายด้านสุขภาพ (4.5 ล้านล้านดอลลาร์) มากกว่าครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั่วโลก (7.8 ล้านล้านดอลลาร์ (WTO, 2018) อุตสาหกรรมเติบโตขึ้น 6.4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์เป็นตลาด 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งเร็วกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า 3.6 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (IMF, 2018) อัตราการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดีขึ้นถึง 639 พันล้านต่อปีคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 มากกว่าสองอัตราการท่องเที่ยวโดยรวมร้อยละ 3.2 ของนักเดินทางทั่วโลกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพคิดเป็น 830 ล้านล้านครั้ง ในปี พ.ศ. 2560 มากกว่าปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวน 139 ล้านครั้งและการเดินทางเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 17 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

แนวโน้มของสภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.93 ในปี พ.ศ. 2558 Global Wellness Institute (GWI) ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกโดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากนั้น ประเทศไทยยังเป็นผู้นำตลาดในด้านจำนวน นักท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน

การบริการทางการแพทย์ของไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของบุคลากรทั้งด้านการแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ความคุ้มค่าคุ้มราคา รวมทั้งชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่เป็นมิตร และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังสร้างรายได้หลักและคุณประโยชน์ให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) โดยซบเซาลึกลงกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลก ทั้งในด้าน ความงดงามและทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมรวมทั้งเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น เช่น การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 19 ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว ต้องปรับตัวอยู่เสมอ และสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวและการบริการใหม่ ๆ เพื่อตามให้ทัน กับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีบทบาท กำกับดูแลจึงมีความเท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และวางแนวทางการกำกับดูแล อย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

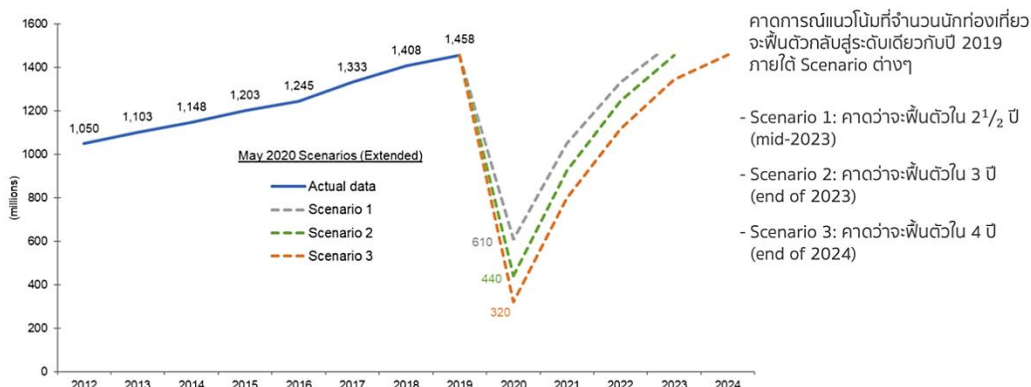


ภาพ 1 มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

ที่มา: Global wellness institute (2018)

ประเทศไทยมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเห็นได้ชัดซึ่งในแต่ละปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาราวกว่า 16,717,060 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศถึง 332,013.03 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทรนด์สุขภาพ หรือ health & wellness ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และยังส่งผลบวกต่อธุรกิจสปาที่จัดอยู่ในธุรกิจเพื่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจสปาและธุรกิจเกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 35,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2560 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้มีการเพิ่มขีดความสามารถ คือการเป็น “ฮับ” ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ (Medical Hub) หรือศูนย์กลางการแพทย์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Health Tourism) จึงนับเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้กับประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) มีการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากขึ้นตลอด ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เช่น มีผู้ประกอบการเปิดธุรกิจทางด้านสุขภาพ เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพสปามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีสถานประกอบการขอขึ้นทะเบียนมาตรฐานสปาเพิ่มขึ้น มีรูปแบบของธุรกิจสปาที่หลากหลาย เช่น Day spa, Resort and spa, Hotel spa, และ Destination spa เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ, 2563) ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสปา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเติบโตในประเทศไทยตามเทรนด์ธุรกิจสุขภาพของโลกที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น





ภาพ 2 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะกลับมาฟื้นตัว

ที่มา: UNWTO (2020)

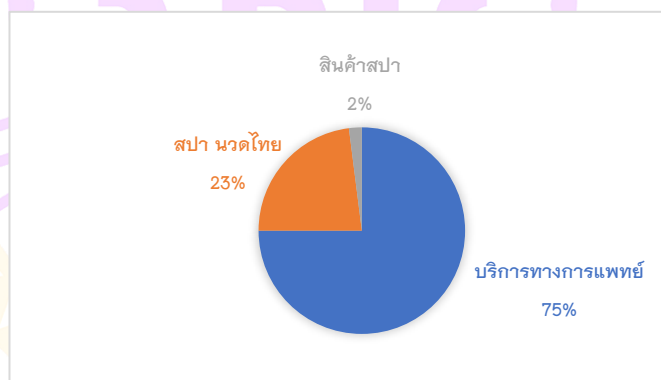
จากข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ และจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเห็นได้ว่า มีนักวิชาการที่ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้ตีพิมพ์ในบทความและงานวิจัย ได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศักยภาพ การพัฒนา การส่งเสริม กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น แนวโน้มสากลและการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Evacsimar and Karoly peto, 2015) การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์, 2563) การพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา (วรลักษณ์ เขียวมีสวน, 2561) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรธุรกิจสปาไทย 4.0 (จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2561) ศักยภาพสถานประกอบการสปา (ราณี อธิชัยกุล, 2559) ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Seri Wongmonta, 2020) การพัฒนาแบบจำลองสปา (SAM) (Nemanja Tomic, 2020) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ในสปาจากพืชหอมไทยล้านนา (พิมพ์ร สีสภาพพิสิฐ, 2551) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กมลพร นครชัยกุล, 2558) ส่วนกลุ่มที่ 2 จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความคาดหวัง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา แรงจูงใจ การรับรู้ เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการสปา (Jusana Techakana, 2020) ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา (ศุภรางค์ จันทนวัลย์, 2562)

การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปา (กนกอร แซ่ลิ้ม, 2558) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสปา (Chompoonuch, 2018) ความภักดีของลูกค้าสปา (Chales Atanga Adongo, 2018) และการรับรู้คุณภาพการบริการธุรกิจสปา (Lagrosen, 2016)

จากนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มีวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” อีกทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้มีการกำหนดการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางพัฒนาส่งเสริมการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ยกย่องคุณภาพให้สนองต่อความต้องการของตลาด และพัฒนายกระดับโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ รวมถึงพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงเป็นโครงข่าย ตลอดจนการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ในแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2559-2568) ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4 ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการจัดทำแผนและเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติที่สามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการจนสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559)

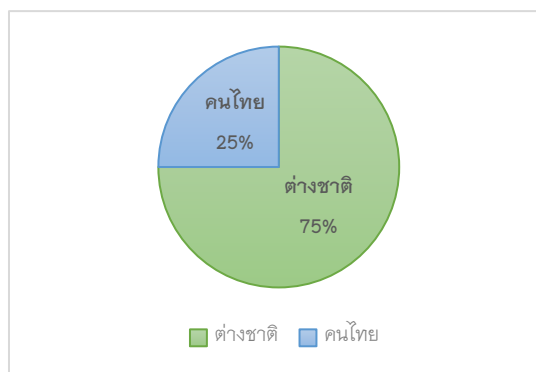
ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี คือ การที่ภาครัฐเข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และกำหนด

วิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย มีการขยายตัวด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่มีการขยายและเพิ่มเติมกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (คมลสิทธิ์ เกียนวัฒนา, สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์, 2561) นอกจากนี้รัฐบาลยังได้เตรียมพร้อมในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งในแง่สถานที่ท่องเที่ยว สถานประกอบการ โรงแรมและภาคส่วนการบริการต่าง ๆ รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล การพัฒนาทักษะ Upskill Reskill ให้กับคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอีกเรื่องที่สำคัญที่การท่องเที่ยวเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะกำลังคนในด้าน Health & Wellness และ Digital Transformation ที่ต้องพัฒนากำลังคนให้เกิดทักษะดังกล่าวให้กับสถานประกอบการ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสื่อดิจิทัล การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพหลังช่วงโควิด 19 (ยุทธศักดิ์ กล่าว, www.bangkokbiznews.com, 2563 สืบออนไลน์)



ภาพ 3 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงามปี พ.ศ. 2560

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ (2560)



ภาพ 4 สัดส่วนผู้ใช้บริการสุขภาพและความงามปี พ.ศ. 2560

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ (2560)

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมูลค่าทางการตลาดด้านสุขภาพและความงาม และสัดส่วนผู้ใช้บริการสุขภาพและความงามปี 2560 จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 75 และยังคงเลือกใช้บริการทางการแพทย์ การบริการสปาและนวดแผนไทย อยู่ในลำดับที่ 2 ซึ่งจากงานวิจัยและศูนย์พัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ จึงทำให้ตลาดการแข่งขันทางด้านธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 1 แสดงจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ. 2563

พื้นที่	ขอขึ้นทะเบียน	ได้รับใบอนุญาต
	สถานประกอบการ	ให้ประกอบกิจการ
กรุงเทพมหานคร	3,143	1,261
ชลบุรี	829	771
ภูเก็ต	668	636
เชียงใหม่	791	760

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2563)

จากตาราง 1 แสดงจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้รับใบอนุญาต จากกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการทั้งหมด 760 สถานประกอบการ ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สปา อยู่ในลำดับที่ 3 ของประเทศไทย ที่เปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และมีนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยว ที่รัฐบาลต้องการจะให้ป็นฮับทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหลักทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและมีธุรกิจ สปาตั้งอยู่ในจำนวนมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็น จังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว ของความเป็นล้านนา มีศักยภาพในทุก ๆ ด้าน และมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสปาล้านนา ซึ่งเป็นที่รู้จัก ของคนทั่วโลก

จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว จากยุทธศาสตร์การพัฒนามูลฐานจังหวัดล้านนา และยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดให้ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นจังหวัดนำร่อง จังหวัดหนึ่งในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย และการให้บริการสปา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มการขยายตัว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดในภาคเหนือมีศักยภาพสูงในการบริการที่ครอบคลุม โดยมี อุตสาหกรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป (ภาพลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรม) รส (สะท้อนภูมิปัญญา) กลิ่น (สะท้อนความหอมล้านนา) เสียง (สะท้อนธรรมชาติล้านนา) สัมผัส (สะท้อนวิถีชีวิต) ตามเกณฑ์การรับรองที่พัฒนาขึ้น เพื่อพัฒนามาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาของตนเอง ให้มีความโดดเด่น สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในคุณภาพของการให้บริการของสปา ล้านนาแก่ผู้มารับบริการและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จึงต้องพัฒนาภูมิปัญญาของล้านนาในการดูแล สุขภาพสำหรับการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจสปา รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งมียุทธศาสตร์สำคัญ คือ การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น, 2563) นอกจากนี้ยังต้องพัฒนารูปแบบการบริการสปา ล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากลให้มีคุณภาพเพื่อเป็นจุดขายต่อการเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การสร้างมาตรฐานที่มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ มีพื้นที่ยื่น ในระดับสากล เป็นการสร้างความพึงพอใจ น่าสนใจ และความดึงดูดใจแก่ผู้รับบริการมากขึ้น รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้ากลับมา

ใช้บริการซ้ำ สิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การมีผลิตภัณฑ์ของตนเองที่มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ล้าหนา ซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานบริการสปาส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ในประเทศที่ใช้ยังไม่มีกรรายงานเรื่องความปลอดภัยและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มที่ใช้บริการ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศไทยไม่สามารถส่งออกหรือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยได้ศึกษาถึงน้ำมันหอมระเหยจากพืชหอมของไทยที่มีคุณภาพ คือ ว่านเสน่ห์จันทร์หอมและตะไคร้ภูเขาลและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่มีอัตลักษณ์ล้าหนา เพื่อช่วยส่งเสริมการส่งออกของผลิตภัณฑ์สปาและน้ำมันหอมระเหยไทยออกสู่ตลาดสากลได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำมาใช้ในสปาล้าหนาตามรูปแบบการบริการที่ได้พัฒนาอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นต้นแบบของการพัฒนาการให้บริการสปาในท้องถิ่น ในประเทศ และต่างประเทศต่อไป เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับประเทศและจังหวัดเชียงใหม่อย่างมากมาย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การพัฒนาและส่งเสริมซึ่งเป็นประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงอุปสงค์และความต้องการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีสปาล้าหนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องของธุรกิจสปาล้าหนา ดังนั้นจึงต้องการหาแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้กรอบในการวิเคราะห์จากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และคุณภาพของการบริการ ถ้ามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อรวบรวมวิเคราะห์หาโอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทำการวิเคราะห์ ประเด็นต่าง ๆ ในการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ องค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของการท่องเที่ยว เพื่อจะเป็นแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง
2. ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานด้านใดบ้าง
3. จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร
4. โอกาสในการส่งเสริมจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายโดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา
5. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและ จุดแข็ง จุดอ่อนของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
6. เพื่อเสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา
3. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา “แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยคือจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูล ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาโดยรวม ดังนี้

ขอบเขตของเนื้อหาการพัฒนากรอบการประเมินแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการทบทวนและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ 3) แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (10P's) 4) แนวคิดองค์ประกอบของธุรกิจสปา 5) แนวคิดมาตรฐานธุรกิจสปา และ 6) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการส่งเสริมธุรกิจสปาเชิงสุขภาพเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ
2. เชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อ้างอิงจำนวนนักท่องเที่ยวจากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5,443,027 คน จากการสำรวจของ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และมีนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปาจากจำนวนคนไทยที่มาเยือนเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 25 เป็นจำนวนประมาณ 1,360,756.75 คน (อ้างอิงจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2563) และใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่



## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

**แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาเชิงสุขภาพ** หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจสปาเชิงสุขภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีศักยภาพมากขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

**สปา (Spa)** หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี ณ ที่นี้ คือสปาที่เปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

**ธุรกิจสปา (Spa Industry)** หมายถึง การบริการที่เน้นการฟื้นฟูร่างกายโดยวิธีบำบัดหลากหลายวิธี เช่น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ การฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำ รูปแบบและวิธีการอาจเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ นวดรักษาโรค หรือนวดเพื่อความงาม เป็นต้น ธุรกิจสปาถึงแม้จะมีสัดส่วนไม่มากนักในภาพรวมของโลก แต่สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นบริการหลักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกาย หรือ ป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ส่งเสริมคุณภาพชีวิต รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้สุขภาพร่างกาย สมบูรณ์ ทั้งร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความหลากหลาย ในการให้บริการเกี่ยวกับสปาบำบัด การนวดรักษา การเข้าคอร์สดูแลสุขภาพ การนั่งสมาธิ ฝึกโยคะ ที่รวมอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่

**มาตรฐานธุรกิจสปา** หมายถึง การนำเอารายละเอียดของความจำเพาะทางเทคนิคหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เห็นพ้องร่วมกัน เพื่อใช้เป็นกฎ แนวทาง หรือคำนิยามของคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุประสงค์ ผลลัพธ์ กระบวนการ และบริการต่าง ๆ เหมาะสมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น มีรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้วย ดังนั้น การยกระดับมาตรฐานให้กับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะช่วยสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว มี 5 ด้านคือ ด้านการบริการ ด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

**ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดในธุรกิจบริการ ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Place) ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจต่อบุคคลและพนักงาน (People) ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านความเข้าใจ (Perception) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และความพึงพอใจต่อการให้ข่าวสาร (Public Relation) ที่นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวในรูปแบบสปาเชิงสุขภาพ และมาสัมผัสบรรยากาศ ณ จังหวัดเชียงใหม่

**คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา** หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอนั้น สำหรับการท่องเที่ยวสปาเชิงสุขภาพ มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสถานประกอบการเหล่านี้ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาเชิงสุขภาพจำเป็นจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อยกระดับมาตรฐานสปาของจังหวัดเชียงใหม่ และสร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)

**องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปา** หมายถึง องค์ประกอบเกี่ยวกับสถานประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการจาก บุคลากร ผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ และความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงออกในเรื่องของวัตถุประสงค์การเลือกใช้สปา ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้ ประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และภูมิสำเนา

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” จะได้รับประโยชน์จากข้อค้นพบ ดังนี้

1. ได้แนวทางการส่งเสริมในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องอัตลักษณ์ของความเป็นสปาล้านนาของธุรกิจสปาที่แตกต่างจากที่อื่น

2. หน่วยงานภาครัฐ นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจสปาและมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ไปเป็นแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อที่จะเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสปา สมาคมสปาจังหวัดเชียงใหม่ นำผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจสปา ไปใช้ในการส่งเสริมธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

4. นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการจัดทำวิจัยที่เหมาะสมกับงานการวิจัยเชิงสุขภาพ และการวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรล้านนา เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลักดันสปาล้านนาให้มีมาตรฐานการรองรับจากงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
  - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 1.2 วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว
  - 1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว
  - 1.4 ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
  - 1.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยวปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
  - 1.6 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
  - 1.7 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.2 ความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.3 ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.5 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion Tourism/wellness Tourism)
  - 2.6 สปา และธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ
  - 2.7 มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)
  - 3.1 ศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 4.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 4.2 องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 4.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- 4.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0
- 4.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
  - 5.1 แนวคิดความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 10 P's
  - 6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 6.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
  - 6.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 10 P's
7. คุณภาพการบริการ
  - 7.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
  - 7.2 การให้บริการด้วยหลัก Service mind
  - 7.3 คุณภาพการให้บริการกับการท่องเที่ยว
  - 7.4 การวัดคุณภาพการให้บริการตามแบบ SERVQUAL
  - 7.5 คุณภาพการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
8. แนวคิดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
  - 8.1 ความหมายของแนวทางการส่งเสริม
  - 8.2 มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
9. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT
10. แนวคิดการบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination Management)
11. แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
13. กรอบแนวคิดการวิจัย

### **แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังจะพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน เช่น ธุรกิจที่พัก

ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคมนาคม หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุมหรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศสะพายกระเป๋า เดินอยู่กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้น จึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ (เลิศพร ภาระสกุล และคณะ, 2551, หน้า 1)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการท่องเที่ยวกับการเดินทางแตกต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้ง เมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990, p. 3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล (World Tourist Organization : WTO, 1981) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้น หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อกาติดต่อทางธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคม จารุมณี, 2535)

Davidson (1995, p. 2) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน การกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

Holloway (1983, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990, p. 359) ได้กล่าว การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว แล้วต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พำนักหนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เป็นการเดินทางแต่เพียงชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติมิตร และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น การใช้บริการที่พักร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพแต่อย่างใด

### วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว เกิดขึ้นจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รื่นเริง อาทิ เช่น การเดินทางไปอาบแดด ชายทะเล การเดินทางไปเล่นน้ำตก การเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น

2. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวนั้น รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดนิทรรศการ อาทิเช่น การเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่าง ๆ การเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้า การเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น

3. เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้น อาทิเช่น การเดินทางไปศึกษาธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม การเดินทางไปเผยแพร่ศาสนา การเดินทางไปรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

Davidson (1995, p. 2-3) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ เช่นเดียวกัน

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

- 1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 1.2 การเล่นเกมกีฬา เช่น ขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
- 1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- 1.4 การเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น ดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า
- 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า
- 2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

### ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางและการแบ่งตามจุดหมายของการท่องเที่ยว

1. การแบ่งตามสากล ได้แก่การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่

- 1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยภายในประเทศนั้น ๆ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง
- 1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. การแบ่งตามลักษณะของการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

- 2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือเรียกว่า “Group Inclusive Tour : GIT” การท่องเที่ยวลักษณะแบบหมู่คณะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กรู๊ปเหมา และกรู๊ปจัด



กรู๊ปเหมา คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ส่วนกรู๊ปจัด คือ การเดินทางของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงาน แต่มีความต้องการที่จะเดินทางร่วมกันไปยังสถานที่เดียวกัน โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อโปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่ถูกจัดไว้ เมื่อถึงเวลาตามกำหนด จึงออกเดินทางพร้อมกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism: FIT คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระ และมักเดินทางตามลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

### 3. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำเป็นต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่นั้น ๆ เป็นหลัก อาจแบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีหลายรูปแบบสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

3.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

3.3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

3.3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสผืนชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

3.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จัดแบ่งตามสากล คือ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย (Inbound Tourism) โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างชาวยุโรปกับชาวเอเชีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As (Davidson, 1995, p. 4) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Comforts) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไป กับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

#### **ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว**

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในทุกประเทศ ไม่ว่าจะประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ก็ตาม หากกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเรามากจะนึกถึงภูมิทัศน์ที่งดงามประเภท ภูเขา แม่น้ำ หรือหาดทราย ความงามของธรรมชาติเหล่านี้ เป็นที่กล่าวขานต่อ ๆ กันไปจนทำให้สถานที่นั้นมีชื่อเสียง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมา แต่ในปัจจุบันนี้ เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองใหญ่ ๆ อย่าง ลอนดอน ปารีสและโตเกียวกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมากมายหลังไหลไปเที่ยวในแต่ละปี หรือแม้แต่งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ของโลกล้วนได้รับความสนใจจากผู้คนเข้าชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ได้รับการโฆษณาเผยแพร่ให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้สึกต้องการไปเที่ยวชมมากกว่าจะให้มันเป็นแค่เพียงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างนั้น โดยไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวาง และเป็นทรัพยากรที่สงวนไว้มี 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพธรรมชาติที่มีความสวยงาม น่าสนใจ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก หาดทราย ทะเล เกาะ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี และศาสนสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมา

### ทรัพยากรการท่องเที่ยวปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่บนโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มนุษย์มักต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางออกมาจากแหล่งที่ตนเองอาศัยอยู่

#### 1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลก จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกซึ่งแต่ละส่วนของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันและไม่เหมือนกัน ลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน

1.2 ลักษณะภูมิอากาศ พื้นที่ที่ตั้งอยู่แตกต่างกันจะมีสภาพภูมิอากาศที่ต่างต่างกันและสภาพอากาศที่ต่างต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจทำให้พบสภาพภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างกัน

#### 2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง การที่วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจและส่งเสริมให้กับคนต่างวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมความแตกต่าง เช่น วิถีกิน วิถีอยู่ การแต่งกาย วิถีสื่อความหมาย ศิลปะ ประเพณี การประกอบอาชีพ และวิถีชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น

### องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2563) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างน้อย 10 ประการ หรือ 10As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. Accommodation หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก

4. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น

5. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. Ancillary หมายถึง บริการเสริมอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐาน

7. Atmosphere หมายถึง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม สะอาด

8. Availability หมายถึง มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้บริการที่ละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

9. Authority หมายถึง ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่

10. Amiability หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

#### **องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันผลผลิตทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการบริการต่าง ๆ เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการทางด้านการขนส่งการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม ดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่คอยบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีนักท่องเที่ยวก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยว

เพิ่มมากขึ้นองค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1963 ได้กำหนดให้เรียกรวมกับนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีใช้ที่อยู่อาศัยของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น คำว่าผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และจะต้องเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติมิตร การประชุมสัมมนา การกีฬา เป็นต้น แต่มีใช้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือไปอยู่ประจำ ได้แก่ ผู้ที่ถือสัญชาติของประเทศนั้น ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน ผู้ที่เป็นลูกเรือและได้เข้าไปพักค้างคืน

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่เข้าไป อยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและมีได้พักค้างคืน อันได้แก่ ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทรที่มาแวะพักชั่วคราว หรือผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากที่นั้นภายในวันเดียวและผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งมีได้มีถิ่นอาศัย ณ สถานที่นั้น ๆ และแวะพักเพียงชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมงสำหรับประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้มาเยือน” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งได้มีการกำหนดคำนิยามของผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวสำหรับเก็บรวบรวมสถิติ โดยมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ตามข้อกำหนดการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (Visa) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ ผู้ที่มีได้มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 1 คืนในแต่ละครั้ง แต่ไม่เกิน 60 วัน

นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย โดยมีได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือบุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในราชอาณาจักรไทยและเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทย เช่น พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติมิตร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากที่พักของตนไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Excursionist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่อาศัยในปัจจุบัน

## 2. องค์ประกอบสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้น ๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือมีสถิติว่าเกิดอาชญากรรมสูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบาย กระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชนและการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้า

และบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

สรุปแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว การที่แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับความนิยมหรือสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกสบาย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มีที่พักที่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า และมีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำ เมื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของมนุษย์จากภูมิลำเนาของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีวัตถุประสงค์หลากหลายประการ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนและเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้แก่ประชาชน ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2005) ได้รายงานไว้ในปี 2013 (พ.ศ. 2556) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 1,087 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 1,159 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) การท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,600 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยม ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็น การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มขนาดใหญ่ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสั้น และเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงได้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก หรือการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism / Alternative Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ มากมายเพื่อเป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ

และความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเนิบช้า (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ได้คาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาก หากแต่ต้องการนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องการสัมผัสและร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วย

ปัจจุบันกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายประการ กล่าวคือ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามแล้วยังสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าวไปทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้สดชื่น แข็งแรง จากความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ทำให้หลายประเทศต่างให้ความสำคัญและมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว รวมถึงประเทศไทยที่พยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของอาเซียน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เพื่อต่อยอดศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในไม่ช้า

### **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) โดยการท่องเที่ยวทางเลือกนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถ “เลือก” องค์ประกอบทุกอย่างของการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ประเภทยานพาหนะ ร้านอาหาร รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อเป็น “ตัวเลือก” ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษา ฟื้นฟูสุขภาพกาย และสุขภาพใจโดยแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายละเอียด ต่อไปนี้



### ความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2006) ได้นิยามคำว่า “สุขภาพ (Health)” หมายถึง “สภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ และทางสังคมของมนุษย์ ไม่เพียงแต่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ” บุคคลที่แสวงหาสุขภาพที่ดีจึงเป็นคนที่พยายามสร้างสมดุลระหว่างปัจจัยทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมอารมณ์ จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตให้ประสานสมดุลกันแบบองค์รวมอย่างลงตัว (Holistic Balance) การแพทย์แบบองค์รวม (Holistic Medicine) เป็นการแพทย์ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพ ไม่ได้เน้นไปที่การรักษาความเจ็บป่วย ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแรงผลักดันของความต้องการใช้บริการสปา และบริการพักผ่อนในรีสอร์ทที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจรที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน (Edlin and Gotanty, 1988 อ้างอิงใน ราณี อธิชัยกุล, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ โดยมีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ ดังนี้

Smith and Kelly (2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมรักษา และฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ และ Chen et al. (2013) ได้ขยายความว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางเพื่อชื่นชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมสุขภาพเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

นอกจากนี้ Ufuk et al. (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าทำกิจกรรมส่งเสริมฟื้นฟู ตลอดจนบำบัดรักษาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ที่อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมถึง วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลาง

ธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงจิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะด้านเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ที่หลาย ๆ คน ในปัจจุบันต่างให้ความสนใจกับสุขภาพ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริม ฟิตเนส และบำบัดรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการใช้ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวดังกล่าว เยี่ยมชมความงามทางธรรมชาติทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไปด้วย

### **ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

ต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ไม่ได้ปรากฏหลักฐานแน่ชัด หากแต่กิจกรรมเพื่อสุขภาพนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้คนออกเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงบุญและบำบัดรักษาโรค ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 16-17 โดยในระยะแรกการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ บ่อน้ำร้อน การเดินทางท่องเที่ยวในนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อหลบหนีอากาศหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว มายังพื้นที่ที่อบอุ่นกว่า และเริ่มพัฒนากิจกรรมเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะเพื่อบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546)

### **ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ ราณี อิลิชัยกุล (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ที่ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาครม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว กรท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีฝีมือหลายคน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยน ข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพข้างต้น สามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง และป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้นโดยทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนวด การประคบ การอบสมุนไพร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

2. เพื่อบำบัด รักษาและฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง โดยการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพและการเข้ารับบริการด้านการแพทย์ เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรค การศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

ทั้งนี้ จะเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มุ่งเน้นไปที่การรักษาสุขภาพใน 2 ประเด็น คือ การส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย และเมื่อเจ็บป่วยก็มีการรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้แข็งแรง โดยทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism /Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทนี้ เช่น การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การเข้ารับบริการ สูดคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร การฝึกปฏิบัติสมาธิ การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ส่วนใหญ่งานท่องเที่ยวประเภทนี้ มักนิยมท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท หรือแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีทัศนียภาพสวยงาม โดยผู้จัดกรนำเที่ยวมักจัดกิจกรรมส่งเสริม สุขภาพบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยววันนั้นด้วย และมักเลือกที่พักแรมในรูปแบบของรีสอร์ต หรือที่พักตากอากาศที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาที่มีมาตรฐานจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง จึงต้องดำเนินการ พัฒนาการบริการ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้อง ตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน อีกทั้งการจัดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพจะต้อง สามารถสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ หรือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health Healing Tourism / Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่ง เวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรค การทันตกรรม การศัลยกรรมความงาม และการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

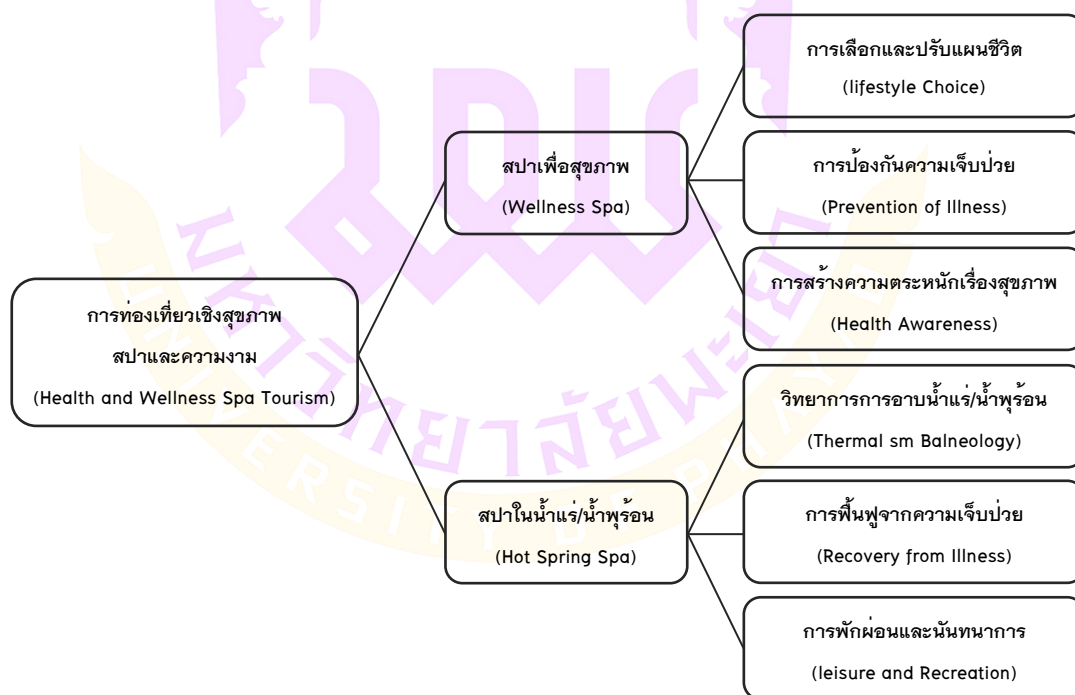
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพนั้น โดยทั่วไปจะบรรจุกิจกรรม การเข้ารับบริการด้านการรักษาพยาบาล การบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพ ไว้ในโปรแกรม การท่องเที่ยวด้วย เช่น การตรวจร่างกายการผ่าตัด เป็นต้น ทั้งนี้ ในกรท่องเที่ยว ผู้จัดการ นำเที่ยวอาจจัดให้มีการท่องเที่ยวก่อน หรือหลังการเข้ารับการรักษาพยาบาลก็ได้

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยเฉพาะประเทศไทย ได้กลายเป็น จุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากมีคำรักษาพยาบาลที่ถูก แต่คุณภาพการรักษามีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล อีกทั้งประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มาก

จากการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปความแตกต่าง ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ ดังที่แสดง ในตาราง 2

ตาราง 2 ความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพสุขภาพ

รูปแบบการท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	กิจกรรมท่องเที่ยวเน้นไปที่การ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มองหา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อันจะนำมา เพื่อ บำรุงรักษาและส่งเสริมสุขภาพ สู่สุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง และ โดยนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม	นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มองหา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อันจะนำมา สู่สุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง และ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ	กิจกรรมท่องเที่ยวเน้นไปที่การ รักษาโรค บำบัด และฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงการเข้ารับบริการเสริมความ งามในรูปแบบต่าง ๆ	นักท่องเที่ยวที่มีความเจ็บป่วย หรือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการ ป้องกันความ เจ็บป่วย หรือต้อง การเสริมความงาม โดยนักท่องเที่ยว เหล่านี้จะมองหาสถานพยาบาลที่มี คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม



ภาพ 5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาและความงาม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Erfurt-Cooper and Cooper (2009 อ้างในราณี อิลิซัยกุล, 2557)

### การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion Tourism/wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อสร้างความสมดุลทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ แต่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วยและส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง

#### 1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Mueller and Kaufmann (2001) ได้ให้คำนิยามของคำว่า Wellness Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักคือการป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางและพักผ่อนในสถานที่ที่มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและดูแลสุขภาพอย่างใกล้ชิด โดยการบริการเพื่อสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีในแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรม เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ การดูแลสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก การทำสมาธิบำบัดและการผ่อนคลาย เป็นต้น

คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของ Jagyasi (2006) ที่กล่าวว่า Wellness Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะไปยังจุดหมายปลายทางที่จัดเตรียมกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ นอกจากจะช่วยส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นแล้ว ยังทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเกิด การขยายตัวมากขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเกิดศูนย์สุขภาพแบบองค์รวม ธุรกิจสปา ศูนย์ดูแลและบำบัดรักษาสุขภาพกายและจิตวิญญาณ เป็นต้น

นอกจากนี้ The Global Spa Summit (2011) ยังได้รวบรวมคำจำกัดความของ Wellness Tourism ของแต่ละประเทศ โดยพบว่าในแต่ละประเทศจะยึดเอาคำจำกัดความของ Wellness Tourism ตามหน่วยงานที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศดังกล่าว โดยองค์กร The Global Spa Summit ได้รวบรวมคำจำกัดความของ Wellness Tourism ใน 12 ประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศของตน ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 คำจำกัดความของ Wellness Tourism

ประเทศ	Wellness Tourism
ออสเตรเลีย	Wellness Tourism ในออสเตรเลียมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก เน้นการท่องเที่ยวระยะสั้น และนิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสปาการดูแลสุขภาพ และการเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยความหมายของ Wellness Tourism ในมุมมองของประเทศออสเตรเลีย หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักในการรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะมีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน และทำกิจกรรมด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมร่างกายจิตใจ จิตวิญญาณ และสังคมให้ดีขึ้น
ออสเตรเลีย	Wellness Tourism ในออสเตรียได้ส่งเสริมตลาดในประเทศเป็นอันดับแรกและสปาในธรรมชาติมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะนิยมทำกิจกรรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีบริการสปาและกิจกรรมด้านสุขภาพ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมผจญภัย โดยออสเตรียจะให้ความสำคัญกับการทำสปาที่เกี่ยวกับเทือกเขาแอลป์ (Alpine spas) และสปาในแหล่งธรรมชาติ (Thermal spas)
บราซิล	Wellness Tourism (และ Spa Tourism) ไม่ได้รับการพัฒนาสำหรับตลาดในประเทศและไม่ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวมากนัก
แคนาดา	แคนาดาไม่มีแบรนด์หรือจุดขายของ Wellness Tourism แต่นักท่องเที่ยวก็ยังนิยมเข้ารับบริการบริการสปา การดูแลสุขภาพในศูนย์สุขภาพ ซึ่งแคนาดาได้ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้แก่ตลาดในประเทศเป็นอันดับแรก
ฮังการี	Wellness Tourism ในประเทศฮังการี จะให้ความสำคัญกับการที่นักท่องเที่ยวไปพักในโรงแรมเพื่อสุขภาพ (Wellness Hotel) ที่นำเสนอบริการเกี่ยวกับการ อาบน้ำแร่ การบำรุงรักษาร่างกายด้วยสายน้ำ การบริการฟิตเนสและความงาม รวมถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะนิยมเดินทางไปยังเมืองที่มีความทันสมัย มีศูนย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้บริการอาบน้ำเพื่อสุขภาพ และการบริการสุขภาพแบบองค์รวม
อินเดีย	อินเดียถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางของ Wellness Tourism มาเป็นเวลานานเนื่องจากมีวัฒนธรรมในการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ การนั้งสมาธิ ศาสตร์อายุรเวท และการฝึกจิตในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Wellness ก็ไม่ได้มีความชัดเจนมากนัก เนื่องจากอินเดียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มากกว่า

## ตาราง 3 (ต่อ)

ประเทศ	Wellness Tourism
ออสเตรเลีย	Wellness Tourism ในออสเตรเลียมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก เน้นการท่องเที่ยวระยะสั้น และนิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสปาการดูแลสุขภาพ และการเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยความหมายของ Wellness Tourism ในมุมมองของประเทศออสเตรเลีย หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักในการรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะมีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน และทำกิจกรรมด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมร่างกายจิตใจ จิตวิญญาณ และสังคมให้ดีขึ้น
อินโดนีเซีย	ในประเทศอินโดนีเซีย Wellness Tourism เป็นแนวคิดใหม่ และปัจจุบันเพิ่งจะให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ โดยมุ่งส่งเสริมการให้บริการสปาขนาดใหญ่ และรีสอร์ทที่มีการบริการเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะที่บาหลี
จอร์แดน	Wellness Tourism ในจอร์แดนจะให้ความสำคัญกับสปาที่ Dead Sea หรือ รีสอร์ท โดยส่งเสริมตลาดต่างประเทศเป็นหลัก
โมร็อกโก	โมร็อกโกมีการส่งเสริม Wellness Tourism ให้นักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการใช้น้ำเป็นพื้นฐานในการดูแลสุขภาพ ได้แก่ สปา (Spa) การบำบัดผิวแบบชาวโมร็อกโก (Hammams) วารีบำบัด (Balneotherapy) ทะเลบำบัด (Thalassotherapy) และการอาบทราย (Sand Baths)
ฟิลิปปินส์	การบริการสปามีความสำคัญอย่างมากต่อ Wellness Tourism ของฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพตามแบบฉบับของชาวฟิลิปปินส์ เช่น การนวดแบบดั้งเดิมของชาวฟิลิปปินส์ที่เรียกว่า Hilot เป็นต้น
แอฟริกาใต้	การส่งเสริม Wellness Tourism ในแอฟริกาใต้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบชาวแอฟริกันโดยแท้จริง เช่น Bush Massage การบำบัดผิวด้วยองุ่นและไวน์ (vinothrapy) อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสุขภาพดังกล่าวกับกิจกรรมกลางแจ้ง (กิจกรรมผจญภัย ซาฟารี ฯลฯ) ในรูปแบบของแพคเกจจัวร์
ไทย	Wellness Tourism ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ โดยการเดินทางไปพักผ่อนประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และการนวดแผนไทย ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมและเจริญเติบโตมากสำหรับกลุ่มตลาดต่างประเทศ

ที่มา: The Global Spa Summit (2011)



จากการสรุปแนวคิดค้นคำจำกัดความของ Wellness Tourism ทั้ง 12 ประเทศ พบว่าทุกประเทศยกเว้นอินเดีย และบราซิล Wellness Tourism จะมีความเกี่ยวข้องกับสปา รีสอร์ท แอนด์สปา การอาบน้ำเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักในการดูแลสุขภาพ สำหรับประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรีย แคนาดา และฮังการี ได้มีการส่งเสริม Wellness Tourism สำหรับตลาดในประเทศเป็นหลัก ส่วนประเทศที่เหลือมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวให้กับตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ทุกประเทศยังให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติในประเทศของตน มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานในแต่ละประเทศ

สำหรับประเทศไทยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ Wellness Tourism และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ไว้ในความหมายที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จิระวดี คุณทรัพย์ และชัชฎารัชช กุลาหงส์ (2551) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพรไทย สูดน้อบำบัด วารีบำบัด การบริการอาบน้ำแร่ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สถานบริการในรูปแบบสปา และสถานบริการนวดแผนไทยและสมุนไพรไทย

สอดคล้องกับความหมายของ อารัญญ บุญชัย และจินตนา ดันตราวิฑู (2546) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างมีคุณภาพมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาการอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร สูดน้อบำบัด และวารีบำบัด การอาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร ฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ และอื่น ๆ โดยทั่วไปนิยมจัดการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐาน ทั้งนี้ ปทิตตา ดันติเวชกุล (2546) ยังขยายความเพิ่มเติมว่า ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) แก่นักท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ

ต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

นอกจากนี้ ธนินทร์ สนธิรักษ์ (2553) ยังได้ให้ความหมายของคำว่า Wellness Tourism ว่าคือ “การท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ” ซึ่งหมายถึง การเดินทางเพื่อเสาะแสวงหาหนทางสู่ “อายุวัฒนะ” เป็นการเดินทางที่มีได้มุ่งหมายจะใช้เทคโนโลยีเพื่อซ่อมแซมสุขภาพ หรือรับบริการทางการแพทย์อย่างที่เคยมี แต่เป็นการเดินทางที่นอกจากจะเป็นการหลีกเลี่ยงออกจากสิ่งที่ทำให้ทุกข์กายและใจไปสู่สถานที่ที่สงบสบายแล้ว ยังอาศัย “ยาอายุวัฒนะ” ของแหล่งที่หมายปลายทางในการปรับสภาพหาความลงตัวให้การดำรงอยู่ของชีวิตมีความผ่อนคลาย ซึ่ง “ยาอายุวัฒนะ” ที่ว่านี้อาจไม่ได้เป็นตัวยา แต่เป็น “วิถีปฏิบัติ” เช่น ปรัชญาแห่งเต๋าสมาธิ ปัญญาในพุทธศาสนา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นภูมิปัญญาทางสุขภาพในแต่ละอารยธรรม เช่น การจัดสมดุลของธาตุเจ้าเรือน ชี่กง โยคะ การบำบัดด้วยสายน้ำ เป็นต้น โดยนำเอาภูมิปัญญาเหล่านี้มาจัดเป็นกิจกรรมให้เหมาะสม ซึ่งแหล่งที่หมายปลายทาง (Wellness Destination) แต่ละแห่งจะต้องพัฒนากิจกรรมที่เป็น “ยาอายุวัฒนะ” ให้เกิดความสมบูรณ์ทั้งในเชิงประสิทธิผลของตัวบริการและความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ

จากการรวบรวมความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ พบว่า Wellness Tourism และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีแนวคิดและรูปแบบกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism / Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ โดยมีจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพที่จำเจ หรือกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำซ้ำ ๆ แบบเดิม ๆ ที่อาจทำให้เกิดความเจ็บป่วยทางกายและใจ จึงมีแรงจูงใจที่จะเดินทางมายังจุดหมายปลายทางที่มีธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม มีบรรยากาศผ่อนคลาย และมีศูนย์สุขภาพที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็สามารถส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงเพิ่มขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านส่งเสริมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย วารีบำบัด สุนทรบำบัด การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิ เป็นต้น รวมทั้งการนำเอาภูมิปัญญาด้านสุขภาพของท้องถิ่นมาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้วย เช่น การนวดแผนไทย การอบ ประคบสมุนไพรไทย การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากสมุนไพรไทย การรับประทานอาหารแบบชีวจิตในรูปแบบอาหารไทย เป็นต้น

## 2. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด และส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวให้สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นมีหลากหลายกิจกรรม ทั้งนี้ The Global Spa Summit (2020) ได้สำรวจกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้



ภาพ 6 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ที่มา: MGR Online (2562)

จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 กิจกรรม ได้แก่

1. การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)
2. การส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion / Improvement)
3. การรับบริการในศูนย์กีฬา / การลดน้ำหนัก (Fitness / weight-loss)
4. การกลับไปสู่วัยหนุ่มสาว / การผ่อนคลาย (Retreat / Relaxation / Rejuvenation)
5. สุขภาพทางเลือก (Alternative / Complementary health)
6. การดูแลร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Mind-body-spirit)

7. การป้องกันสุขภาพ (Preventive health)
8. การบำรุง ดูแลความงาม (Pampering/beauty)
9. การรับบริการในศูนย์สุขภาพ (wellness center)
10. การบำบัดด้วยน้ำ (Water-based therapies)
11. สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic / integrative health)

สำหรับประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน หลากหลาย ซึ่งผู้จัดรายการนำเที่ยวสามารถนำรูปแบบกิจกรรมเหล่านี้ไปบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวได้ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่

### 1. การนวดแผนไทย

การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเอง จนกลายเป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นการนวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัว และกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน นอกจากนี้ในค้ายมวย ซึ่งมักจะเกิดอุบัติเหตุจากการต่อสู้ เช่น ไหล่หลุด เคล็ด ยอกก็มีการบำบัดขั้นต้นด้วยการกด จับ ดัด ดึง เพื่อให้เข้าที่ ทำให้เรียนรู้สืบทอดกันมา และพัฒนาเป็นการนวดท่าต่าง ๆ จนถึงปัจจุบันการนวดแผนไทยนั้น สามารถนวดได้แทบทุกส่วนของร่างกาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้าแต่สิ่งสำคัญของการนวดนั้นอยู่ที่ผู้นวดจะต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับกายวิภาค และสรีระศาสตร์

ปัจจุบันการนวดแผนไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผ่อนคลายความเมื่อยล้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยการนวดแผนไทยที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1.1 การนวดแบบเชลยศักดิ์ ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากการนวดเพื่อช่วยเหลือกันเองในครอบครัวของชาวบ้านทั่วไป ดังนั้น หมอนวดจึงใช้อวัยวะอื่นในการนวดนอกจากมือ ได้แก่ ศอก ท่อนแขน สันเท้า เป็นต้น ส่วนท่าทางการนวดก็มีได้หลากหลายไม่เพียงแต่บีบ หรือกดจุดที่ปวดเมื่อยอย่างเดียว ยังมีการยืดกล้ามเนื้อโดยเฉพาะทำยืดกล้ามเนื้อขา ที่ผู้มารับบริการมีอาการปวดอยู่บ่อยมาก การคัดกระดูกสันหลัง ซึ่งมีอยู่หลายจังหวัดทั้งที่นอนหงาย นอนตะแคง และนั่ง เป็นต้น

1.2 การนวดแบบราชสำนัก หรือการนวดอายุรเวท (แพทย์แผนไทยประยุกต์) เป็นการนวดที่ใช้ในพระราชวัง ดังนั้น ท่าต่าง ๆ จึงต้องสุภาพ และมักนวดโดยใช้นิ้วมือกดลงบน

ร่างกายเท่านั้น เพื่อควบคุมน้ำหนักไม่ให้มากเกินไป และไม่ให้เป็นที่ยังงเกินพระมหากษัตริย์ และพระราชวงศ์ โดยมีข้อปฏิบัติในการนวดที่ค่อนข้างเคร่งครัด เช่น หมอนวดต้องเดินเข้า เข้าหาผู้รับบริการเมื่อเข้าใกล้ไม่น้อยกว่า 4 ศอกจนห่างจากผู้รับบริการ 1 ศอก จึงนั่งพับเพียบ มือสามารถมีส่วนของการนวดที่ไประขีดตัวมาก และจะหันหน้ามองตรงไม่ก้มหายใจรดผู้รับบริการ แต่ไม่เงยหน้ามากจนเป็นการไม่เคารพ

ปัจจุบันการนวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากมีการถ่ายทอด อย่างต่อเนื่องกันตามชุมชน ในขณะที่แบบราชสำนักมักหวงวิชา มีการถ่ายทอดกันเฉพาะ ในครอบครัว นอกจากนี้ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าการนวดแบบเชลยศักดิ์มีแรงมากกระทำนวดร่างกาย ได้มากกว่า และมีลิสาท่าทางมากกว่าการนวดแบบราชสำนัก อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ของการ นวดแผนไทยทั้ง 2 แบบก็ยังคงความเป็นไทย กล่าวคือความสุภาพอ่อนโยน ก่อนนวด และหลังนวด หมอนวดจะต้องยกมือพนมเพื่อไหว้ครู และเพื่อขออภัยหากทำนวดบางท่า ไม่เหมาะสม ผู้รับบริการสวมเสื้อผ้าสบาย ไม่มีการให้ถอดเสื้อผ้า และมารยาทของหมอนวด ขณะที่ทำการนวดก็ต้องนวดด้วยความสำรวม

ประโยชน์ของการนวดแผนไทย

1. ช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตดี สุขภาพแข็งแรง
2. ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวของสรีระ คล่องแคล่วอย่างเป็นธรรมชาติ
3. สามารถบรรเทาโรค และอาการปวดต่าง ๆ ของข้อต่อและกล้ามเนื้อ
4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และถ่ายทอดความเอื้ออาทรต่อผู้ถูกนวด

## 2. การอบ การประคบสมุนไพร

การอบ การประคบสมุนไพร หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพ และการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืช สมุนไพร หรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร ตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ

2.1 การอบสมุนไพร เป็นการอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร เป็นวิธี บำบัดรักษาอย่างหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจกประสบการณ์การนั่งกระโจมในหญิงหลังคลอด โดยใช้ผ้า ทำเป็นกระโจม หรือนั่งในสุ่มไก่อที่ปิดคลุมมิดชิด และหม้อต้มสมุนไพรซึ่งเดือด ทำให้สามารถ อบและสูดดมสมุนไพรและผิวหนังได้สัมผัสไอน้ำด้วยกัน ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ทำให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวลต่อมาจึงเป็นที่นิยมในประชาชนทั่วไป จึงได้มีการจัดทำเป็นห้องอบตัวด้วยสมุนไพร 2 แบบ คือ การอบแห้งหรือที่เรียกว่า “เซาว์น่า (Sauna)” โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา และการอบเปียก โดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อ ส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ ประโยชน์ของการอบสมุนไพรช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

ช่วยลดความเครียด ช่วยชำระล้างและขับของเสียออกทางผิวหนัง ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยทำให้ระบบการหายใจดีขึ้น ช่วยบำรุงผิวพรรณ บรรเทาอาการคัน บรรเทาโรคภูมิแพ้ ทำให้น้ำหนักลด รักษาโรคผิวหนังชนิดไม่รุนแรงและไม่ติดเชื้อ เป็นต้น

2.2 การประคบสมุนไพร เป็นวิธีบำบัดรักษาของแพทย์แผนไทยอีกวิธีหนึ่ง โดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาสสำคัญ เช่น หัวไพล ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิดมะกรูด ฯลฯ ห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีหนึ่งให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ ซึ่งเมื่อผสมกับความร้อนด้วยตัวยาสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการ ประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะนิยมทำกันในหญิงหลังคลอด และผู้ที่ ต้องการให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณปลั่งปลั่งมีน้ำมีนวล นอกจากนี้ การประคบสมุนไพรยังช่วย แก้เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ ลดอาการบวม และช่วยการไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลืองบริเวณ ผิวหนังให้ดีขึ้น

### 3. สิวคนบำบัด (Aroma Therapy)

สิวคนบำบัด หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและบำบัดรักษา ร่างกาย และอารมณ์ ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil / Volatile Oil) ที่สกัดได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพร เช่น ดอก ใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ รวมถึง สารในพืชบางชนิด เช่น Coumarin และกลิ่นหอมที่ได้มาจากสัตว์ เช่น ปลายาฟ (Ambergris เป็นสารหอมที่ได้จากสารออกปลายาฟ) ชะมด (ชะมดเซ็ด หรือ Civet เป็นสารหอมที่ได้จาก สิ่งขับถ่ายจากกระเปาะของต่อมคู่ใกล้กับอวัยวะสืบพันธุ์ของตัวชะมด) เป็นต้น โดยวิธีการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ในสิวคนบำบัดมีอยู่ 3 วิธี ดังนี้

3.1 การสูดดมโดยตรง เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมัน หอมระเหยที่หยดบนสำหรับหรือกระดาษทิชชู หรือสูดดมไอระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงใน เตาต้มน้ำร้อน 5-10 หยด ไอน้ำจะพากลิ่นน้ำมันหอมระเหยกระจายออกไปทั่วบริเวณ สร้างบรรยากาศให้มีกลิ่นหอม และบำบัดอาการต่าง ๆ แล้วแต่ชนิดของน้ำมันหอมระเหย

3.2 การผสมน้ำ โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ เป็นวิธีการที่ดี ในการผ่อนคลายอารมณ์และจิตใจ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำ และการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง น้ำในอ่าง อาบน้ำไม่ควรร้อนเกินไป และปริมาณน้ำมันหอมระเหยไม่ควรเกิน 6 หยด ถ้าในเด็กควรลด ปริมาณน้ำมันหอมระเหยลงสักครึ่งหนึ่ง โดยต้องผสมให้เข้ากับน้ำที่เตรียมไว้แล้ว

3.3 การใช้กับผิวหนังโดยตรง โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกาย ด้วยมือเปล่าแบบถูบไล้ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ จะช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย

ได้ดี แต่มีควรเอน้ำมันหอมระเหยชนิดเข้มข้นมาวนวด ควรจะให้น้ำมันหอมระเหยเจือจางเสียก่อนใช้ทาบนผิวหนัง

#### 4. การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ แหล่งน้ำแร่ (Mineral Water) ที่พบในรูปของน้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำร้อนเนื่องจากเชื่อกันว่า น้ำแร่ชนิดต่าง ๆ มีคุณค่าทางการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพจากการดื่มหรือการอาบน้ำ โดยรู้จักกันในนามของ Spa ในประเทศไทย น้ำแร่ก็เป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยมานาน ซึ่งมีให้บริการอยู่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ และบ่อน้ำพุร้อนในหลายจังหวัด เช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย อุทัยธานี ยะลา ฯลฯ แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทันสมัยเท่าที่ควรเหมือนอย่างในประเทศ

#### 5. วารีบำบัด (Water Therapy)

วารีบำบัด หมายถึง กิจกรรมสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพโดยวิธีการสร้างความสมบูรณ์แข็งแรง และเพิ่มสมรรถภาพที่ดีของร่างกายด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่อาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วยการออกกำลังกายในน้ำด้วยวิธีการทำกิจกรรมแอโรบิกในน้ำ ซึ่งเรียกว่า “ไฮโดรเทอราปี (Hydrotherapy)” การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำ สามารถช่วยสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพได้ เพราะน้ำมีแรงพยุงตัวที่ช่วยลดในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ดี และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น สำหรับผู้สูงอายุที่อาการปวดหัว หรือปวดข้อสามารถใช้วิธี “ไฮโดร-แอโรบิก (Hydro aerobic)” โดยการออกกำลังกายในสระน้ำที่มีระดับสูงเพียงแค่หน้าอก และเป็นพื้นสระน้ำแบบระนาบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีวิธีการวารีบำบัดแบบง่าย ๆ คือ การอาบน้ำร้อนน้ำเย็นสลับกัน โดยเริ่มต้นอาบน้ำร้อนก่อนประมาณ 3-5 นาที แล้วสลับการอาบน้ำเย็น ซึ่งผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้กระเปร่า แต่ถ้าก่อนนอนอยากให้ร่างกายรู้สึกสบาย และหลังง่ายก็ให้ใช้วิธีการอาบน้ำอุ่น เพื่อให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานช้าลง ประโยชน์ของวารีบำบัดด้วยวิธีนี้ จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคต่าง ๆ ช่วยปรับฮอร์โมน และช่วยผ่อนคลายของระบบประสาทที่มีอาการตึงเครียดได้

#### 6. การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy)

เป็นการบำรุงสุขภาพความงาม โดยใช้โคลน ซึ่งจะประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้จากพืชชะลวยอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย (Body rap) รวมถึงใบหน้า ศีรษะ และเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนังช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนัง ทำให้เกิดการกระตุ้นกระชวยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต และช่วยให้เหงื่อออกมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด

## 7. การฝึกกายบริหาร (Physical Exercise)

เป็นการออกกำลังกายด้วยการฝึกกายบริหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ทำให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการใช้พลังงานขับเหงื่อออกมา โดยให้มีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกระดูก ข้อต่อ และอวัยวะภายในของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีการฝึกกายบริหารที่นิยมอยู่หลายวิธี ได้แก่

7.1 การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน เป็นภูมิปัญญาคนไทยที่มีมาแต่โบราณ ด้วยการคิดค้นท่าต่าง ๆ ที่ช่วยให้ร่างกายลดอาการเจ็บป่วย เมื่อยล้า และเป็นการออกกำลังกายที่เป็นการเคลื่อนไหวตามธรรมชาติ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการเคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นสำคัญ จึงต้องมีการนั่งสมาธิร่วมด้วย ซึ่งจะช่วยให้จิตใจสงบคลายเครียด หมอไทยโบราณจึงเชื่อมโยงประสบการณ์ของท่าฤๅษีดัดตนที่บอกเล่าสืบต่อกันมา และค้นคว้าเพิ่มเติมให้เป็นท่ากายบริหารแบบไทย และสรุปท่าทางการดัดตนให้มีความสามารถปฏิบัติได้โดยคนทั่ว ๆ ไป ไม่ขาดไหนหรือฝืนร่างกายจนเกินไป ซึ่งการฝึกกายบริหารท่าดัดมีประโยชน์ คือ ช่วยให้เกิดความเคลื่อนไหวตามธรรมชาติของแขนขาหรือข้อต่อต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างคล่องแคล่ว ช่วยระดับจิตใจและเพิ่มประสิทธิภาพของการหายใจ เนื่องจากมีการใช้สมาธิร่วมด้วย ช่วยให้โลหิตหมุนเวียนดี เสียดลมเดินได้สะดวก และเป็นการต่อต้านโรคร้าย บำรุงรักษาสุขภาพให้มีอายุยืนยาว

7.2 ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง ด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ มีท่าทางทั้งหมด 108 ท่า ทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ในขณะที่เดียวกันก็เสมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกท่าทาง ช่วยให้จิตใจสงบด้วย

7.3 ซึ่กง เป็นหนึ่งวิธีในการบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลี้ยวพะ (Breathing Exercise Therapy) เป็นการควบคุมลมหายใจสมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อม ๆ กัน โดยใช้พลังลมปราณและพลังในตัวเองด้วยการบริหารร่างกาย เพื่อเสริมสร้างภูมิต้านทานโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย และเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนมีอายุยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรง

7.4 โยคะ (Yoga) เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำใจให้สงบ ทำให้นอนหลับสบาย และยังช่วยในการรักษาโรคความดันสูง โรคหัวใจ ปวดหลัง โรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ระบบการย่อยและการขับถ่าย



## 8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation)

การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่รุ่มร้อนงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรม โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก ช่วยให้เกิดความมั่นคงทางอารมณ์ และมีภูมิคุ้มกันโรคทางจิต นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสุขภาพกายและใช้แก้โรคได้ ร่างกายกับจิตใจอาศัยกันและมีอิทธิพลต่อกัน ผู้มีจิตใจผ่องใสเบิกบานย่อมช่วยให้กายเอิบอิมผิวพรรณผ่องใส สุขภาพกายดี เป็นภูมิต้านทานโรคไปในตัว ทั้งนี้ การทำสมาธิแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการควบคุมร่างกายเพื่อรวมร่างกายและจิตใจเข้าด้วยกัน ร่างกายต้องนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว จะช่วยลดระดับการเผาผลาญพลังงานในร่างกายและลดความเครียด

8.2 ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการควบคุมความคิด ใช้เทคนิคและการเพ่งเพื่อบรรลู่ถึงภาวะสมาธิ

8.3 ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปล่อยวางร่างกาย เป็นเทคนิคที่เกี่ยวกับการวางใจให้ผ่อนคลาย เป็นผลให้กล้ามเนื้อได้ผ่อนคลายไปด้วย

8.4 ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปล่อยวางความคิด จิตใจนิ่งและเปิดรับสิ่งที่ผ่านเข้ามา โดยการตรึงตรองอย่างมีสติ

## 9. การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Nutrition Therapy)

อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจ เนื่องจากพืชสมุนไพรมีสารอาหารที่จำเป็น และมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกายอยู่ครบถ้วน ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ วิตามิน เป็นต้น ในทัศนะของแพทย์แผนไทย การกินอาหารตามธาตุเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์มาก ซึ่งประกอบด้วยธาตุ 4 ธาตุ คือ ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ ธาตุทั้ง 4 นี้ต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งจะทำให้สุขภาพเป็นปกติ ไม่เจ็บป่วย อาหารที่มนุษย์รับประทานเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะบำรุงธาตุให้สมดุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มีพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบจะมีสรรพคุณในการปรับธาตุที่หย่อนหรือกำเริบให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ

## 10. การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

เป็นการนำสมุนไพรมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น คนไทยในสมัยโบราณนิยมใช้ดินสอพองขัดหน้า และขมิ้นชันทาผิว ทาปากด้วยสีผึ้ง สระผมด้วยประคำดีควายและเปลือกขี้หนอน ตลอดจนประพินผิวพรรณด้วยแป้งร่ำ น้ำปฐู เป็นต้น ในปัจจุบันมีการตื่นตัวเรื่องมลพิษสิ่งแวดล้อมและอันตรายจากสารเคมีมากขึ้น จึงได้มีการนำสารสกัดจากสารธรรมชาติและสมุนไพรมาใช้ในการผลิต เครื่องสำอางเพื่อลดอันตรายและการแพ้สารสังเคราะห์ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการที่พักรวมได้เป็นอย่างดี

จากรูปแบบกิจกรรมข้างต้น อาจจัดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ประเภทการรับประทานอาหาร เช่น การรับประทานอาหารปลอดสารพิษ การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากสมุนไพร เป็นต้น
2. ประเภทการปรับสภาพจิตใจ เช่น การทำสมาธิ การฝึกโยคะ การร่วมกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น
3. ประเภทการฟื้นฟูพลัง เช่น การนวดแผนไทย การอบ ประคบสมุนไพร การออกกำลังกาย การอาบน้ำแร่ เป็นต้น
4. ประเภทการใช้ยารักษา เช่น การใช้ยาสมุนไพร การล้างพิษ การฝังเข็ม เป็นต้น
5. ประเภทการศึกษาหาความรู้ เช่น การเรียนทำอาหารสมุนไพร การทำลูกประคบ การฝึกวิปัสสนา การเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ ในแต่ละประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะมีการผสมผสานรูปแบบกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกัน เพื่อจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมทางการท่องเที่ยวสำหรับนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

### รูปแบบการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

การจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ สามารถจัดได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจัดนำเที่ยวระยะสั้น เป็นการจัดนำเที่ยวตั้งแต่ครึ่งวัน (Half-day) จนถึง 1 วัน (โดยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาท่องเที่ยวสั้นๆ เช่น การนวด การเรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ การขี่จักรยาน การเยี่ยมชมแปลงเกษตรอินทรีย์การเข้ารับบริการสปา เป็นต้น

2. การจัดทำเที่ยวระยะยาว เป็นการจัดทำเที่ยวมากกว่า 1 วัน อาจใช้เวลาเป็นเดือน มีการพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างและหลากหลายมากกว่าประเภทแรก มีการใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวนานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนเป็นเวลานาน เช่น การเข้าพักโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาชุมชนในการดูแลสุขภาพ การฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนาในศูนย์ปฏิบัติธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การเข้าพักในรีสอร์ตที่ให้บริการสปาและสุขภาพ เป็นต้น

ในประเทศไทย กรท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ รูปแบบการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย เช่น (ราณี อิลิชัยกุล, 2557)

1. โปรแกรมนำเที่ยวแพทย์แผนไทย เช่น เยี่ยมชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และได้รับการยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการเสริมการนวดแผนไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติการนวดแผนไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ ของโลก

2. โปรแกรมนำเที่ยวอาหารสมุนไพร เช่น เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์วงจรวิวัฒนธรรมชาติทางด้านอาหารสมุนไพร ไร่พืชที่มีแคลอรีต่ำ และเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร่วมกิจกรรมการนวดแผนไทย และอบสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพ จากนั้นฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา ฝึกโยคะและฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และชมการสาธิตพร้อมเรียนการทำอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร พร้อมซื้อพืชผักสมุนไพร

3. โปรแกรมนำเที่ยวสมุนไพรชนบท เช่น เยี่ยมชมทัศนศึกษาสวนสมุนไพรในชนบทพร้อมเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และหมอยาพื้นบ้าน และรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอยาพื้นบ้านและชาวบ้านเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและสมุนไพรในชุมชน เข้าพักโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน

4. โปรแกรมนำเที่ยวเกษตรธรรมชาติ เช่น เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ และเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ยเคมี ไร่ยาฆ่าแมลงโดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนากับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรไทย เข้าพักโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน

5. โปรแกรมนำเที่ยวน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เช่น เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่หลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ และทำกิจกรรมสุขภาพในโรงแรม เช่น การนวด การทำสปา เป็นต้น โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของบ่อน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. โปรแกรมนำเที่ยวฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เช่น เยี่ยมชมวัดป่าหรือศูนย์ปฏิบัติธรรมกลางธรรมชาติอันสวยงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสตร์เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม โดยมีการให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งทัศนศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออกและอาจเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติใกล้เคียง และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

7. โปรแกรมนำเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เช่น เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ และเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรมะพร้าว หรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

### **สปา และธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ**

คนในยุคปัจจุบันได้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ธุรกิจสปาจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการเข้ารับบริการสปานอกจากจะช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นแล้ว ยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและความเมื่อยล้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ สปาได้ถูกผนวกให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากสปาสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพได้เป็นอย่างดี

#### **1. ความหมายของสปา (Spa)**

ในประเทศตะวันตก คำว่า “สปา” มีประวัติการใช้มาช้านาน และมีความหมายที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปความหมายของคำว่า “สปา” ได้ดังนี้ (กองสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม, 2554)

ความหมายที่ 1 สปา มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Sanitas Per Aquas” หรือ “Senare Per Aqua” หรือ “Salus Per Aquam” หรือ “Sanare Per Aquam” ซึ่งแปลได้ความว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ (Health Through Waters or To Heal Through Water)

ความหมายที่ 2 สปา มาจากชื่อเมืองเล็ก ๆ ใกล้กับเมืองลีห์ (Liege) ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศเบลเยียม ติดกับชายแดนของประเทศเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งของน้ำพุที่มีแร่เหล็กธรรมชาติ เชื่อกันว่าในปี ค.ศ. 1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin le loupe ได้ยื่นข้อเสนองานของน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณในการรักษาโรคจึงเดินทางเพื่อเสาะหาจนพบ และน้ำพุนี้สามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายได้จริงภายหลังจากที่นั้นถูกยกย่องให้เป็นสถานตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ผู้คนส่วนใหญ่ รู้จักในนามของ “Espa” ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่หมายถึงน้ำพุ ในปัจจุบันคำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า “Spa” ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort)

ความหมายที่ 3 สปาในความหมายนี้ มีแนวคิดคล้ายคลึงกับความหมายที่ 2 กล่าวคือ Spa เป็นชื่อหมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในเบลเยียม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติปรากฏอยู่ และถูกค้นพบโดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยมใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บกล้ามเนื้อหรือบาดแผลที่ได้รับจากการสู้รบ

ความหมายที่ 4 สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับวิธีการทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และอารมณ์

ความหมายที่ 5 สปา เป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา โดย Wildwood, Chrissie (1997) กล่าวว่า การที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บป่วย นอกจากนี้ นาร์ตัน ศรีละพันธ์ (2549) ได้สรุปความหมายของสปา หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ภายใต้การดูแลของนักบำบัดผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ รวมถึงเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

จากความหมายข้างต้น พบว่า สปา มีความหมายเกี่ยวกับ “กิจกรรมในการดูแลสุขภาพ” และความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพ” ดังนั้น ในทัศนะของผู้เขียน สปา (Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักในการบำบัดรักษา ในสถานที่ที่แวดล้อมไปด้วยสภาพธรรมชาติเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพและพักผ่อน ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญ

## 2. องค์ประกอบของสปา

The International Spa Association (ISPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการสร้างเครือข่ายและส่งเสริมกิจการสปาทั่วโลก ได้กำหนดองค์ประกอบของสปาว่าควรประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการได้แก่

2.1 น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการสปาโดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการ และการตกแต่งสถานที่

2.2 การบำรุง (Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร

2.3 การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ กัน สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงาน เช่น การออกกำลังกายแบบต่าง ๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

2.4 การนวด (Touch and Massage) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวด และการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่าง ๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย

2.5 การบำบัดร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม

2.6 ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่าง ๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์

2.7 สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

2.8 การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์และความประทับใจ ในเวลาที่ได้พักผ่อนและมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย

2.9 เวลา และจังหวะของชีวิต (Time, Space, Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลา และจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ โดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

2.10 ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

### 3. ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Business)

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลักเพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, มปป.)

ตาราง 4 สถานบริการสปา สํารวจเมื่อปี พ.ศ. 2561–2562

พื้นที่	ขอขึ้นทะเบียนสถานประกอบการ	ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ
กรุงเทพมหานคร	3,143	1,261
ชลบุรี	829	771
ภูเก็ต	668	636
เชียงใหม่	791	760
<b>รวม</b>	<b>5,431</b>	<b>3,428</b>

**ที่มา:** สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2563)

ในภาพรวมนั้น สถานบริการในรูปแบบสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร ประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่น การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยาศัย และมารยาทในการให้บริการ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการใช้บริการสปามีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งนี้ สถานบริการในรูปแบบสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือ สถานบริการในรูปแบบ Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง

### 4. การแบ่งประเภทธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจสปานั้นมีลักษณะการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ ดังนั้น เพื่อให้สามารถมองภาพธุรกิจได้อย่างครอบคลุม จึงสามารถแบ่งประเภทสปาได้ตามลักษณะสถานที่ให้บริการ ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

#### 4.1 การแบ่งประเภทธุรกิจสปาตามลักษณะการให้บริการ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ และเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2509 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดธุรกิจการให้บริการสปาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำ เพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ (ทั้งนี้ ในการประกาศฯ ที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ กำหนดเพิ่มเติมว่า ต้องมีบริการเสริมอีกอย่างน้อย 3 รายการ)

4.1.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการนวดโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์ และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

4.1.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การประกอบกิจการนวดในสถานที่ เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อ เสริมสวย ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมี ผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ กิจการทั้ง 3 ประเภท ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติ สถานบริการ นอกจากนี้ ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคมกฎหมายว่าด้วยการควบคุม อาหาร เป็นต้น ดังนั้น “สถานอาบน้ำนวด” โดยทั่วไป ที่มีทั้งการอาบน้ำและการนวด โดยมิให้ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสถานที่บันเทิงเชิงระมย์ จึงไม่เข้าข่ายยกเว้นตามข้อ 3(3)(ข) แห่งกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ เว้นแต่จะมีการปรับปรุงจนเข้าลักษณะของ “กิจการสปา เพื่อสุขภาพ” ซึ่งต้องได้มาตรฐานและมีบริการเสริมอย่างน้อยอีก 3 รายการ ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ข้อ 8 (2)



#### 4.2 การแบ่งประเภทธุรกิจสปาตามองค์ความรู้ที่ประยุกต์ใช้

คณะกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกกิจการสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

4.2.1 สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมีมาตรฐานการให้บริการแบบเดียวกับประเทศตะวันตก

4.2.2 ไทยสบาย หรือ ไทยสปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวมแบบไทย เน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า "สบาย" มาจากภาษาบาลี คือ "สปายะ" แปลว่า สถานที่หรือบุคคลซึ่งเป็นสหายเหมือนกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประดับประดา รักษาสมาธิ ดังนั้น สถานบริการสุขภาพแบบไทยสบายย่อมจะต้องดำเนินไปให้ได้ลักษณะที่เอื้อไปสู่ความเป็นสถานที่อันสปปายะ ตามคำนิยามดังกล่าว

4.2.3 ไทยสปา (Thai Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก มีมาตรฐานการให้บริการแบบเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออก และภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

#### 4.3 การแบ่งประเภทธุรกิจสปาตามลักษณะสถานที่ให้บริการ

The International Spa Association (ISPA, 2538) ได้แบ่งประเภทของสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

4.3.1 Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบาย และครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพร่างกายพร้อมกับบริการสปาอื่น ๆ

4.3.2 Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ที่พักราคาดี อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน เป็นต้น โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้น ๆ จากการสำรวจพบว่า เป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

4.3.3 Hotel & Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายใน หรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่า Day Spa และเป็นสปาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

4.3.4 Cruise ship spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการ ประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

4.3.5 Mineral Spring spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือ น้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนของน้ำ หรือ แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต

4.3.6 Destination spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก โดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะความต้องการพักผ่อนอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยมีทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะของสุขภาพของแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน เป็นต้น

4.3.7 Medical spa คือ สปาที่ตั้งโดย พร.บ. สถานพยาบาล โดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่าง ๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ทางเลือก แพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย แพทย์จีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะมีความต้องการพักผ่อนระยะยาว และการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น โดยมีทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติยังเกิดความสับสนในการแยกประเภทให้ชัดเจน และบางประเภทยังมีความก้ำกัในการให้บริการ จึงได้มีการแบ่งประเภทของสปาขึ้นมาใหม่ ในปี พ.ศ. 2551 โดยแบ่งสปาออกเป็น 2 ประเภท (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, มปป.) คือ

- 1) สปาแบบมีที่พัก
- 2) สปาแบบไม่มีที่พัก

#### 4.4 ประเภทการบริการในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

การบริการสปาในกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นการนำเสนอรายการทรีทเมนต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้เลือก โดยมีรายละเอียดแสดงให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำทรีทเมนต์แต่ละชนิด ส่วนผสมของการใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาใช้ในการทำทรีทเมนต์ ราคาแนวทางในการกำหนดรายการในสปาเมนูของแต่ละกิจการจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดเด่นและความชำนาญของผู้ประกอบการ การบริการในสปาแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

**1. บริการหลัก** หมายถึง การให้บริการทรีทเมนต์ที่จำเป็นต้องมีในสปา โดยประเภทของการบริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างของการบริการหลัก ได้แก่

##### 1.1 การนวด

1.1.1 การนวดแบบตะวันออก ได้แก่ การนวดกดจุดแบบราชสำนัก การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ การนวดแบบญี่ปุ่น (Shitsu) การนวดกดจุดแบบจีน (Reflexology) การนวดแบบอินเดีย (Ayurvedic Massage) เป็นต้น

1.1.2 การนวดแบบตะวันตก ได้แก่ การนวดอโรมาเทอราพี (Aromatherapy) การนวดแบบสวีดิช (Swedish) เป็นต้น

1.1.3 ทรีทเมนต์ความงาม และการนวดหน้า (Facial Massage) หลักเบื้องต้นในการทำทรีทเมนต์หน้าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การล้างหน้า
- 2) การปรับสภาพผิว
- 3) การขัดหน้า
- 4) การนวดหน้า
- 5) การพอกหน้า
- 6) การบำรุงผิวหน้า

## 1.2 การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

1.2.1 การใช้น้ำในเชิงรับ มีลักษณะสำคัญคือ ใช้น้ำเพื่อบำบัดรักษาภายนอก ร่างกาย เพื่อหวังผลต่อสุขภาพ โดยที่คนไม่ได้มีการปฏิบัติใดร่วมด้วย การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ในอดีตมักมีลักษณะการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเชิงรับ และมี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1) Balneotherapy คือ การอาบแช่ในน้ำแร่ น้ำพุร้อนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง การดื่มกินน้ำหรือน้ำแร่ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นแหล่งน้ำในธรรมชาติ วิธีการเช่นนี้เป็นรูปแบบ ที่ใช้มาตั้งแต่โบราณ และปรากฏอยู่ในหลายวัฒนธรรม ทั้งกรีก โรมัน จีน และญี่ปุ่น บางครั้ง เรียกการอาบแช่ดังกล่าวว่า Spa Therapy

2) Hydrotherapy เป็นภาษากรีกที่แปลว่า การบำบัดรักษาด้วยน้ำ ในภาษาไทย มักเรียกศาสตร์นี้กันแพร่หลายว่า วารีบำบัด ซึ่งเป็นการใช้น้ำธรรมชาติ (ไม่ใช่ น้ำแร่) บำบัดภายนอก ร่างกาย โดยเน้นการใช้ร่วมกับความร้อนและความเย็น และกระแส น้ำ ลักษณะการใช้น้ำแบบนี้ ได้แก่ การแช่ในอ่างน้ำวน (Whirlpool) การประคบด้วยน้ำร้อน หรือน้ำเย็น การฉีดด้วยน้ำ

1.2.2 การใช้น้ำในเชิงรุก เป็นรูปแบบการใช้น้ำเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้นมา ตามค่านิยมในปัจจุบันว่าการที่จะมีสุขภาพดี นอกจากจะอาศัยการบำบัดในเชิงรับแล้ว บุคคล ควรลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นพฤติกรรมสุขภาพที่ดี เช่น การออกกำลังกาย และการ ควบคุมความเครียด การใช้น้ำเพื่อสุขภาพในเชิงรุก ได้แก่ การออกกำลังกายในน้ำแบบต่าง ๆ การฝึกความผ่อนคลายและสมาธิโดยอาศัยคุณสมบัติของน้ำมาช่วย

2. บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูด ให้ลูกค้าสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ตัวอย่างของ บริการเสริม ได้แก่

### 2.1 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

กิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่มักจัดบริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เช่น

2.1.1 แอโรบิค (Aerobic) คือ การออกกำลังกายเพื่อเผาผลาญไขมันในร่างกาย โดยการใช้งานของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ประโยชน์ของการเดินแอโรบิกจะช่วยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ 50-90%

2.1.2 ฟิตเนส (Fitness/Gym) คือ วิธีการทดสอบความยืดหยุ่น และความ แข็งแรงของร่างกาย เป็นโปรแกรมการออกกำลังกายเพื่อปรับปรุงรูปร่าง ลดไขมัน กระชับ รูปร่าง หรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

2.1.3 ฟิตบอล (Fit Ball) เป็นการออกกำลังกายที่จะช่วยเน้นการบริหารส่วนบนของร่างกาย ตั้งแต่ไหล่ หน้าท้อง แผ่นหลังไปจนถึงต้นขา สะโพก และบั้นท้าย การควบคุมแรงตีกลับของลูกบอล ขณะเล่นจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อเพื่อประสิทธิภาพการทรงตัว และการทำงานของอวัยวะแต่ละส่วนให้สัมพันธ์กัน

2.1.4 ชีบอล (Chi Ball) ประยุกต์ขึ้นจากความสมดุลของหยิน-หยาง หัตถโยคะ และการทำสมาธิ โดยมีอุปกรณ์ คือ ลูกบอลนุ่ม ๆ ขนาดเส้นรอบวง 15 เซนติเมตร ปัจจุบัน ภายในลูกบอลกลิ้งหอยมลงไปด้วย ประโยชน์ของชีบอล คือ ช่วยปรับสมดุล และเสริมพลังให้แก่ร่างกาย จิตใจและวิญญาณช่วยให้พลังไหลผ่านส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ปรับสมดุลอย่างช้า ๆ พร้อมกับทำให้รู้สึกสงบและผ่อนคลาย และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับกล้ามเนื้อบริเวณโครงและกระดูก ช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนบริเวณบั้นเอว และสะโพก

2.1.5 พิลาทิส (Pilates) หลักการเล่นพิลาทิส จะเน้นการออกกำลังกายกล้ามเนื้อให้ยืดหยุ่น กระชับ และแข็งแรง เป็นการผสมผสานการสร้างพลังให้แก่ร่างกาย กับการมองความสงบคืนสู่จิตใจ ช่วยให้กล้ามเนื้อกระชับสวยงาม และมีบุคลิกท่วงท่างดงาม หากเล่นต่อเนื่องเป็นประจำ จะช่วยให้หลอดเลือดหัวใจ ปอด และกระดูกสันหลังแข็งแรง

2.1.6 การชกมวย (Boxing) เป็นศิลปะการออกกำลังกายแบบไทย ๆ ที่เผาผลาญแคลอรีได้มากที่สุดประเภทหนึ่ง และยังเป็นการเรียนรู้ในศิลปะป้องกันตัวอีกแขนงหนึ่งด้วย

2.1.7 ไทชิ (Tai Chi) เป็นศิลปะการต่อสู้แบบจีน โดยฝึกความสัมพันธ์ระหว่างการหายใจลึก ๆ กับการเคลื่อนไหวท่วงท่าของร่างกายอย่างช้า ๆ ให้เป็นการทำงานที่ประสานกันระหว่างกายกับจิต

## 2.2 การทำสมาธิ และโยคะ

2.2.1 การนั่งสมาธิ (Meditation) คือ การฝึกปฏิบัติทางด้านจิตใจ โดยสามารถฝึกได้หลากหลายวิธี เช่น การกำหนดลมหายใจ การเดินจงกรม การทำจิตให้ว่าง ประโยชน์ ช่วยลดความเครียด และคลายความอ่อนล้า อีกทั้งยังส่งเสริมสุขภาพให้ทั่วทั้งร่างกาย

2.2.2 ชี่กง (Qigong) คือ ศาสตร์การแพทย์ไทยในการรักษาแบบจีน ซึ่งรวมเอาการเคลื่อนไหวและการฝึกหายใจไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกาย และจิตใจ และหากมีการฝึกอย่างต่อเนื่องในระดับหนึ่งจะสามารถช่วยบำบัดโรคได้

2.2.3 เรกิ (Reiki) หมายถึง การใช้พลังภายในร่างกายไหลผ่านฝ่ามือและถ่ายทอดสู่อวัยวะอื่น ๆ เป็นเทคนิคแบบญี่ปุ่น ช่วยในการผ่อนคลาย และการไหลเวียนพลังงานภายในร่างกาย ประโยชน์ ทำให้จิตใจสงบ และช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายได้ดี

2.2.4 โยคะ (Yoga) เป็นศาสตร์ของฮินดูโบราณ ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดลมหายใจการยืดและเหยียดอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยมีท่าทางต่าง ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มการไหลเวียน เพิ่มความยืดหยุ่น และความแข็งแรงของร่างกาย โดยยึดหลักความสมดุลกันระหว่างร่างกายและจิตใจ

## 2.3 การอบเพื่อสุขภาพ

2.3.1 การอบเซาน่า (Sauna) โดยห้องเซาน่าจะมีลักษณะเหมือนกระท่อมที่ทำด้วยไม้สนเป็นท่อน ๆ หรือเป็นแผงที่ซ้อนกัน โดยมีเส้นใยแก้วใช้เป็นฉนวน เพื่อป้องกันความร้อนไม่ให้ออกไปนอกห้องและช่วยรักษาอากาศร้อนในห้องให้แห้งอยู่ตลอดเวลา ภายในห้องจะมีชั้นต่างระดับที่ทำด้วยไม้สนสำหรับนั่งพักขณะอยู่ในห้องเซาน่า ห้องเซาน่าจะให้ความร้อนแบบแห้ง โดยไม้สนจะช่วยดูดซับความหนาแน่นที่เกิดจากความร้อนในห้องเซาน่า ในห้องเซาน่าจะมีถังใส่น้ำไว้เพื่อใช้ราดก้อนหินที่อยู่บนเตาซึ่งทำให้เกิดเป็นไอน้ำ อุณหภูมิของเซาน่าจะอยู่ระหว่าง 50-80 เซลเซียส

2.3.2 การอบไอน้ำ (Steam Bath) การอบเพื่อสุขภาพทั้งแบบเซาน่า และแบบอบไอน้ำมีหลักเหมือนกัน คือ อบไอร้อน แล้วสลับลงบ่อน้ำเย็น สลับกัน 3 รอบ ระหว่างนั้นสลับด้วยการนั่งหรือนอนพักผ่อน สำหรับกรอบไอน้ำจะให้ความร้อนแบบเปียก โดยอุณหภูมิสูงสุดของทรีทเมนต์อบไอน้ำ คือ 450 เซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ประมาณ 92-97% การอบไอน้ำแบ่งได้ 2 แบบ คือ

1) แบบตู้อบไอน้ำ (Steam Cabinets) เป็นลักษณะของตู้อบไอน้ำที่ออกแบบให้ลูกค้าไปนั่งได้เพียงคนเดียว และไฟล์ส่วนของศีรษะออกมาข้างนอก

2) แบบห้องอบไอน้ำ (Steam Rom) เหมาะสำหรับการให้บริการลูกค้าหลาย ๆ เดียวกัน ทรีทเมนต์นี้ได้รับความนิยมมาก ระยะเวลาในการที่ห้องอบไอน้ำจะร้อนจนได้ที่ขึ้นอยู่กับขนาดของห้อง มีทั้งขนาดเล็กสำหรับลูกค้าคนเดียว ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่บรรจุลูกค้าได้มากกว่า 10 คน

## 2.4 การแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือก เป็นการรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยด้วยวิธีการอื่นที่มีขั้นตอนการปฏิบัตินอกเหนือไปจากการรักษาที่ได้รับการยอมรับในวงการวิทยาศาสตร์

การแพทย์ ตัวอย่างวิธีการรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือก ได้แก่รักษาตนเอง การฝังเข็ม จะใช้เข็มที่สะอาดเล่มเล็ก ๆ หลาย ๆ เข็มฝังลงไปทั่วร่างกายตามจุดสะท้อนต่าง ๆ ทั่วร่างกาย

2.4.1 การฝังเข็ม คือ วิธีการรักษาแบบหนึ่งของจีน โดยการใช้พลังงานภายในร่างกาย

2.4.2 การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย คือ การนำน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืช ไปใช้ในทางอายุรเวทเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย การใช้พืชและสารสกัดที่ได้มาจากพืชแล้วนำมาปรุงแต่งเป็นยารักษาโรค เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และช่วยบำบัดทางอารมณ์

2.4.3 การสะกดจิต คือ การผสมผสานระหว่างจิตวิทยา จิตเวชศาสตร์ สรีรศาสตร์ หรือสธารณสุขศาสตร์ และวิชาแพทยศาสตร์เข้าด้วยกัน ประโยชน์ของการสะกดจิตมีหลายด้าน เช่น

- 1) ด้านสุขภาพความงาม เช่น ลดความอ้วน
- 2) ด้านการศึกษา ทำให้สมาธิดีขึ้น เพิ่มความจำและความสามารถ
- 3) ขจัดนิสัยที่ไม่ดี เช่น ดิบหური ดิตสุรา
- 4) แก้ปัญหาสมองอันเกี่ยวกับจิตใจ เช่น นอนไม่หลับ คิดมาก

ในเชิงกีฬา

เส้นประสาทตึงเครียด

## 2.5 โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร

โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร คือ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยอาหารที่ให้บริการในกิจการสปาส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารที่มีไขมันต่ำ คอลเลสเตอรอลต่ำ รสชาติออกไปทางจืดหรือหวานเล็กน้อย ไม่เค็ม แต่อร่อย เมนูอาหารใน สปาจะต้องปรับปรุงคิดค้น อาหารที่ง่ายต่อการย่อย แต่ให้พลังงานเพียงพอและบำรุงร่างกาย ผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดี อาหารสปา ส่วนใหญ่จะแสดงปริมาณของแคลอรี โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันของอาหารไว้ชัดเจน วัตถุดิบที่นำมาใช้โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สมุนไพร และผักปลอดสารพิษ

### มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็คือ การสร้างคุณภาพและมาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ในการจัดการคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น จะให้สำคัญกับคุณภาพการบริการ

ส่วนการจัดการมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจ ด้านสุขภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1. มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

มาตรฐาน (Standards) หมายถึง การนำเอารายละเอียดของความจำเพาะทางเทคนิค หรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เห็นพ้องร่วมกัน เพื่อใช้เป็นกฎ แนวทาง หรือคำนิยามของคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบริการต่าง ๆ เหมาะสมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น มีรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้วย ดังนั้น การยกระดับมาตรฐานให้กับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะช่วยสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว

#### การกำหนดเกณฑ์คุณภาพ และมาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เกณฑ์ในการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีหลายองค์การกำหนดขึ้นมา ทั้งนี้ เพื่อให้สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้คุณภาพ และมาตรฐานทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในการเข้ารับบริการ และเกิดความประทับใจพึงพอใจในที่สุด สำหรับเกณฑ์คุณภาพและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

### 2. เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อพัฒนาคุณภาพ โดยการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับของการพัฒนา 3 ระดับ คือ

เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จะประกอบด้วยมาตรฐานจำนวน 5 ด้าน ดังนี้

#### ด้านที่ 1 มาตรฐานด้านบริการ (Service Quality)

วัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบการบริการว่ากิจกรรมบริการนั้นมีการบริการครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า

##### 1. การให้บริการในสปาเพื่อสุขภาพ

1.1 การให้บริการการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การอบไอน้ำ (Steam) การอบเซาร้อน (Sauna) การอบสมุนไพร การประคบร้อน ประคบเย็น การประคบด้วยสมุนไพร การแช่ตัว



ในอ่างน้ำอุ่น, ร้อน, เย็น การบริการ Vichy Shower การบริการ Jet Shower หรือ Scotch Hose การบริการ Swiss Shower การบริการแช่เท้า (Foot Bath) อุ่น, ร้อน, เย็น เทคนิคการลอยตัว Isolation Tank หรือ Flotation บริการวัตลี (Watsu) การนวดตัวในน้ำ (Underwater Pressure Massage) การบำบัดด้วยน้ำทะเล (Thalassotherapy) การออกกำลังกายในน้ำ (Water Exercise)

## 1.2 การให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

1.2.1 การนวดไทย การนวดชิวัตลี การนวดอายุรเวช การนวดกดจุด

1.2.2 การนวดตะวันตก และนวดอื่น ๆ เช่น การนวดหุยนา การนวดอโรมาเธอราพี การนวดสวีดิช การนวดช่วยการไหลเวียนของน้ำเหลือง การนวดแบบตุรกี การนวดนั๊กกีฟ้า การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

1.2.3 Body Treatment การทำความสะอาดผิว การสแมนพิต การขัดผิว (Exfoliation) การพอกผิว (Body Mask) การพันตัว (Body Wrap)

1.2.4 Facial Treatment การล้างหน้า (Cleansing) การปรับสภาพผิว (Toning) การบำรุงผิว (Moisturizing) การขัดผิว (Exfoliation) การพอกหน้า (Mask) การนวดหน้า (Massage)

1.2.5 การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสรรพคุณ

1.2.6 การบริการออกกำลังกาย เช่น โยคะ ไทชิ ฯลฯ

1.2.7 การบริการการทำสมาธิหลากหลาย

1.2.8 การขจัดสารพิษ (Detoxification) ยกเว้นการสวนลำไส้ใหญ่

1.2.9 การบริการอื่น ๆ ที่เป็นบริการสุขภาพ

2. การจัดทำเมนูในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนทั้งรูปแบบของการบริการ เวลาที่บริการ และราคาที่ใช้บริการของแต่ละเมนู

2.1 มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละบริการ

2.2 มีขั้นตอนของการบริการในเมนูชัดเจน

2.3 มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการให้บริการ

2.4 มีการประเมินความพอใจของลูกค้า และมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่าง

สม่ำเสมอ

2.5 จัดระบบการนัดหมายลูกค้า

2.6 จัดบริการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2.7 การจัดให้บริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล

## ด้านที่ 2 มาตรฐานต้นบุคลากร (Skill Staff)

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพว่ามีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และประทับใจ

เกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

1. ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ โดยผู้ดำเนินการสปาต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมจากเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

- 1.1 สามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศได้อย่างดี
- 1.2 เป็นผู้นำและสร้างแรงจูงใจและรับผิดชอบยุติธรรมต่อพนักงานในการทำให้การบริการมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- 1.3 มีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ารับข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา
- 1.4 มีความสามารถในการทำการตลาดบริการสปาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- 1.5 มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างดีที่สุด
- 1.6 มีความสามารถวางแผนการดำเนินงานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทุก ๆ เรื่องอย่างมีคุณภาพ

1.7 สามารถจัดสภาพและดูแลสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าทุกคนเกิดความประทับใจ

1.8 สามารถทำงานร่วมกับแผนกอื่น ๆ ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ดี

2. ผู้ให้บริการในสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการต้องผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภทให้บริการมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานผู้ให้บริการของกระทรวงสาธารณสุข

2.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดี และสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา

2.3 เป็นผู้รับผิดชอบการบริการลูกค้าในการทำทรีทเมนต์และให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

2.4 เป็นผู้มีการให้บริการลูกค้าที่สุภาพอ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่มีความสามารถในการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ในห้องทรีทเมนต์ให้ครบ พร้อมให้บริการตลอดเวลา

2.5 สนับสนุนการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ

2.6 ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการสม่ำเสมอ

3. พนักงานต้อนรับ (Spa Reception / Guest Relation Officer) ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้
  - 3.1 ต้องเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงขึ้นไป
  - 3.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดี และพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย

#### 1 ภาษา

- 3.3 สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าทุกเรื่องทุกคนด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และประทับใจ
- 3.4 สนับสนุนการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ
- 3.5 มีความสามารถในการให้ข้อมูลทุกเรื่อง
- 3.6 มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหรือฉุกเฉินได้

### ด้านที่ 3 มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool & Equipment)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จัดหาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องไม่มีการโฆษณาคุณภาพเป็นเท็จ หรือเกินความเป็นจริงอันอาจทำให้หลงเชื่อหรือสำคัญผิดในคุณภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือกฎหมายกำหนด หรือระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องมีหนังสือรับรองผู้ผลิต (Certificate of Manufacturer) หรือหนังสือรับรองการขาย (Certificate of Free Sale)
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายโดยสถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตต้องมีกระบวนการควบคุมคุณภาพและการผลิตและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ หากนำเข้าจากต่างประเทศมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีเอกสารที่รับรองจากต่างประเทศ
4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพปลอดภัย และมีหลักประกันแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Liability) กรณีเกิดปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีฉลากที่มีรายละเอียดถูกต้อง ครบถ้วนตามที่กำหนด รวมทั้งระบบการควบคุมกำกับในเรื่องวันหมดอายุผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็น Computerized หรือ Manual
6. มีระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน โดยอาจเป็นในรูปแบบ Computerized หรือ Manual

7. ผลิตภัณฑ์ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้รับการบรรจุอยู่ในภาชนะที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงมีการจัดเก็บและการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

8. มีการดูแลรักษาความสะอาดในส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องสม่ำเสมอตามมาตรฐาน และให้อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน มีผู้มีความรู้ดูแลและให้ข้อมูลทีมงานในการเก็บและนำไปใช้

9. มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษ เช่น เซาน้ำ สระว่ายนํ้า เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

10. มีการสอบเทียบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ

#### **ด้านที่ 4 มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization and Management Quality)**

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพตระหนักถึงความสำคัญ และมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง

1. การจัดแบ่งภาระหน้าที่พนักงานที่ชัดเจนตามตำแหน่ง
2. มีสายงานบังคับบัญชาชัดเจน
3. จัดระบบการวางจ้างและผลตอบแทนชัดเจน
4. มีระบบการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐาน
5. มีการวัดประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ
6. มีระบบการพัฒนาบุคลากร
7. มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน
8. การกำหนดเป้าหมายการตลาดชัดเจน
9. การกำหนดมาตรฐานของวัสดุสิ้นเปลืองอย่างชัดเจน
10. มีจริยธรรม จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

#### **ด้านที่ 5 มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient)**

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อม เนื่องจากสปาเพื่อสุขภาพผู้รับบริการจะต้องได้รับการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

1. สถานที่และสภาพแวดล้อม
2. เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก
3. มีตู้ลิ้นชักเกอร์หรือตู้เซฟให้ลูกค้าจัดเก็บทรัพย์สินมีค่า

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปา มีมาตรฐานรับรอง และมีคู่มือการใช้งานทุกรายการ
5. มีมุมพักผ่อน (Relaxation Area)
6. มีห้องอาหารเพื่อสุขภาพ และมีการบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
7. มีมุมให้อ่านหนังสือ
8. มีบริเวณให้คำปรึกษา
9. มีสถานที่ทำสมาธิ

### ระดับคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

- |                       |                 |     |
|-----------------------|-----------------|-----|
| 1. ระดับ Platinum     | จะต้องผ่านเกณฑ์ | 90% |
| 2. ระดับ Gold         | จะต้องผ่านเกณฑ์ | 80% |
| 3. ระดับ Silver       | จะต้องผ่านเกณฑ์ | 70% |
| และมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน | จะต้องผ่านเกณฑ์ | 50% |

### 3. การกำหนดมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สถานพักผ่อน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ที่ต้องการเปิดรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเตรียมสถานที่พักให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่พัก ประเภทต่าง ๆ ซึ่งกำหนดระดับการให้บริการตั้งแต่ 1-5 ดาว เพื่อเป็นการรับประกันระดับคุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย ซึ่งประกอบด้วยภาคส่วนที่สำคัญ คือ ผู้แทนของสมาคมโรงแรมไทยเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สถาบันการศึกษาที่มีการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานที่พักรับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานที่พักการท่องเที่ยวให้คุณภาพเทียบเท่าสากล ซึ่งที่พักแรมที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ในส่วนของโรงแรมที่พัก ตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว ได้รับการกำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว 12 หมวด 459 ตัวชี้วัด โดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดิน ระเบียง ห้องน้ำ)
- หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor

- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันนนาการ: สระว่ายน้ำ
- หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ: ห้องประชุม และ Business Center
- หมวดที่ 8 บุคลากร และการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพยากร และชุมชนแวดล้อม
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่น ๆ

ปัจจุบันมีโรงแรม/สถานพักผ่อนหลายแห่งที่ผู้ประกอบการจัดให้มีบริการด้านสันนนาการเพื่อสุขภาพ เช่น สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส ฯลฯ การให้บริการด้านสันนนาการเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงมาตรฐานของบริการต่าง ๆ ด้วย

#### 4. มาตรฐานของสปาเพื่อสุขภาพในโรงแรม/สถานพักผ่อน

กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดมาตรฐานของสปาในโรงแรม/สถานพักผ่อน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

4.1 มาตรฐานสถานที่ หมายถึง ข้อกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งโครงสร้าง พื้นฐาน อาคาร แสงสว่าง ความปลอดภัยในด้านสุขลักษณะและสุขภาพ

4.2 มาตรฐานผู้ดำเนินการสปา หมายถึง การกำหนดให้มีผู้ดำเนินการ (Spa Manager) ควบคุม ดูแล และรับผิดชอบดำเนินการสปา ซึ่งผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ จากกระทรวงสาธารณสุข

4.3 มาตรฐานผู้ให้บริการ หมายถึง การกำหนดให้มีผู้ให้บริการ (Therapist) ที่มีความรู้ความสามารถให้บริการได้ในบริการที่กำหนด โดยจะต้องมีหลักฐานผ่านการอบรม

4.4 มาตรฐานการบริการ หมายถึง ต้องมีการบริการที่ส่งเสริมสุขภาพ ห้ามมิให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือของมีนเมาทุกชนิดแก่พนักงานผู้ให้บริการ หรือผู้รับบริการ เป็นเขตปลอดบุหรี่การจัดให้มีการนำเสนอรายการและอัตราค่าบริการให้ทราบก่อนรับบริการ

4.5 มาตรฐานความปลอดภัย หมายถึง การจัดระบบปฐมพยาบาล ระบบฉุกเฉิน สำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างน้ำวน ระบบควบคุมการติดเชื้อ และระบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้รับบริการ

\* สำหรับนวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ก็มีการกำหนดมาตรฐานคล้ายคลึงกับสปาเพื่อสุขภาพ แต่จะไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานผู้ดำเนินการสปา \*\*

## 5. การกำหนดมาตรฐานสำหรับตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำบัด รักษาสุขภาพ

เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นการยกระดับตัวแทนท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ระดับสากล สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้พัฒนามาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ดังนั้น ผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยวที่ต้องการให้บริการในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว คือ ระดับของคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว โดยครอบคลุมมาตรฐานคุณภาพ 3 ด้าน ได้แก่

### 5.1 ด้านองค์กรและการจัดการ มี 9 ตัวชี้วัด คือ

- 5.1.1 นโยบายและแผนงาน
- 5.1.2 ระเบียบข้อบังคับ
- 5.1.3 ผู้บริหารมีภาวะผู้นำ
- 5.1.4 บุคลากรมีความรู้ความสามารถ
- 5.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.1.6 ระบบข้อมูลสารสนเทศ
- 5.1.7 ความมั่นคงก้าวหน้า
- 5.1.8 ไม่มีธุรกิจแอบแฝง
- 5.1.9 กิจกรรมเพื่อสังคม

### 5.2 ด้านการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว มี 8 ตัวชี้วัด คือ

- 5.2.1 โปรแกรมท่องเที่ยวน่าสนใจ
- 5.2.2 มีการส่งเสริมการขาย
- 5.2.3 ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ
- 5.2.4 จัดมัคคุเทศก์ตรงกับรายการ
- 5.2.5 จัดสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.2.6 นำเที่ยวเน้นความปลอดภัย
- 5.2.7 ไม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม
- 5.2.8 ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

5.3 ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มี 2 ตัวชี้วัด คือ

5.3.1 ยึดหลักศีลธรรมของสังคม

5.3.2 ปฏิบัติด้วยจิตสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบ

## 6. การกำหนดมาตรฐานโรงพยาบาลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา สุขภาพ

ปัจจุบันโรงพยาบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชน นอกจากจะเป็นสถานที่สำหรับรักษา บำบัดโรคสำหรับผู้ป่วยแล้ว ยังเป็นสถานที่สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้น เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แสวงหาสถานที่รักษาพยาบาลที่มีราคาถูกลงกว่าประเทศของตน แต่มีคุณภาพในระดับดีเยี่ยม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังถือโอกาสที่ว่างจากการรักษาพยาบาลมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมได้อีกด้วย ดังนั้น โรงพยาบาลที่รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการแพทย์ จำเป็นจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานโรงพยาบาล เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการในระดับสากล โดยการกำหนดมาตรฐานโรงพยาบาล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

### 6.1 มาตรฐานของสถานพยาบาล HA

HA ย่อมาจาก “Hospital Accreditation” ซึ่งหมายถึง การรับรองคุณภาพสถานพยาบาลโดยเฉพาะ ไม่สามารถนำไปใช้กับการรับรองสถานประกอบการหรือการบริการอย่างอื่นได้ โดยโรงพยาบาลที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน HA นั้น จะต้องผ่านการประเมินโดยคณะกรรมการพัฒนาสถานพยาบาล เป้าหมายของ HA คือ การส่งเสริมให้ระบบบริการสุขภาพเกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดคุณภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์สุขภาพที่ดี โดยเริ่มจากบริการสุขภาพโรงพยาบาล และบูรณาการเข้ากับแนวคิดการสร้างเสริมสุขภาพ

ขั้นตอนในการพัฒนาและรับรองคุณภาพของสถานพยาบาล HA ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 3 ขั้นตอน คือ

#### 6.1.1 การพัฒนาคุณภาพ ประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์สภาพปัญหา
- 2) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา
- 3) การวิเคราะห์ทางเลือกในการปรับปรุง
- 4) การทดลองทางเลือก
- 5) การวัดผล



## 6) การสรุปเป็นมาตรฐานการปฏิบัติ

6.1.2 การประเมินคุณภาพ คือ การตรวจสอบระบบงานและสิ่งปฏิบัติกับข้อกำหนดในมาตรฐานโรงพยาบาล ซึ่งจะทำโดยโรงพยาบาลและผู้ประเมินภายนอก

1) การประเมินคุณภาพโดยโรงพยาบาล (Self-Assessment) เป็นการประเมินตนเองเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าในการพัฒนาคุณภาพ และตรวจสอบความพร้อมที่จะได้รับการประเมินและรับรองภายนอก การประเมินตนเองของโรงพยาบาลควรประเมินโดยทีมที่เกี่ยวข้อง โดยควรครอบคลุมการประเมินเพื่อค้นหาโอกาสพัฒนา การตรวจเยี่ยมเพื่อสังเกตการณ์ปฏิบัติงานจริง การทบทวนแนวทางปฏิบัติ การปฏิบัติงานจริง และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาและพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง

2) การประเมินโดยผู้ประเมินภายนอก (External Survey) ประกอบด้วยโรงพยาบาลได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามข้อกำหนดในกรอบมาตรฐานโรงพยาบาลได้ครบถ้วน

3) การประเมินความพร้อมของโรงพยาบาล เป็นการประเมินเพื่อดูว่าผลการประเมินในขั้นตอนนี้ คือ การให้คำแนะนำเพื่อให้โรงพยาบาลนำไปปรับปรุง การประเมินความพร้อมอาจจะทำเป็นระยะ ๆ หลายครั้ง จนกว่าจะมั่นใจว่าโรงพยาบาลมีความพร้อมเต็มที่สำหรับการประเมินเพื่อรับรอง

4) การประเมินเพื่อพิจารณารับรอง คือ การไปรับทราบหลักฐานและความจริงว่าโรงพยาบาลได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดในมาตรฐานโรงพยาบาล สิ่งที่จะระบุไว้ในนโยบาย/คู่มือการปฏิบัติงานของโรงพยาบาล คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และข้อเสนอเพื่อการปรับปรุงจากการประเมินความพร้อม เครื่องมือสำคัญที่ผู้ประเมินภายนอกจะใช้ คือ ข้อมูลที่โรงพยาบาลประเมินตนเองตามแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องศึกษาล่วงหน้าก่อนที่จะไปประเมินในพื้นที่

5) การประเมินหลังการรับรอง มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การประเมินเฝ้าระวัง เป็นการประเมินตามกำหนดเวลาทุก 6-12 เดือน โดยเน้นประเด็นสำคัญหรือประเด็นที่มีแนวโน้มจะมีปัญหาในภาพรวม

การประเมินเมื่อมีปัญหา เป็นการประเมินเมื่อได้รับทราบว่าจะมีปัญหารุนแรงเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยหรือความปลอดภัย

การประเมินเมื่อมีการปรับเปลี่ยน ได้แก่ การเปิดบริการการขยายบริการ การเปลี่ยนเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นโรงพยาบาล จะต้องแจ้งให้ทราบภายใน 30 วัน และจะมีการประเมินซ้ำ

การรับรองคุณภาพ คือ การรับรองว่าโรงพยาบาลมีการจัดระบบงานที่ดี  
 เอื้อต่อการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และปลอดภัย มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้มีคุณภาพ  
 และพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ตัดสินให้การรับรองโรงพยาบาล คือ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่ง  
 พระราชบัญญัติโรงพยาบาลแต่งตั้งขึ้น คณะกรรมการจะตัดสินโดยพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ  
 จากผู้ประเมินภายนอกรับรอง มีดังนี้

1) รับรอง 2 ปี สำหรับโรงพยาบาลที่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดใน  
 มาตรฐานได้ครบถ้วน บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ไม่มีความเสี่ยงที่ชัดเจน มีหลักฐาน  
 ของความพยายามในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2) ไม่รับรอง สำหรับโรงพยาบาลที่ไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐาน  
 โรงพยาบาลได้ครบถ้วน ยังมีความเสี่ยงปรากฏอย่างชัดเจน

6.2 ระบบมาตรฐานการรับรองสถานพยาบาลของ Joint Commission International  
 (JCI) สหรัฐอเมริกา

มาตรฐาน JCI กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมเกี่ยวกับความปลอดภัย และพัฒนาคุณภาพ  
 ของการบริการสุขภาพในระดับสากล โดยมีการกำหนดมาตรฐานด้านโรงพยาบาล ได้แก่

6.2.1 มาตรฐานด้านผู้ป่วย ประกอบด้วย

- 1) การเข้าถึงและความต่อเนื่องของการดูแล
- 2) สิทธิผู้ป่วยและครอบครัว
- 3) การประเมินผู้ป่วย
- 4) การดูแลผู้ป่วย
- 5) การดูแลด้านวิสัญญีและศัลยกรรม
- 6) การจัดการด้านยา และการใช้ยา
- 7) การให้การศึกษาแก่ผู้ป่วยและครอบครัว

6.2.2 มาตรฐานด้านการจัดการองค์กร ได้แก่

- 1) การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย
- 2) การป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ
- 3) องค์กรบริหารสูงสุด ภาวะผู้นำ และทิศทาง
- 4) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
- 5) คุณวุฒิและการฝึกฝนของบุคลากร
- 6) การจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร

เกณฑ์การให้คะแนน องค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถวัดได้ จะถูกให้คะแนน  
ดังนี้

- มีครบถ้วน 10 คะแนน
- มีบ้างบางส่วน 5 คะแนน
- ไม่มีเลย 0 คะแนน

เกณฑ์การผ่านการรับรอง

- ในแต่ละมาตรฐานต้องมีคะแนนไม่น้อยกว่า 5 คะแนน
- ในแต่ละบทต้องมีคะแนนไม่น้อยกว่า 7 คะแนน
- ในมาตรฐานภาพรวมต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 8.5 คะแนน

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย มีการขยายตัวสูงขึ้น และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกคือการพัฒนาศักยภาพ ของธุรกิจและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยเหตุนี้การจัดการด้านคุณภาพการบริการ และมาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยแนวทางการพัฒนา คุณภาพการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ คุณภาพในการเข้าถึงลูกค้าคุณภาพ การติดต่อสื่อสาร คุณภาพด้านความสามารถ คุณภาพด้านความสุภาพ อ่อนโยน คุณภาพ ด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความไว้วางใจ คุณภาพด้านการตอบสนองลูกค้า คุณภาพ ด้านความปลอดภัย และคุณภาพด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ การกำหนด มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นการพัฒนากิจกรรม และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีหลาย หน่วยงานได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานสำหรับธุรกิจการบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ได้แก่ เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เกณฑ์ มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม/สถานพักผ่อนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกณฑ์มาตรฐานสำหรับตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ และเกณฑ์ มาตรฐานโรงพยาบาล

## 7. เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพความเป็นมา ของการพัฒนาคุณภาพ

มาตรฐานที่ 4 ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization & Management Quality)

มาตรฐานที่ 5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient)

มาตรฐานที่ 6 ด้านหลักสูตรและครูผู้สอน

มาตรฐานที่ 7 ด้านสถานที่ สื่อ และอุปกรณ์ฝึกอบรม  
 ตราสัญลักษณ์ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะได้รับเมื่อผ่านเกณฑ์คุณภาพ  
 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ



ตราสัญลักษณ์ Platinum ที่สถานประกอบการสปาเพื่อ  
 สุขภาพผ่านเกณฑ์ มาตรฐานระดับ Platinum

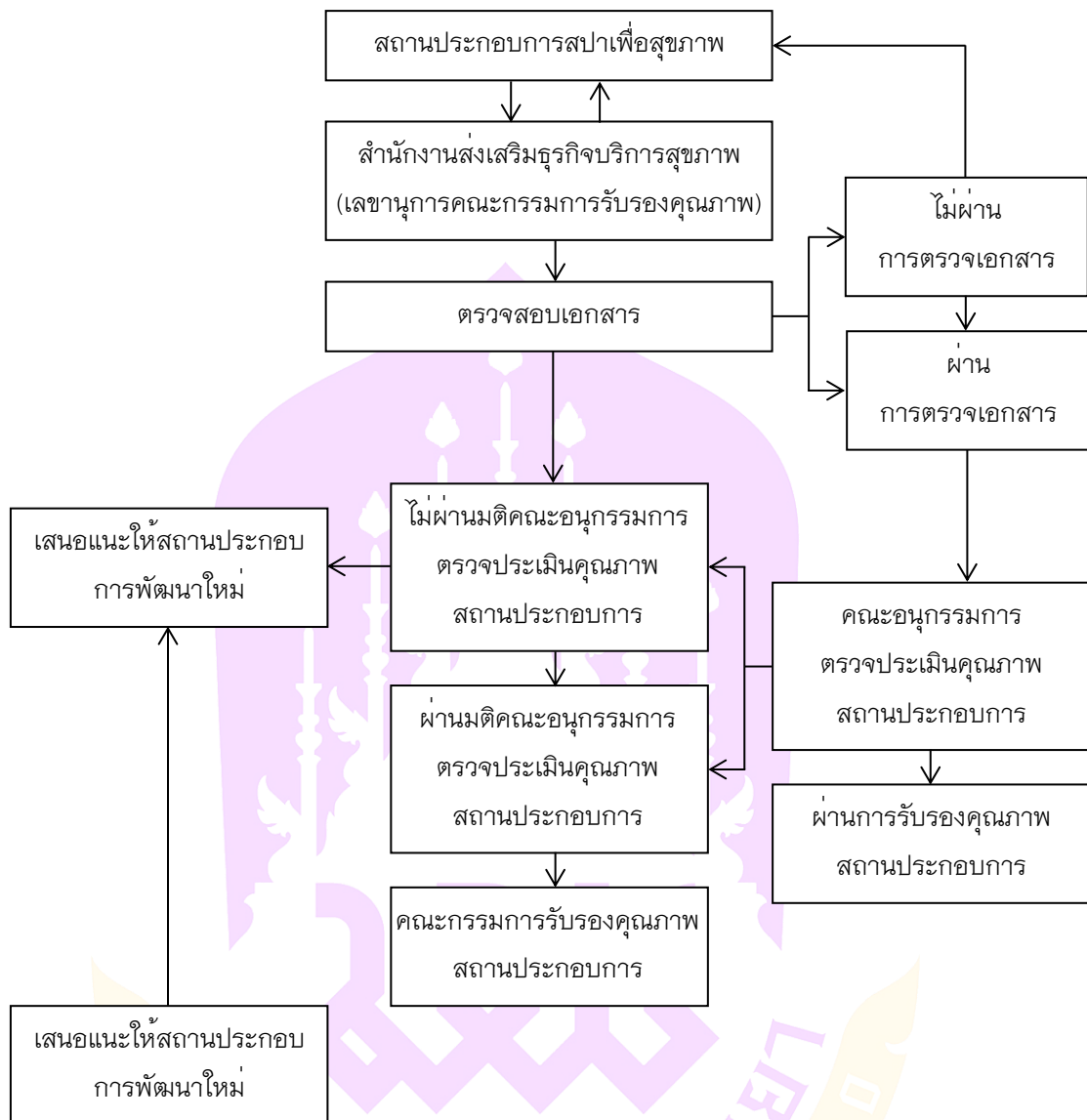


ตราสัญลักษณ์ Golf ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่าน  
 เกณฑ์ กิน ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์



ตราสัญลักษณ์ระดับ Silver ที่สถานประกอบการสปาเพื่อ  
 สุขภาพผ่านเกณฑ์ มาตรฐานระดับ Silver

ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ



ภาพ 8 ผังการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559)

สรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก แม้กระทั่งในประเทศไทยเอง ผู้คนก็หันมาใส่ใจด้านสุขภาพ จะเห็นได้ว่าเทรนด์ในเรื่องของการรักษาสุขภาพซึ่งเป็นความนิยมอย่างมากไปทั่วโลกในขณะนี้ ผู้คนหันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากสภาวะความตึงเครียดของสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อ

การพักผ่อนในการดูแลสุขภาพ กินอาหารที่ดี ออกกำลังกาย เล่นโยคะ นวดผ่อนคลาย สปา บำบัดโรคด้วยน้ำ ด้วยหินร้อน แร่ธรรมชาติ โคลน ล้วนแล้วแต่เป็นการรักษาสุขภาพ ในการส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของทางเลือกในการตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ กาย และสุขภาพใจ เพื่อให้ร่างกายมีสภาวะที่สมบูรณ์ทั้งกายและใจ

### แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

นโยบายภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2558 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่ การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความ มั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม
- 2) การพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา
- 3) การพัฒนาการเกษตร
- 4) การพัฒนาความเป็นเลิศด้านอาหาร
- 5) การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- 6) การสร้างความเสมอภาคเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ
- 7) การพัฒนาพื้นที่ภาค และเชื่อมโยงภูมิภาค และ
- 8) การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบข้อเสนองาน 10 อุตสาหกรรม เป้าหมาย เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ประกอบด้วย การต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพใน 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่ม อุตสาหกรรมที่มีอยู่ในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายผลิต โดยการลงทุนชนิดนี้ จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลางได้แก่

- 1) อุตสาหกรรม แห่งอนาคต
- 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
- 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มที่มี รายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 4) การเกษตรเชิงประสิทธิภาพและเทคโนโลยีชีวภาพ และ
- 5) กลุ่มอาหารแห่งอนาคตหรือการแปรรูปอาหาร ในขณะที่อีก 5 กลุ่มอุตสาหกรรม จะเป็นรูปแบบของการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี ได้แก่
- 6) กลุ่มหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม
- 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์
- 8) อุตสาหกรรม เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ
- 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ
- 10) อุตสาหกรรมสุขภาพ ครบวงจร โดยอุตสาหกรรมใหม่นี้ จะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการต่อยอดจากอุตสาหกรรมเดิมจะสามารถเพิ่มรายได้ของประชากรได้ประมาณร้อยละ 70 จากเป้าหมาย ส่วนอีก 30 จะมาจากอุตสาหกรรมใหม่ ทั้งนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การลงทุน ของภาคเอกชนไทยเติบโตน้อยมาก จึงจำเป็นที่หน่วยงานเกี่ยวข้องจะได้เร่งรัดให้เกิดการ

ขยายตัวของการลงทุนในภาคเอกชน ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 10 กลุ่ม จะต้องเพิ่มรูปแบบการลงทุนใหม่ ๆ นอกเหนือจากการลงทุนผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อาจจะใช้วิธีการเจรจากับกานลงทุนรายใหญ่ในต่างประเทศร่วมด้วย พร้อมกับเพิ่มสิทธิประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดไว้ เช่น การตั้งกองทุนสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชน รวมทั้งมาตรการทางการคลัง และมาตรการพิเศษเฉพาะรายอุตสาหกรรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบในหลักการแล้ว เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยมีวิสัยทัศน์ เพื่อวางรากฐาน การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน มีเป้าหมายรวม 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (ในปี พ.ศ. 2560 มีการสร้างรายได้รวม 2.5 ล้านล้านบาท และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) ด้านสังคม (การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน) และด้านและด้านสิ่งแวดล้อม (มีการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน) สำหรับพันธกิจประกอบด้วย การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน บริการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการบูรณาการ เชื่อมโยงระดับชาติถึงท้องถิ่น

โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ กล่าวคือ

1. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “Quality Leisure Destination” กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High value กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่)

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ กลยุทธ์พัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาดด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว)

3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กลยุทธ์บูรณาการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง) มีการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

ออกเป็น 4 Cluster ได้แก่ อารยะธรรมล้านนา อารยะธรรมอีสานใต้ ผังทะเลตะวันออก ผังทะเลตะวันตก และอันดามัน

กระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ 1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

การดำเนินงานภายใต้นโยบายรัฐบาลประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี กล่าวคือ

1. ตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 107,000 ล้านบาท และคาดว่าจะภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558)

2. มีจำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติรวม 1.2 ล้านครั้ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2557)

3. นิตยสารชั้นนำที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ได้รายงานผลว่า โรงพยาบาลของประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโรงพยาบาลที่ดีที่สุดของโลกในปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Medical Travel Quality Alliance, 2014) ตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2558 ยังคงขยายตัว ได้แก่ การเติบโตของตลาดผู้ป่วยชาวต่างชาติและจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จะจูงใจให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม การให้บริการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีทันสมัย มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามอย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาในการดำเนินงานตามนโยบาย Medical Hub ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและประสบอุบัติเหตุหรือกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉินแล้วเข้ารับการรักษาพยาบาล แต่ไม่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดปัญหา



การค้างชำระค่ารักษาพยาบาลจนก่อให้เกิดหนี้สูญประมาณ 200 ล้านบาท (ข้อเสนอจากหน่วยงานด้านการรักษาพยาบาลในที่ประชุมประเด็น Travel insurance, 2556)

2. ประเภทของระบบการตรวจลงตราเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศไทยในบางกลุ่มโรค

3. การดำเนินงานด้าน Medical Hub มีความซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ องค์กรกลางที่รับผิดชอบการดำเนินงาน รวมทั้งการติดตามผลกระทบที่ชัดเจน

4. กฎหมาย กฎระเบียบในปัจจุบัน ยังไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจด้าน Medical Hub และยังพบปัญหาอุปสรรคทางการค้าที่ต้องเร่งผลักดันในอุตสาหกรรมสุขภาพ

5. ต่างประเทศได้ประกาศนโยบาย Medical Hub เช่นเดียวกับประเทศไทย ทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการรักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### **ศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย**

1. ตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนรายได้จากผู้รับบริการชาวไทย: ชาวต่างชาติ ประมาณร้อยละ 75:25 และคาดว่าภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558) เป็นผลมาจากการขยายการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนทั้งในกรุงเทพและพื้นที่ที่มีศักยภาพในต่างจังหวัด เพื่อดึงดูดผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2. จำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรักษาพยาบาล รวม 1.2 ล้านครั้ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2557) แบ่งเป็น กลุ่มที่เป็น Medical Tourism คิดเป็นร้อยละ 80 โดยตลาดหลักของประเทศไทย ได้แก่ เมียนมาร์ ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง และยุโรป ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ CLMV และจีน

## กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนให้เป็นเมืองสปาและเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อนของไทย

### กิจกรรมหลัก

1. จัดตั้งเมืองสปาน้ำพุร้อน ประกอบด้วย การอาบน้ำพุร้อนสาธารณะ บริการสปา น้ำพุร้อน และผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน โดยในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด กระบี่ ระนอง ราชบุรี เชียงใหม่ ลำปาง กาญจนบุรี และพังงา โดยรวมลงทุนในลักษณะ PPP กับองค์กรปกครองท้องถิ่นหรือให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ
2. จัดทำผังเมือง รวมทั้งปรับปรุงสถานที่
3. นำน้ำพุร้อนไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางเคมีเพื่อหาแร่ธาตุและสารสำคัญ
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน
5. จัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์เมืองสปาน้ำพุร้อนหรือเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อน

## กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมหลัก

3.1 พัฒนา Model ต้นแบบ และ Business Model ที่มีประสิทธิภาพ สอดรับกับความต้องการในแต่ละพื้นที่

3.2 พัฒนาระบบ Buffer เพื่อช่วยเหลือและเยียวยาตามสถานการณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนบริการรักษาพยาบาลด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกให้มีความเป็นเลิศ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ตามภูมิปัญญาไทย วิถีชีวิต มีมูลค่าเพิ่ม มีชื่อเสียง

### เป้าหมาย

1. พัฒนาการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก ให้มีคุณภาพมาตรฐานสู่ระดับสากลและมีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ
2. ประเทศไทยมีสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ผ่านการรับประกันคุณภาพและมาตรฐานจนสามารถเป็นบริการรักษาพยาบาลหลักของประเทศ

## กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมพัฒนาสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการทางด้านการแพทย์ แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกสู่ระดับสากล

1. ส่งเสริมพัฒนาสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการสุขภาพที่ให้บริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล
2. จัดตั้งสถานบริการสุขภาพแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในระดับ Excellent Center ในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดตามแนวพรมแดน
3. มีระบบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล (Reimbursement) จากระบบประกันสุขภาพจากต่างประเทศในกรณีที่มีผู้รับบริการชาวต่างชาติเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยหรือโรงพยาบาลการแพทย์ทางเลือก แล้วสามารถเบิกค่าใช้จ่ายตรงได้
4. พัฒนาศูนย์สุขภาพกลุ่มโรค หัตถการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกรองรับการเบิกจ่ายจากบริษัทประกันสุขภาพต่างประเทศ
5. จัดตั้งเมืองสุขภาพแพทย์ไทยและการแพทย์ทางเลือกแบบครบวงจร ใน 4 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสกลนคร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
6. จัดตั้ง Nursing Home หรือ Rehabilitation Center ที่มีการจัดบริการทางด้านการแพทย์แผนไทยเพื่อให้บริการแก่ผู้สูงอายุ
7. จัดให้มีบริการ Sport Medicine แบบการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในสถานบริการสุขภาพ
8. การจัดตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก รวมทั้งหลักสูตรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อสุขภาพตามแนวโน้ม (Trend) สุขภาพโลกในทุกสาขาวิชาชีพ ตลอดจนงานวิจัยและพัฒนา เพื่อให้เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น

## ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาบริการวิชาและงานวิจัยทางการแพทย์ (Academic Hub) วัตถุประสงค์

1. พัฒนาและส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการในระดับนานาชาติ
2. สนับสนุนให้มีการผลิตแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้งบุคคลในธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของประเทศ รวมทั้งมีคุณภาพมาตรฐานตามที่สภาวิชาชีพกำหนด
3. สนับสนุนให้มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างสภาวิชาชีพ

4. ส่งเสริม สนับสนุน องค์กร สมาคม ราชวิทยาลัย สภาวิชาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อมในการจัดประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับนานาชาติในประเทศไทย

#### **เป้าหมาย**

1. สัดส่วนการกระจายของบุคลากรทางการแพทย์มีความเหมาะสมต่อจำนวนประชากร
2. ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการศึกษาทางการแพทย์และศาสตร์ด้านบริการเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ในระดับโลก
3. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการแพทย์ระดับนานาชาติ

**กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของสถาบันการศึกษาทางการแพทย์**

#### **กิจกรรมหลัก**

1. ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพสถาบันการศึกษาให้มีความสามารถในระดับ Excellent Center จำแนกตามความพร้อมของแต่ละสถาบัน
2. ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพสถาบันการศึกษาให้สามารถจัดการเรียนการสอนหลักสูตรวิทยาศาสตร์สุขภาพนานาชาติ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง (International Program) ในทุกระดับ (Under Graduate / Post Graduate/ Short Course Training)
3. การให้ทุกการศึกษาทางการแพทย์และสาขาเพื่อสุขภาพอื่น ๆ แก่นักศึกษาจากกลุ่มประเทศ CLMV หรือนอก ASEAN เพื่อนำองค์ความรู้ไปพัฒนาระบบบริการสุขภาพของประเทศตนเอง
4. ส่งเสริมสถาบันการศึกษา/จัดตั้งศูนย์วิจัยเพื่อผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมสุขภาพ
5. พิจารณาความเป็นไปได้ในการอนุญาตให้มหาวิทยาลัยจากต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในประเทศไทย

**กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพ/เพิ่มการผลิตบุคลากรทางการแพทย์**

#### **กิจกรรม**

1. กำหนดสาขาและอัตรากำลังการผลิตระดับ Post Graduate ในสาขาที่บรรจุในยุทธศาสตร์ ให้ตรงความต้องการและลดความเหลื่อมล้ำตาม Service plan ของประเทศ
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรใน 3 วิชาชีพหลักเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายภายใต้ข้อตกลงยอมรับร่วม (MRAS) รวมทั้งการเตรียมจัดทำ MRAS ในกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เพิ่มเติมตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรกลุ่มนี้

3. ผ่อนคลาย/ปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการเรียนการสอนหลักสูตรทางการแพทย์ และสาขาด้านสุขภาพอื่น ๆ

### **กลยุทธ์ที่ 3 ยกกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ (MICE) กิจกรรมหลัก**

1. ส่งเสริมให้ สมาคม/ราชวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นสมาชิกองค์กรระดับนานาชาติ เพื่อมีสิทธิในการเข้าร่วมประมูลงาน (Bidding) และเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ (World Congress)

2. ส่งเสริม สนับสนุนให้สมาคม/ราชวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีขีดความสามารถในการจัดการประชุมนานาชาติภายในประเทศและขยายผลเป็น Secretarial Body ในสาขาที่ศักยภาพ

3. พัฒนาสถาบันการศึกษาให้มีการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE รวมทั้งจัดทำ Career path รองรับบุคลากร

4. จัดให้มีศูนย์นวัตกรรมวิชาการแพทย์และการบริการเพื่อสุขภาพ (Medi-Tech and Health Center)

### **ยุทธศาสตร์ที่ 6 พัฒนayaและผลิตภัณฑ์สุขภาพ**

เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเป็นเลิศ โดดเด่น จากทรัพยากรธรรมชาติ ตามภูมิปัญญาไทย มีมูลค่าเพิ่ม มีชื่อเสียง รวมทั้งมีคุณภาพ มาตรฐานนานาชาติ

#### **เป้าหมาย**

ประเทศไทยมีและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านการขึ้นทะเบียนตำรับยา การรับประกันคุณภาพและมาตรฐานนานาชาติสำหรับให้บริการแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีศักยภาพให้การจกจำหน่ายไปยังทั่วโลก

### **กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมพัฒนายาสมุนไพรไทยสู่ระดับสากล**

#### **กิจกรรมหลัก**

1. ส่งเสริมพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการชาวไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานในประเทศไทย แล้วสามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานของหน่วยงานในต่างประเทศ จนสามารถวางจำหน่ายได้

2. สนับสนุนให้โรงงานยาแผนปัจจุบันรับจ้างผลิตยาสมุนไพรตามสูตร ตำรับยาของผู้ประกอบการรายย่อย

3. พิจารณาความเป็นไปได้ในการออกกฎหมายใหม่ เพื่อรับรองการใช้ Natural Product และกลุ่มโรคทางการแพทย์ผสมผสาน

4. จัดตั้งศูนย์แสดงยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในลักษณะ Out let เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคัดเลือกจากสถานที่ที่มีศักยภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี

5. จัดตั้งห้องปฏิบัติการให้มีมาตรฐานสากลเพียงพอต่อการทดสอบยาสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยและสามารถ Harmonization กับห้องปฏิบัติการในต่างประเทศได้

6. พิจารณาการจัดตั้ง Organic City เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

7. พิจารณา Product Champion ของสมุนไพรที่มีความพร้อม

**กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมพัฒนาฯแผนปัจจุบันสู่ระดับสากล**

**กิจกรรมหลัก**

1. ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Regulator)

1.1 ปรับขั้นตอนการขึ้นทะเบียนตามความเสี่ยงเพื่อลดงานที่ไม่จำเป็น

1.2 ปรับนิยามยาใหม่ เพื่อให้บางสินค้าสามารถขึ้นทะเบียนในประเทศไทยได้ โดยไม่ต้องใช้ Clinical Study

2. ส่งเสริมมาตรฐาน PIC/S

2.1 ปรับปรุงระบบคุณภาพและกฎหมายให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ PIC/S

2.2 On-Site Audit โรงงานยานำเข้าให้ได้มาตรฐาน PIC/S

2.3 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ Capacity Building ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ PIC/S

3. ส่งเสริมบรรยากาศการลงทุน

3.1 ปรับปรุงกฎเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน

3.2 ปรับปรุงพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง พ.ศ. ....

3.3 ผลักดันการค้าเสรีกับประเทศอินโดนีเซีย

3.4 ระวังกิจกรรมการขยายการคุ้มครองสิทธิบัตร

3.5 ส่งเสริมกิจกรรม Outgoing Mission ไปตลาดใหม่

3.6 การให้ทุนวิจัยสำหรับยาใหม่ / ยาสามัญใหม่ / API (วัตถุดิบตัวยาสาคัญ)

4. ส่งเสริมการใช้ยาชื่อสามัญ

- 4.1 เพิ่มสัดส่วนการใช้ชื่อยาสามัญของงบประมาณ
- 4.2 ส่งเสริมยาชื่อสามัญเข้าบัญชียานวยตกรรม
- 4.3 สนับสนุนข้อมูลสิทธิบัตรที่สามารถใช้ทางกฎหมายได้
- 4.4 ปรับปรุงหลักสูตรการการเรียนการสอนของแพทย์และเภสัชกรให้ใช้ชื่อสามัญแทนชื่อทางการค้าของบริษัทข้ามชาติ

5. ปรับปรุง ผ่อนคลาย กฎระเบียบในการขึ้นทะเบียนยา ให้มีความรวดเร็ว
6. จัดตั้งห้องปฏิบัติการที่มีคุณภาพมาตรฐานสำหรับใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของยา

### กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์

#### กิจกรรม

1. ส่งเสริมพัฒนาให้มีการผลิตเครื่องมือแพทย์ในลักษณะนวัตกรรมในประเทศเพิ่มมากขึ้น ตามมาตรการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และมาตรการทางภาษีที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ
2. จัดทำฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกับการใช้เครื่องมือแพทย์ของสถานพยาบาล และการเบิกจ่ายกับกองทุนประกันสุขภาพหลักของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการและปริมาณการใช้
3. ส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรม รองรับความต้องการของตลาด
4. ส่งเสริมพัฒนาให้เครื่องมือแพทย์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ ด้วยการยกระดับกระบวนการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกของหน่วยงานไทยให้มีหลักเกณฑ์เทียบเท่ากับต่างประเทศ
5. พิจารณาเพิ่มหลักเกณฑ์ตามระเบียบที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้างโดยให้พิจารณาเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการชาวไทยเป็นอันดับแรก

สรุปจากแนวความคิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จากนโยบายภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทาง การพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านของประเทศไทย จากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพกับการแข่งขันของประเทศไทยในเรื่องตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ 4 เป็นการพัฒนาแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนบริการ ให้มีความเป็นเลิศทางด้านที่มี เอกลักษณ์ อัตลักษณ์

ภูมิปัญญาไทย วิถีชีวิต มีมูลค่าเพิ่ม และมีชื่อเสียง ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 5 ต้องการพัฒนา บริการวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับการแพทย์ และยุทธศาสตร์ที่ 6 ต้องการพัฒนayaและ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนั้น ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อทราบแนวคิด ความต้องการ วัตถุประสงค์ พฤติกรรมการแสดงออกเพื่อให้ได้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบ ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวให้ สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปราโมทย์ รอดจรัส (2553, หน้า 4) ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด เช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ต้องมีส่วนในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผน และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และเป็นที่น่าสนใจ ของนักท่องเที่ยว เมื่อทราบพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวก็สามารถ นำมาวางแผนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุ วัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนี้ 1) จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์หลักในการ เดินทาง 3) ลักษณะการเดินทาง 4) แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป 5) สถานที่พักผ่อน และ 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ของเขา คำตอบที่ได้ช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความ พึ่งผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5Ws ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถค้นหาตอบได้จากคำถาม 5Ws โดยได้นำมาสรุป ดังนี้ 1) เราอยู่ในตำแหน่งใดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน 2) เราต้องการไปสู่ตำแหน่งใด คำตอบของประเด็นนี้ คือ จุดมุ่งหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการในอนาคต



สิ่งเหล่านี้จะช่วยนำเราไปสู่ตำแหน่งที่กำหนดไว้ 3) เราจะไปสู่ตำแหน่งนั้นได้อย่างไร คำตอบของคำถามนี้ ต้องอาศัยการพัฒนาแผนการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุ จุดหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) เรามีความเชื่อมั่นว่าจะไปสู่ตำแหน่งนั้นได้อย่างไร การที่มีการวางแผนนั้นทุกองค์ประกอบจะประสบความสำเร็จได้ การติดตามและการปรับเปลี่ยนโดยการอาศัยการตรวจสอบ และการควบคุม จึงจะเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และ 5) เราจะทราบได้อย่างไรว่า เราจะไปถึงตำแหน่งนั้น คำตอบนี้ ต้องอาศัยการประเมินผล และวัดผลของแผนการตลาด ความสำเร็จได้จากการประเมินผลและการวัดผล แล้วนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งแผนในปัจจุบันและอนาคต

สุวีรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
3. การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
4. การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
5. การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและการดำเนินการใด ๆ หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องการใช้เหตุผล (Rationality) หรือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่มีขึ้นในอนาคตตามคาดคะเนผลที่เกิดขึ้น โดยเหตุการณ์นี้ที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่าประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างไร

จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางกายที่เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามที่เกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพูด การแสดงสีหน้า ท่าทาง ซึ่งอาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันตามรากฐานของอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล

### องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ

1. เป้าหมาย (Goal) หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง โอกาสที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง แนวคิดที่ตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมตามที่ตัวเองได้ตัดสินใจแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้น เกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to disappointment) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกสิ่งที่จะกระทำไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป

### รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั้น คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเองของที่พักเอง กำหนดการเดินทางด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreation Tourists) คือนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่พยายามหาวิธีการที่ทำให้ลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง สนใจประสบการณ์ที่แท้จริงที่ได้สัมผัสจากแหล่งท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรม

4. นักท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือชีวิตในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น การรับประทานอาหารท้องถิ่น การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

5. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) ลักษณะเด่นชัดของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักมีรายได้อปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และรายได้ดี มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้อ่อนช้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) คือนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยว

ระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westelams (1986, อ้างอิงใน Swarbrook and Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงามตามภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discoes) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผจญภัยและแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางแบบครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางแบบเน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

พิบูล ทีปะปาล (2543, หน้า 109) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน

จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทธิยา สมนิ (2545) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันข้ามกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจองสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนจึงไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง อันอาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจนั่นเอง

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นที่ทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางต้นสังคม และวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรม ของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารนั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ ปัจจัย Push Factor เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความอยากเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว ยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

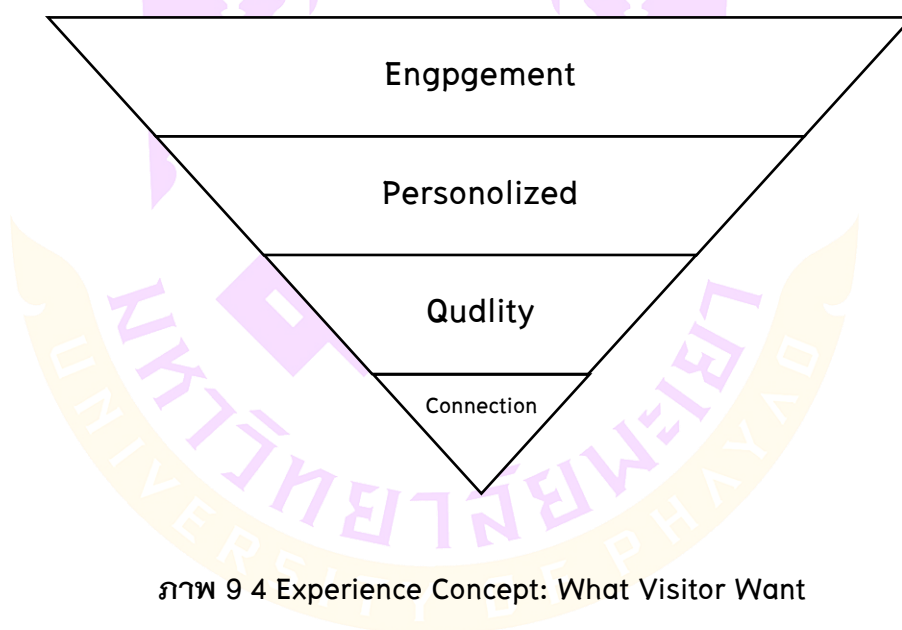
1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ แล้วอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกต่อให้คนอื่นมาเที่ยวอีก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

#### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0

เสรี วงษ์มณฑา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยว 4.0 จะสร้างการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ “Smart People-Smart Industry” โดยที่ การเป็นนักท่องเที่ยว 4.0 ประกอบด้วย 1) Innovation-Behavior Innovation คือ พฤติกรรมใหม่ ๆ เช่น การคิดใหม่ ทำใหม่ อาทิ สระวายน้ำควรรเปิดกลางคืนเพราะลูกค้าออกไปเที่ยวตอนกลางวัน เป็นต้น 2) Technology Innovation คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย 3) Creativity คือ ออกแบบรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ใหม่ ๆ 4) Technology คือ เอาเทคโนโลยีใช้ทำอะไรบ้างใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจอย่างไร เช่น ระบบการเช็คอินบาร์ของโรงแรม เป็นต้น



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2561)

1. Engagement คือ ต้องสามารถตอบคำถามได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทาง IT หรือ Facebook เป็นต้น ประกอบด้วย 1) Monitor 2) Fact finding 3) Admin-Visual Community คือ การสื่อสารเสมือนจริง (ใช้สื่อ)

2. Personalized คือ ต้องรู้จักความเป็นส่วนตัว

3. Quality

4. Connection

**ลักษณะนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว 4.0 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเรียกร้อง**

สูงขึ้น อำนาจสูงขึ้น (Demanding empowered tourists; they are: Demanding, Empowered, Knowledgeable, Learning how to take advantages of ticketing and other pricing flexibility, Having more choices. Demanding on time delivery as they are time poor, Co-creating products, services and brand messages. ยกตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourists) ดังที่แสดงในภาพ 10



ภาพ 10 ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourist)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2561)

ยกตัวอย่างด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0 กับการทำการตลาดออนไลน์ โดยที่สุประภา สมพงษ์ (2560) กล่าวว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Kotler ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving



from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นกว่าการจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (ASK)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของโรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการวางระบบสามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อและเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุรเดช สุเมธาภิวัดน์ (2559) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ กลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะหากศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ ดังนั้นจึงได้ศึกษาและรวบรวมความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

หรือ 70s ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W 1H	คำตอบ 70s
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. ประชากรศาสตร์ 3. ภูมิศาสตร์ 4. จิตวิทยา 5. พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ 2. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 3. การค้นหาข้อมูล 4. การประเมินผลพฤติกรรม 5. การตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, (1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

ทั้งนี้ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจ (2558) กล่าวว่า ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาวิจัยในหมู่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งกลุ่มบุคคลและหน่วยงานเหล่านี้ ประกอบด้วย

1. ตัวนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็น “เจ้าของพฤติกรรม” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจะไม่สนใจหรือไม่ตระหนักถึง หรืออาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. คนในชุมชนท้องถิ่น คนในชุมชนท้องถิ่นนับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชนและเป็นกลุ่มคนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับในประเทศไทยนั้น หน่วยงานในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานระดับกรม กองต่าง ๆ ของกระทรวงอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และกรมศิลปากร ซึ่งรับผิดชอบอุทยานต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงาน ภาครัฐในระดับท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ

4. ธุรกิจทางการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการบินและธุรกิจให้บริการด้านการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่น ๆ (เช่น เรือสำราญ รถโค้ชนำเที่ยว รถเช่าส่วนบุคคล รถไฟ ฯลฯ) ธุรกิจขายของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชน

5. สมาคมทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีสมาคมที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยไม่แสวงหาผลกำไรมากมายหลายสมาคมด้วยกัน ตัวอย่างเช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น

6. นักวิชาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ครู อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทางการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีนักวิชาการจำนวนมากที่ทำงานวิจัย และผลิตผลงานทางวิชาการทั้งในรูปแบบหนังสือ ตำราและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morison, 1989) คือ

**ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables)** ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ (Need, Want and Motivation)

Morrison (1989) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Need) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้ลูกค้าแสวงหา เพื่อสร้างความพอใจแก่ตัวเอง ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองของความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนเองได้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวต้องได้รับการกระตุ้น

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

3. ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีแรงจูงใจมี 5 ชั้น ดังนี้

3.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและดำรงชีวิต

3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สิน

3.3 ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับความยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ยอมรับในความสำคัญของตน

3.4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

3.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Needs to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Needs for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์แสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสິงสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบด้วยมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้นแรงจูงใจใการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives)
3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal Ethnic Motives)
4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motivates)
5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement Please/ Pastime Motives)
6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives)

## 7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives)

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป

การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนค่าไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง เพื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

การเรียนรู้ (Learning) การเรียน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการสนองตอบ (Response) ตามทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรับรู้สึนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวตนเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า มีนิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศทุกประเทศเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลยึดติดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

ทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ

## ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor/External Variables) ได้แก่

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน แม้อยู่ในประเทศเดียวกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups)

ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper–Upper class)

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper–Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยของคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกคับคั่งชอบต่อสังคม มีอำนาจในการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือย มีราคา

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower–Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย สิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก



## 2. ระดับกลาง (Middle Class)

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิต แสวงหาที่อยู่ตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

## 3. ระดับต่ำ (Lower Class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีนัย ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัดจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวและบริการที่พุ่มเฟือย มีราคา

4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

5. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

5.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Information Sources) ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Sources)

6. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัว

ที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกัน ดังนั้น จำเป็นต้องการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6W และ 1H และคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมประกอบด้วย 70s ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกันได้แก่ ตัวนักท่องเที่ยว คนในชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธุรกิจทางการท่องเที่ยว สมาคมทางการท่องเที่ยวและนักวิชาการทางการท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในสถานที่นั้นอีก

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาลักษณะของการแสดงออกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าว ก็จะสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

#### 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Health Mat ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการบริการตรวจสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะพฤติกรรมได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่ม Health Lovers กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพมาก จะดูแลสุขภาพของตัวเองทุกเรื่องทั้งเรื่องของการกิน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังคอยดูแลสุขภาพให้กับบุคคลในครอบครัวและคนที่ตนรัก อีกด้วย

1.2 กลุ่ม Health Conscious กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพของตัวเองทั้งเรื่องอาหารการกินและการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกับกลุ่ม Health Lovers แต่ไม่ถึงกับขนาดที่คอยดูแลสุขภาพให้กับผู้อื่น

1.3 กลุ่ม Life Balancing กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสมดุลแห่งชีวิตเป็นหลัก จะไม่สุดโต่งไปด้านใดด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้อาจจะเลือกดูแลสุขภาพของตนเองในบางเรื่อง แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะหาความสุขให้กับตัวเอง โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของการกิน การดื่ม หรือการเที่ยว

1.4 กลุ่ม Enjoy Living กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสุขในชีวิตเป็นหลัก จะใช้ชีวิตสนุกอย่างเต็มที่คนกลุ่มนี้จะหาความสุขให้กับตัวเองในทุกกิจกรรมของชีวิต โดยจะเต็มที่ทั้งการกิน การดื่ม และการท่องเที่ยวโดยไม่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพหรือใส่ใจน้อยมาก

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (ศุภราง จันทนวัลย์ และรัชฎา พงธณกิจ, 2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี ซึ่งผู้หญิงในช่วงอายุดังกล่าว จะเป็นผู้หญิงที่ดูแลสุขภาพอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนสนุกสนานทันสมัย ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ และชอบลองของใหม่ เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ชอบความหรูหรา และค่อนข้างชอบเข้าสังคม

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด รูปแบบกิจกรรมสวดมนต์บำบัด รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารฤๅษีดัดตน รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมการอบหรือประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมการนวดเท้า และรูปแบบกิจกรรมการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยตนเองหรือครอบครัว ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

พฤติกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย จะมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเว็บไซต์มากที่สุด

### 3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมในการมาใช้บริการสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

3.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (63%) มีอายุระหว่าง 18-49 ปี (82%) ส่วนใหญ่มีรายได้ครบครัวต่อเดือนมากกว่า US\$ 3,000 (77%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (32%)

3.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสุขภาพร่วมกับเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นด้วย เช่น มาเพื่อท่องเที่ยว (82%) มาเพื่อติดต่อธุรกิจ (13%) มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (10%) มาใช้บริการทางสุขภาพด้านการรักษา (5%) และมาเพื่ออบรม สัมมนา (1%)

3.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มสุขภาพส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย ก่อนหน้านี้แล้ว คิดเป็น ร้อยละ 65 (65%) ในขณะที่อีกร้อยละ 35 (35%) เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

3.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการสุขภาพด้วยตัวเองที่คิดเป็นร้อยละ 68 (68%) และซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทนคิดเป็นร้อยละ 32 (32%)

3.5 ในการเดินทางมาประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการสุขภาพจากสถานประกอบการ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46 (46%) ส่วนอีกร้อยละ 54 (54%) ใช้บริการมากกว่า 1 แห่ง

3.6 นักท่องเที่ยวจะมาพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 57 (57%) และอีกร้อยละหนึ่งจะมาพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 43 (43%) โดยผู้ที่มาใช้บริการสปาจากสถานประกอบการประเภท Destination spa จะมีระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทยนานกว่าผู้ที่มาใช้บริการจาก Day Spa

3.7 นักท่องเที่ยวร้อยละ 51 (51%) เดินทางมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย 1-2 บริการ และอีกร้อยละ 49 (49%) จะใช้บริการที่หลากหลายและครบวงจร โดยบริการประเภทนวด เป็นกลุ่มบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 94 (94%) รองลงมาคือ บริการในกลุ่มการบำบัดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 35 (35%) การบำบัดด้วยน้ำร้อยละ 29 (29%) และบริการด้านการเสริมสวย ร้อยละ 28 (28%) ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการใช้บริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ US\$ 189.27 ต่อทริป (5,678.10 บาทต่อครั้ง)

3.8 ลักษณะของบริการที่ได้รับความนิยมได้แก่ การนวดไทยร้อยละ (65%) การนวด Aroma Therapy ร้อยละ 46 (46%) การขัดผิวกายร้อยละ 22 (22%) การแช่น้ำนม

ด้วยอ่างอาบน้ำขนาดเล็กร้อยละ 18 (18%) การดูแลผิวหน้าร้อยละ 15 (15%) การนวดเท้า ร้อยละ 19 (19%) และการประคบสมุนไพรร้อยละ 11 (11%)

3.9 นอกจากการใช้บริการแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 35 (35%) ยังนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขภาพกลับไปยังประเทศของตนด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำมัน เจล ครีมสำหรับนวด คิดเป็นร้อยละ 76 (76%) สบู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้าและกายร้อยละ 20 (20%) ลูกประคบและผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า ผิวกายร้อยละ 15 (15%) เท่า ๆ กันซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่สูงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ US \$112 ต่อทริป (3,360 บาท ต่อครั้ง)

4. ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่

4.1 ความเชี่ยวชาญคิดเป็นร้อยละ 78 (78%) เช่น ชื่อเสียงด้านการนวดไทย สปาไทย ชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น สมุนไพรไทย และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ของพนักงานและสถานประกอบการ เป็นต้น

4.2 บริการคิดเป็นร้อยละ 63 (63%) เช่น การให้บริการที่ดีและเป็นมิตร ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน เป็นต้น

4.3 ราคาที่สมเหตุสมผลร้อยละ 52 (52%)

4.4 การท่องเที่ยวร้อยละ 51 (51%) เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความ สะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ

4.5 การบอกต่อ ใช้ซ้ำ ร้อยละ 50 (50%) เช่น การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ตัวแทน

ทั้งนี้ แหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสุขภาพในประเทศไทยที่สำคัญของ นักท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากการบอกของเพื่อน ญาติ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 24 (24%) บริษัทตัวแทนนำเที่ยวร้อยละ 21 (21%) หนังสือ นิตยสารร้อยละ 14 (14%) (เช่น Tourism Magazine, In-flight Magazine) และโทรทัศน์ร้อยละ 11 (11%) และอื่น ๆ (เช่น ข้อมูลจาก โรงแรม สนามบิน)

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของไทยดังกล่าว พบว่า ประเด็นที่บริการสุขภาพของประเทศไทยทำได้ดี และสร้างความ พึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การให้บริการที่เป็นมิตร มารยาท ความสุภาพ
2. ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ
3. ราคาค่าบริการ ความคุ้มค่า
4. การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ

5. ความสะอาดของที่ตั้งของประเทศไทย

6. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ดังกล่าว จะพบบางปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต

1. ความปลอดภัยในประเทศ
2. ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างชาติของผู้ให้บริการ
3. การให้ข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ความสะดวกในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่า

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นถึงสิ่งที่สถานประกอบการสุขภาพในประเทศไทย ควรได้รับการปรับปรุง พัฒนา ดังนี้

1. การบริการในด้านต่าง ๆ เช่น
  - 1.1 พัฒนาให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถแนะนำและให้ความรู้กับผู้รับบริการได้
  - 1.2 มีความยืดหยุ่นของเวลาในการให้บริการ คือ มีให้เลือกทั้งแบบสั้น ยาว แล้วแต่เวลาที่ลูกค้ามีในการใช้บริการ
2. ความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมากับลูกค้า
  - 2.1 ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ เช่น
    - 2.1.1 การได้รับการรับรองมาตรฐานของสถานประกอบการ
    - 2.1.2 ความเข้มงวดในกฎระเบียบมาตรฐานในการดูแลความสะอาดสิ่งแวดล้อม
    - 2.1.3 การดูแลมาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ การอบรม และกิริยามารยาท เป็นต้น
3. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เช่น
  - 3.1 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพของประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ

3.2 มากขึ้น เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว และสนามบิน เป็นต้น

3.3 ผู้ประกอบการและพนักงานที่ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มา ประวัติ ประโยชน์ เอกลักษณ์ ตลอดจนรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้มากขึ้น

โดยหากเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อบริการสุขภาพของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่ตนเองเคยไปใช้บริการ พบว่า บริการสุขภาพของประเทศไทยสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่าง จีน อินเดีย ฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ในทุก ๆ ด้าน ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ และออสเตรเลีย เป็นประเทศที่ได้ระดับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าประเทศไทย ในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความหลากหลายและความครบวงจรของบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลลัพธ์จากการใช้บริการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และความปลอดภัยภายในประเทศ

#### 1. การเจาะตลาดเชิงสุขภาพของกลุ่ม ASEAN-5

1.1 ผู้บริโภคในกลุ่ม ASEAN-5 มีแนวโน้มรายได้สูงขึ้น และนิยมสินค้าระดับบนที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ในการส่งเสริมสินค้าบริการเพื่อสุขภาพต้องเน้นคุณภาพและถูกสุขอนามัย

1.2 ธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทยยังมีโอกาสขยายธุรกิจตามกระแสการดูแลสุขภาพในตลาด ASEAN-5 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง

#### 2. การเจาะตลาดเชิงสุขภาพของกลุ่ม CLMV

2.1 การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรให้ความสำคัญกับภาษาของแต่ละประเทศ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังใช้ภาษาท้องถิ่นมากกว่าภาษาอังกฤษ และระดับรายได้ของผู้บริโภคยังไม่สูงนัก ดังนั้น ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้าและบริการด้านสุขภาพควรมุ่งเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่คุ้มค่ากับราคา

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการการรักษาพยาบาลที่ได้คุณภาพ และมาตรฐาน ดังนั้นโอกาสในการทำธุรกิจอาจจะเป็นลักษณะของการเข้าไปตั้งโรงพยาบาลสาขา คลินิกเฉพาะทาง สถานประกอบการด้านสุขภาพและความงามในประเทศเหล่านี้ เพื่อรองรับผู้ป่วยและนักท่องเที่ยว

สรุปแนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความชอบ และการแสดงออก ในการเลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็จะเกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติ ความชอบ และการแสดงออกในการเลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์) นับเป็นรูปแบบหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การเลือกใช้บริการสปา วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้ สถานที่ในการเลือกใช้ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่ วิชัย กอบการ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใด ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ปรียากร (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเราหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่ ปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเราหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ ชำนาญ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ



2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและ สภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคล ในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะช่วยให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ในขณะที่ ปรียากร เภากลาง (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพ ความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความ ต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับ การตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โทมัส และ เอิร์ล (Thomas & Earl) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่ง ที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า ในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กร จึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุง คุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

ฮินชอว์ และแอทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมิน ด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็น ระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ ในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรม ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็น ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง กับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการ ในสถานที่ให้บริการ นั้น ๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

วีนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2541) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบ ต่อสิ่งที่ได้รับการบริการ และการ นำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้ คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลสัมฤทธิ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดง ให้ผู้รับบริการเห็น ถึงความเอาใจใส่ และจริงจังต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลสัมฤทธิ์ บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และ รูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้อง กำหนดราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจ ที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ซริณี เดชจินดา (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือลดลงหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ความพอใจของความสะดวกที่รับจากการบริการ
2. ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
4. ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
5. ความพอใจต่อคุณภาพบริการ

6. ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ ในพระพุทธศาสนาได้กล่าวถึงหลักธรรมในโลภธรรม 8 ซึ่งในส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์เรียกว่า “อภิวรรณ” 15 ได้แก่ ลาภ ทรัพย์สินที่เป็นเครื่องปลื้มใจต่าง ๆ เช่น ทรัพย์สิน เงินทอง อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ยศ ได้แก่ ยศสถาบันดาศักดิ์ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความ พึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขา จะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับ การตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิด ความจงรักภักดีและเกิด การสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึก ในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็น ความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความ ล้าบากบางอย่างเป็น ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการ ยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่ อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับ การกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของพรอยด์และทฤษฎีของ มาสโลว์ มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะ แก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรม ในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับ การปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้อง

ตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้าง ความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการ อย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ผลผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มผลผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณ การให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้ บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือ การใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการ การรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ

#### 4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล เมื่อ ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำ ความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวก ของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพ ของการบริการโดย ใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คาบอกล่าของกลุ่ม เพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับ จากบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิด ความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง ต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คาบอกล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับ จากบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการ ประเมินสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการ เป็นไปตามที่ คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจ ในบริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ ที่ เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมิน ความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความ พึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้ บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เตชะนันท (2543, หน้า 19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 100) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

ในขณะที่ ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543, หน้า 14) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจที่สอดคล้องกันว่า หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ขณะเดียวกัน Powel (อ้างถึงใน ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2543, น. 7) และเยาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขสนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึงความสุขที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนอง

อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และ รูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามา ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดี และมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิจัยทั้งหลายว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยมิติด้านเดียว อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเพราะความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละมิติมีความเป็นเอกเทศ ผู้ที่เห็นด้วยกับความคิดนี้ได้แก่ Hughes (1991) และ Pizam, Milman and Jafari (1991) ดังนั้น ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของเขาก็ย่อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เป็นต้น ด้าน ๆ เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่เขาได้รับประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ



ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ซึ่งแต่ละมิติจะได้รับการวิเคราะห์แยกกันเป็นด้าน ๆ ไป การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ ไปนี้ จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้เขาไม่พอใจในท่องเที่ยวครั้งนี้ เพราะไม่ใช่ว่าในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งคนเราจะพอใจกับทุกเรื่องที่เราประสบ และก็ไม่ใช่ที่เราจะไม่พอใจกับทุก ๆ เรื่องที่เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว (Whipple and Thach, 1988)

เลิศพร ภาระสกุล (2559) การที่เราจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราจำเป็นต้องวิเคราะห์มิติต่าง ๆ ของความพึงพอใจ (Pizam, Neumann and Reichl, 1987) มิติของความพึงพอใจประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) มิติด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำด้านกายภาพ เช่น ความใส ความสะอาด ความหลากหลาย 2) มิติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำด้านจิตวิทยา เช่น ความสะดวก ความสบาย (Swan and Combs, 1976) ดังนั้น ความพึงพอใจต่อเจ้าบ้านหรือผู้ให้บริการ ควรจะวัดทั้งทางด้าน กายภาพ เช่น รูปลักษณ์ภายนอก ความฉับไวในการให้บริการ และทางด้านจิตวิทยา เช่น ความมีมิตรจิตมิตรใจ ความเอื้ออาทร

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างที่ได้ตามที่เค้านัดหวังในเรื่องของการบริการ หรือในเรื่องของความต้องการของตัวเองอย่างพึงพอใจและสมหวังกับสิ่งเหล่านั้นก็จะทำให้เกิดความสุข ความประทับใจและความไว้วางใจในสิ่งนั้น ๆ

### **แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่เราจะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2555) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทนคือผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก กระตือรือร้นมีความมุ่งมั่น จะทำงานมีขวัญกำลังใจในการทำงาน และจะมีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงาน แล้วทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไปตามเป้าหมาย

สรชัย พิศาลบุตร (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่อยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหามาให้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอียงเอนของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นไปได้ทั้งบวกและลบ แต่เมื่อสิ่งใดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

Vroom (1970) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

นักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจในมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่าย

แรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น

Herbert (1980) กล่าวว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตลบลด้วยปัจจัยนำเข้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผลเมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความ

เต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการ จะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีความพึงพอใจมาใช้ในการวิจัย ในส่วนของการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสปาเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 10 P's

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาแนวคิดกับการตลาดการท่องเที่ยว คือ การพยายามดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ การดำเนินงานของการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับที่กระทำอย่างเป็นลำดับ และต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วินิจ วีรยางกูล (2532, หน้า 83) ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวคือ ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

นิคม จารุมณี (2551, หน้า 201) ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาด และกำไรที่ต้องการจะได้ 4) วิธีการที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว และ 5) การขายการท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) กล่าวถึง การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท

Bowie and Butte (2004) อธิบายแนวคิดและหลักการของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การตลาดการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ 2) มีการแลกเปลี่ยนกิจกรรม (Exchange Activity) ระหว่างผู้ผลิตภัณฑการท่องเที่ยวและการบริการ 3) เน้นการจัดการ และการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริการ (Management of Demand) 4) เน้นกระบวนการจัดการตลาด (Management of Pocus) ที่มีขั้นตอน และเป้าหมายเพื่อความสำเร็จขององค์กรในอนาคต และ 5) การวิจัยตลาด

เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการ และใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจมาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลงเป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาด อินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะมีความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

จากความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยว โดยการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และได้ใช้แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวในการสร้างแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการตลาดให้ทันกับเหตุการณ์และความต้องการของลูกค้า รวมถึงรู้ทันความต้องการของลูกค้าและนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

### **ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด**

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 175) ได้กล่าวถึง การตลาดปัจจุบันสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางกลยุทธ์การตลาดก็ยังคงแตกต่างกันแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ หรือธุรกิจอื่นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่ 1) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ 2) คุณภาพบริการไม่สามารถควบคุมให้คงที่ได้ 3) การบริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ และ 4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีผลให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการถูกเสนอสู่ตลาดหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

### องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 10 P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของการบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

8. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สิ่งที่สำคัญของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบที่สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เมื่อนำไปวางขายสามารถดึงดูดความสนใจ และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนในด้านของร้านค้าออนไลน์นั้น กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ยังรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยของสินค้าในส่วนของการจัดส่งรวมอยู่ด้วย เพราะการส่งสินค้าในระยะทางไกลนั้น อาจเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรจัดการห่อสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ของเรา และยังรวมถึงรูปลักษณ์ของธุรกิจทางด้านธุรกิจสปาที่จะต้องสร้างรูปลักษณ์ที่ดูมีความเป็นเอกลักษณ์และนำมาสัมผัสหรือมาใช้บริการ



9. ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และเหมาะกับยุคสมัยนี้ที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร ถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะการให้ข่าวสารนั้นนับเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มทัศนคติในเชิงบวก สร้างความเข้าใจในการใช้สินค้า บริการ ให้กับแบรนด์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

10. ด้านความเข้าใจ (Perception) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วนำหลักการตลาด มาประยุกต์เพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ในขณะนั้น เพราะโลกยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ การไหลเวียนของสินค้า และบริการ กระจายไปทั่วทุกมุมโลก เราจะเห็นได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่วางขายกันในประเทศไทยนั้น เราก็สามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ มาวางขายได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ที่มีความเข้าใจ และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงประสบความสำเร็จในการทำการตลาดยุคนี้ ทั้งในเรื่องของการขายสินค้า และงานบริการ

จากแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (10P's) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) และ Wang Mare Lim (2021) อ้างถึง McCarthy (1960) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านความเข้าใจ (Perception) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

### คุณภาพการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ไม่แตกต่างกันว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) กับการรับรู้ (perception-What they get) จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น สามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพ

เชิงหน้าที่ (Functional Quality) เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1982) ในขณะที่ Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสามารถสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1985) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Buzzell and Gale, 1987) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ SERVQUAL ซึ่ง คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service) (Wisher and Comey, 2001)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการไทยว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้ากับระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นผลจากการประเมินที่ได้รับบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

### การให้บริการด้วยหลัก Service mind

การบริการที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจในอนาคตสามารถท่องเที่ยว ได้รับผลกำไรจากการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชมองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานจะพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ดังนั้น วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมโดยเฉพาะบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ที่จะทำงานด้านบริการ ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ (ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง, 2558)

1. มีความรักในงานบริการ ความรักในงานบริการเป็นพื้นฐานสำคัญในการเต็มใจหรือยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น
2. มีบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกที่ดี โดยเฉพาะลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การพูด การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูดโดยเป็นไปโดยธรรมชาติ
3. มีเทคนิคในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสาร หรือการสนทนา เพราะการสื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสื่อสารให้ผู้รับบริการ ความประทับใจ

ควรสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดย อาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ เน้นการฟังเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ผู้รับบริการพูดอยู่ ไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับอย่างเป็นมิตร ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่า ผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ พนักงานหรือผู้ให้บริการควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ ซึ่งเป็นงานเฉพาะที่มีความแตกต่างจากงานประเภทอื่น โดยเฉพาะความพึงพอใจจากการให้บริการ จะวัดจากความรู้สึกได้ทันทีว่าพึงพอใจหรือไม่ หากเกิดข้อผิดพลาด การชดเชยด้วยสิ่งอื่นทำได้เพียงแต่บรรเทา ไม่สามารถทดแทนหรือปรับเปลี่ยนความรู้สึกให้กลับมาเหมือนเดิม และความรู้สึกจากการให้บริการ สามารถส่งผลต่อการให้บริการได้ตลอดระยะเวลา ไม่จำกัดเฉพาะช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ ผลของการบริการนั้น สามารถเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในแง่ดี และไม่ดีเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น เมื่อการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในอนาคตธุรกิจการท่องเที่ยว การสร้างทัศนคติต่อบุคคลให้เห็นความสำคัญของการบริการนับเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องสร้างแรงจูงใจ ด้วยการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการ

และฝึกฝน จนทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ หรือ Service Mind จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการจะสร้างบุคลากรในองค์กรให้เป็นนักบริการอย่างแท้จริง

คำว่า “Service” แปลว่า การบริการ คำว่า “Mind” แปลว่า จิตใจ รวมแล้วแปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” ซึ่งการมีจิตใจในการให้บริการนั้น ผู้ให้บริการทุกคนควรตระหนักถึงความสำคัญของการนำหลัก Service Mind มาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งแต่ละตัวก็จะอธิบายความหมาย ดังนี้

S = smile แปลว่า ยิ้มแย้ม ผู้ให้บริการต้องมีรอยยิ้มอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตรและยินดีต่อการให้บริการโดยไม่เสียดอกว่าจะไปใครก็ตาม ต้องพร้อมอยู่เสมอ และรอยยิ้มที่แสดงออกมาก็ควรมาจากใจ เป็นธรรมชาติมิใช่เสแสร้งแกล้งยิ้ม

E = enthusiasm แปลว่า ความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและกระฉับกระเฉง คล่องตัวในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ

R = rapidness แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว วิธีการถูกต้องเหมาะสม ทันตามเวลา คำนึงถึงประสิทธิภาพเป็นหลัก

V = value แปลว่า มีคุณค่า ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ให้บริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของงานบริการนั้น ๆ โดยคำนึงถึงมาตรฐานการบริการเป็นสำคัญ

I = impression แปลว่า ความประทับใจ ผู้ให้บริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ ตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การตระหนักว่าลูกค้าต้องการอะไร และบริการตามที่คาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

C = courtesy แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน ผู้ให้บริการต้องมีความอ่อนน้อม ถ่อมตน ให้เกียรติผู้อื่นเสมอ

E = endurance แปลว่า ความอดทน เก็บอารมณ์ ผู้ให้บริการต้องรู้จักระงับอารมณ์ ความโกรธ และฝึกการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ

M = make believe แปลว่า มีความเชื่อ ผู้ให้บริการต้องมีความเชื่อมั่นและศรัทธา ต่ออาชีพงานบริการ ซึ่งเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นอาชีพที่คอยช่วยเหลือผู้อื่น สร้างความสุขให้แก่ผู้อื่น ซึ่งน่าภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

I = insist แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ ผู้ให้บริการต้องมีความเชื่อมั่นในการทำงานของตนเอง หากถูกต้องก็พร้อมที่จะยืนยันด้วยเหตุและผล และหากเกิดข้อผิดพลาดก็พร้อมที่จะยอมรับในข้อผิดพลาดต่าง ๆ

N = necessitate แปลว่า การให้ความสำคัญ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกที่ชอบ เพราะทุกคนที่เข้ามาต่างคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีกลับไปเช่นกัน

D = devote แปลว่า อุทิศตน ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือ หรือบริการผู้อื่นแม้มีใช้ช่วงเวลาดำเนินงานของตน

จะสังเกตได้ว่าองค์ประกอบของ Service Mind หรือจิตสำนึกในการให้บริการนั้น จะเน้นให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่มีคุณค่า และมีความยินดีที่จะทำหน้าที่ของตนในขณะเดียวกัน ก็สร้างทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้ได้รับความสุขและความประทับใจ

การเสริมสร้างทัศนคติจึงไม่ใช่เรื่องง่ายแก่ผู้ที่จะเป็นผู้ให้บริการ องค์กรต้องคัดเลือกคนที่พร้อมจะให้บริการหรือพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพราะการนำหลัก Service Mind มาใช้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่การพัฒนางานบริการ หรือทำให้การบริการนั้น ๆ มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตของผู้ให้บริการไปด้วย โดยอาศัยการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเกิดเป็นความเคยชิน สังคมรอบข้างให้การยอมรับนับถือ จนกลายเป็นทัศนคติที่ติดตัวของบุคคลนั้นตลอดไป

### คุณภาพการให้บริการกับการท่องเที่ยว

จากแผนการปฏิรูปประเทศไทย ในด้านการเมือง กฎหมาย การกระจายอำนาจบริหารราชการแผ่นดินที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นำเสนอต่อรัฐบาลในข้อเสนอปฏิรูปประเทศ 16 ด้าน (NIDA Model) การท่องเที่ยวถือเป็น 1 ใน 16 ด้านที่สำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นกระดูกสันหลังของประเทศที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมีมิติการพัฒนาที่ต้องจัดการให้เกิดความสมดุลที่สำคัญอยู่ 4 มิติ ได้แก่ มิติเจ้าบ้าน/อุปทาน (Host) มิติผู้มาเยือน (Guest) มิติกลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism) และมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งในมิติด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัด และสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้บริการนั้น ๆ (เทิดชายช่วยบำรุง, 2558)

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องต่อการพัฒนาให้เกิดความสมดุลในมิติต่าง ๆ ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพราะเป็นการพัฒนาที่ช่วยผลักดันให้การบริการในด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เกิดความแตกต่าง และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรทางการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เติบโต เกิดการขยายตัวและก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 แนวคิด (Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml et al., 1985) ดังนี้

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. คุณค่าของลูกค้า (Customer value)

ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมี ในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (Cronin and Taylor, 1992)

ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Rust and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการสามารถวัดผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ (Bitner, 1995)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ 3 แนวคิดข้างต้น สามารถจำแนกต้นแบบคุณภาพการให้บริการได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาจากตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิด คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าและแนวคิดคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่ 2 เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

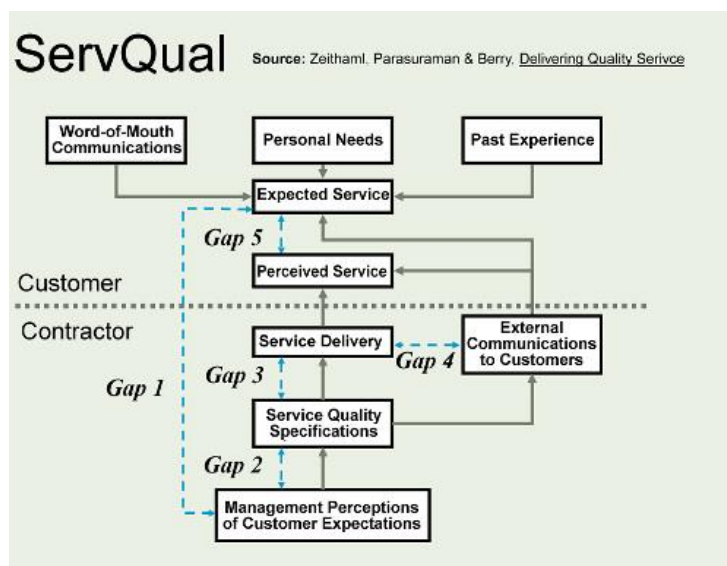
### การวัดคุณภาพการให้บริการตามแบบ SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการศึกษาของ Zeithaml et al. (1990) เป็นการวัดสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินเมื่อได้รับบริการ ซึ่งการวัดประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้าจากการบริการ เช่น การแต่งร้าน บรรยากาศ เสียง เครื่องมืออุปกรณ์ และป้ายต่าง ๆ จะเห็นว่าด้านสิ่งจับต้องได้ของ SERVQUAL ก็จะเหมือนกับ Physical Evidence ของหลัก 7Ps

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่ผู้บริการ ต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ (ทำตามที่โฆษณา) เช่น ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดนั่นคือ การทำให้ได้อย่างที่ควรจะได้ เพราะถ้าทำไม่ได้อย่างที่รับปากก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่มาใช้บริการซ้ำ

3. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นการดูแลลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านพยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาการเต็มใจให้บริการสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และวิธีการตอบสนองเมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจ



ภาพ 11 Gap Model

ที่มา: Zeithaml et al. (1990)

4. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และอื่น ๆ การเอาใจใส่ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน รวมทั้งการสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

5. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

SERVQUAL แต่ละด้านจะนำไปสู่ Gap Model ที่เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ใช้บริการซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า Customer Gap

จากภาพ 11 Gap Model ประกอบไปด้วย 5 ช่องว่าง ดังนี้

Gap ที่ 1 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด เกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าไม่เพียงพอ

Gap ที่ 2 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” กับ “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” ต่อเนื่องมาจากช่องว่าง ที่ 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการไม่ตรงความต้องการลูกค้า



Gap ที่ 3 ช่องว่างที่เกิดจาก “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” กับ “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” คือสิ่งที่ผู้ให้บริการทำได้จริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

Gap ที่ 4 ช่องว่างที่เกิดจาก “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” กับ “การสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้” ไม่ตรงกัน เช่น การให้สัญญาเกินจริงหรือการโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า

Gap ที่ 5 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “บริการที่ลูกค้าได้รับจริง ๆ” ทั้งหมดจะมาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง

การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด หรือการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์ แต่วิธีการที่เป็นที่ยอมรับ คือ การวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบของคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

### **คุณภาพการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

คุณภาพ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบ คู่แข่งขันลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งสถานประกอบการเหล่านี้ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวก

สะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเล ที่ตั้งสถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีภาพประกอบ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม

4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และมีความเป็นกันเอง

5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด และพอใจ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในสินค้าและการบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองของลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่มีความผิดพลาด

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ในความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

จากแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ อ้างถึง Zeithaml et al. (1990) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) 4) การเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ความไว้วางใจ (Assurance) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยในกรอบงานวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### ความหมายของแนวทางการส่งเสริม

“การส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจกันว่า เป็น “การส่งเสริมการขาย” หรือ “Sales Promotion” เสมอ ดังนั้น การส่งเสริมนั้นก็คือ การทำให้ผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว เปลี่ยน พฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้ “ผู้ที่กำลังจะซื้อ” เปลี่ยนเป็น “ซื้อ” ในที่สุดนั่นคือ เปลี่ยนจากสถานะกำลังจะเป็นนักท่องเที่ยว เป็นท่องเที่ยว คือ กำลังจะเดินทางกลายเป็นได้เดินทาง การส่งเสริมจะมีเครื่องมือการส่งเสริม โดยจะรวมเรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริม (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กระทรวงมหาดไทย (2551, หน้า 53) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น หรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ อรรถพล จันทรสาขา (2548, หน้า 20) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็น นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่จะกำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ สนใจการท่องเที่ยวจะเคย มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้ และเครื่องมือของการ ส่งเสริมเข้าถึงได้ โดยผ่านสื่อประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น เป็นการสนับสนุน ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสารในรูปแบบ ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการที่สำคัญ มี 5 ประการ ดังนี้ (กระทรวงมหาดไทย, 2549, หน้า 10)

1. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริม บทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม อย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมโดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบหลากหลาย

ธนธรณ์ ทองหอม (2558) ได้เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่า โดยจะต้องดำเนินนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) สินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่าการลดราคาสินค้าการท่องเที่ยวลงโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือยกระดับคุณค่าสินค้าการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนองอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

2. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนองอรรถประโยชน์ด้านอื่น เช่น ดันสุขภาพแลจิตใจ นอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ

4. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

5. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thainess)

จากแนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจากกิจกรรมหรือแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของพื้นที่นั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายหรือเป็นจุดน่าสนใจที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนส่งเสริมของการบริหารการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก และมีการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้มค่ากับการจ่ายเงินโดยส่งเสริมในรูปแบบของการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยวสนองความต้องการสินค้า

ท่องเที่ยวต่างอื่นในด้านสุขภาพและจิตใจ อีกทั้งสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย (Thainess)

### มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กระทรวงมหาดไทย (2549) ได้กำหนดมาตรฐานไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

#### 1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยววนั้นถือได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ดังนั้นมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย

- 1.1 มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

#### 2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว

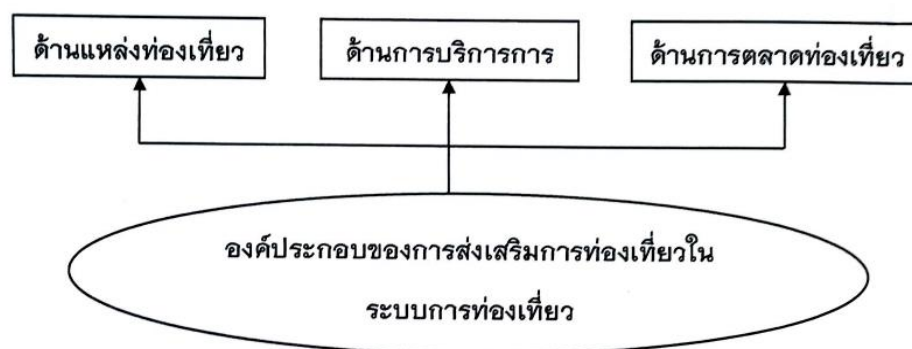
บริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน ประกอบด้วย

- 2.1 มีบริการด้านความปลอดภัย
- 2.2 มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 มีบริการสินค้าและของที่ระลึก
- 2.4 มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.5 มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.6 มีบริการด้านบันเทิง และนันทนาการ
- 2.7 มีบริการด้านสารสนเทศ
- 2.8 มีบริการด้านขนส่ง

#### 3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ประกอบด้วย

- 3.1 มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
- 3.2 มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.3 จัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว



ภาพ 12 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เพื่อที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นกรอบของการกำหนดมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากข้อสรุปข้างต้นของมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้กำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน คือ มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการตลาด ซึ่งทั้ง 3 มาตรฐานนี้ เป็นองค์ประกอบที่จะสามารถนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะต้องประกอบไปด้วย เส้นทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการบริการของแหล่งเที่ยวนั้น ซึ่งยังหมายรวมถึงความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่พักแรม ร้านอาหาร รถบริการ ร้านขายของที่ระลึก มัคคุเทศก์ แหล่งให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ ด้านการตลาดก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะชูเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ของพื้นที่นั้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสื่อออนไลน์ทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จะได้ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนยังแหล่งเที่ยวนี้อย่างน้อย

## แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

### การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT เพื่อทราบถึงเทคนิคอย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อนำผลที่ได้ ในรูปแบบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน และพัฒนาองค์กรนำมาปรับใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชน เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน

Kerin, Hartley and Rudelius (2008 อ้างอิงใน สุณีย์ วรรณชนโกมล และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) 2 ด้าน ได้แก่ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อประเมินจุดแข็งจุดอ่อน อุปสรรค ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะเป็นแนวทางในการดำเนินการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กร เกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

ทวีป สิริรัตมี (2544, หน้า 65) กล่าวว่า การนำเอาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน ซึ่งเมื่อนำมาปรับใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยนำไปปรับใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชน ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ของชุมชนโดยในแต่ละด้านนั้น มีความหมายโดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในชุมชนโดยการประเมิน ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของทรัพยากรชุมชนที่คาดว่าจะสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยว บรรลุ สำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรต้นต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทาง วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในชุมชน โดยการ ประเมินข้อเสียเปรียบหรือจุดด้อยของทรัพยากรชุมชน ซึ่งเป็นปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวาง มิให้การจัดการท่องเที่ยวบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ พิจารณาตัวแปร เช่นเดียวกับ จุดแข็ง

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกชุมชน โดยการประเมินโอกาส หรือเงื่อนไขที่คาดว่าจะเอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยวให้บรรลุ ผลสำเร็จ พิจารณาจากตัวแปรต้นต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

4. อุปสรรค (Treat) หมายถึงเป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกชุมชนโดยการประเมินอุปสรรค หรือเงื่อนไขที่ขัดขวางการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรเช่นเดียวกับโอกาส

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553, หน้า 388-389) กล่าวว่า จากองค์ประกอบในแต่ละด้านของ SWOT นั้น กระบวนการของการวิเคราะห์ SWOT จะประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ 1) ใช้การมีส่วนร่วมสูงสุดทุกระดับ การมีส่วนร่วมทำให้สมาชิกชุมชนทราบทิศทาง และแผนงานของชุมชน 2) เป็นเวทีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งจะเกิดจากการร่วมคิด ร่วมเสนอ ร่วมอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนหรือของตนเองให้กระจ่างชัดเจนขึ้นมา 3) การใช้เหตุผลคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องให้เหตุผลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ 4) การใช้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมที่ได้จากประสบการณ์ในชุมชนหรือวิทยากร ข้อมูลที่ถูกต้องจะต้องเกิดผลดี SWOT คือ การมองการณ์ไกล กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์และระบุดุจดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ใกล้เคียงความจริง 5) การกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นเพราะผู้เข้าร่วมจะเป็นผู้กระทำต่าง ๆ ตามขั้นตอน หากผู้เข้าร่วมทำไม่ได้ในขั้นตอนใดไม่สามารถข้ามไปได้ ผู้เข้าร่วมอาจไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่ซึ่งเป็นการเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นให้ชัดเจนขึ้น ความชัดเจนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา 6) การเป็นเจ้าของหรือพันธสัญญา เพราะได้ร่วมคิด วิเคราะห์ อภิปรายจนไปสู่การตัดสินใจของชุมชนเอง ในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของกลุ่มทำให้เกิดความผูกพันการเป็นเจ้าของ และ 7) การปฏิบัติทันที กระบวนการ SWOT เผยให้เห็นจุดอ่อนที่เป็นปัญหาที่จะต้องเร่งด่วนแก้ไขเมื่อเสร็จสิ้นการวางแผนผู้เข้าร่วมจะต้องลงมือปฏิบัติแก้ไขได้ทันที จึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดผลทางการปฏิบัติการ

#### การวิเคราะห์ TOWS Matrix

เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553, หน้า 105-108) ได้ศึกษาการทำ SWOT Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร หรือชุมชน ซึ่งจะต้องจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันก่อน จากปัจจัยหลักทั้ง 4 คือจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งการจับคู่จากปัจจัยหลักทั้ง 4 นี้ จะทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ 1: SO (Strengths-Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กรไม่ว่าจะเป็นคนใดก็ตามไปรวมกับโอกาสที่ดีจกภายนอกที่เหมาะสมกันเป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหา และต้องการให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเอง



และนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ หากกลยุทธ์นี้สามารถนำไปแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรได้จะยิ่งมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ที่ 2: WO (Weakness-Opportunities) กลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนเอง และเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์กลยุทธ์ในส่วนนี้ จะช่วยในการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

3. กลยุทธ์ที่ 3: ST (Strength-Threats) กลยุทธ์ที่เอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายก็คือเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปสู้กับอุปสรรคภายนอก เพราะการทำแบบนี้ ไม่น่าจะอาจสร้างความเสียหายให้กับองค์กรได้ แต่สิ่งที่องค์กรควรจะทำก็คือนำจุดแข็งไปลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น หรือไม่ก็เปลี่ยนอุปสรรคนั้นให้เป็นโอกาสเสีย

4. กลยุทธ์ที่ 4: WT (Weakness-Threats) กลยุทธ์ที่จับคู่ระหว่างจุดอ่อนขององค์กรกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกันเพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือลดทั้งจุดอ่อน และภัยอุปสรรคที่มีมาจากภายนอกองค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมภายนอกคุกคาม ซึ่งองค์กรอาจจะมีทางเลือกสองทางคือต่อสู้เพื่อความอยู่รอด หรือไม่ก็ต้องหลบหนี แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดินเหมือนกัน

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร หรือชุมชน โดยการจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ ST กลยุทธ์ WO และกลยุทธ์ WT ผู้วิจัยได้นำแนวคิด TOW Matrix มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### การบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination Management)

#### แนวทางการจัดการเพื่อเมืองแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination Management)

คำว่าเมืองเป้าหมาย หมายถึง เป็นเมืองที่คนอยากมาเที่ยว เป็นเมืองที่นักลงทุนอยากมาลงทุน เป็นเมืองที่ผู้คนอยากมาอยู่อาศัย เป็นเมืองที่อยากอยู่หลังจากเกษียณ เป็นเมืองที่ต้องการมาพักผ่อน Kotler, Bowen and Makens (2010) ได้ให้แนวทางในการทำให้สถานที่เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
2. ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย และมีคุณภาพ
3. จะต้องเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งด้านการเมือง ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม
4. ต้องเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี
5. ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมานำสนใจ
6. ต้องมีกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ ทั้งงานเทศกาล และงานนักช้ตฤกษ์ที่เป็นที่น่าสนใจ
7. ต้องเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านการบริการและการเป็นมิตรของประชาชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน
8. ต้อง
9. ต้องเป็นเมืองที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกในการเดินทาง
10. ต้องเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

เมืองใดที่มีลักษณะเหล่านี้ครบถ้วน ก็จะต้องมีการจัดการตลาดที่ดีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว โดยจะต้องมีหลักการตามที่ปรากฏในเอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง “แม่สอด: เมืองเป้าหมาย” ของเสรี วงษ์มณฑา (2558) ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการตลาด MICE กล่าวคือ
  - 1.1 เป็นเมืองที่ต้องการมาจัดประชุม (Meeting)
  - 1.2 เป็นเมืองที่ใช้เป็นรางวัลให้นักขาย (Incentives)
  - 1.3 เป็นเมืองที่อยากมาจัดสัมมนาใหญ่ประจำปี (Convention)
  - 1.4 เป็นเมืองที่อยากมาจัดนิทรรศการ (Exhibition) อยุ่กมาจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา การประกวด (Event venues)
2. ต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเมืองไทยเป็นเมืองที่มาใช้จ่ายแล้วคุ้ม (Value for money) ด้วยการดูแลอัตราแลกเปลี่ยนและค่าครองชีพไม่ให้สูงเกินไป
3. ต้องมีแนวทางการตลาดที่จะสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้เป็นประเทศไทยเป็นเมืองที่น่ามาท่องเที่ยว

4. ต้องทำให้สถานที่ที่เป็นเมืองที่เป็น Macro Destination คือ เมืองและสถานที่ท่องเที่ยว มากมายหลากหลายรูปแบบ

- 4.1 มีที่ท่องเที่ยวหลากหลายแห่ง
- 4.2 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายแบบ
- 4.3 มีประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
  - 4.3.1 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
  - 4.3.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ
  - 4.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมสวนเกษตร
  - 4.3.4 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
  - 4.3.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - 4.3.6 การท่องเที่ยวเพื่อกินอาหาร
  - 4.3.7 การท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง
  - 4.3.8 การท่องเที่ยวทางการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

5. การเป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับตลาด MICE

6. ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จ มีดังนี้

- 6.1 ความมั่นคงทางการเมืองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ
- 6.2 ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 6.3 การส่งเสริมการตลาดที่เข้มข้นในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
- 6.4 ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
- 6.5 การสร้าง Brand และการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของสถานที่
- 6.6 การใช้ตำนาน และเรื่องราวประกอบแหล่งท่องเที่ยวให้มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อยากเข้าไปเยี่ยมชม
- 6.7 การบริการระดับมาตรฐาน World-Class ทั้งภาครัฐ และเอกชน
- 6.8 ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชน
- 6.9 การมียุทธศาสตร์ทางธุรกิจที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งการทำธุรกิจที่มีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์
- 6.10 การสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- 6.11 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม

6.12 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว

6.13 การรักษาเอกลักษณ์ที่เป็นของแท้สำหรับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม

6.14 โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมขนส่งภายในพื้นที่

6.15 แผนนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการใช้การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่

สรุปจากแนวคิดการบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination Management) นั้นเมืองที่ต้องการจะสร้าง จุดหมายปลายทางให้เกิดเป็นเมืองที่เป็นเป้าหมายต้องการจะให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้านที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และยังเป็นเมืองที่ถ้าหากพูดถึงเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของพื้นที่นั้น จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อน มาเพื่อฟื้นฟู มาเพื่ออยู่ยามเกษียณ หรือมาเพื่อจัดประชุม ดังนั้น ถ้าหากต้องการจะทำให้เป็นเมืองเป้าหมายหลัก สิ่งแรกที่ต้องมองคือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน รักษาเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองทางด้านวัฒนธรรม มีระบบการขนส่งที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้หลายทาง จึงจะสามารถเป็นเมืองเป้าหมายหลักดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

### การสร้างอัตลักษณ์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การสร้างอัตลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว และกุญแจที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถานท่องเที่ยวและเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมากขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะเฉพาะหรือความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดยทั่วไป อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่ยอมรับกันว่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bigne et al., 2001; Lee and Shen, 2005) ในขณะที่การวางแผนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นวิธีที่นิยมมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีผลสะท้อนกลับที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและมีความถี่ในการเยี่ยมชมซ้ำ อย่างบ่อยครั้งรวมถึง การบอกต่อและแนะนำ ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวรายอื่น ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยว อนึ่งอาจจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางหรือเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกอยากที่จะเดินทางทำตาม

แบบอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางนั้น (Kristensen, Martensen and Gronholdt, 2000; Kozak, 2001)

### ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Tourist characteristic)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อนักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำมาใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี มรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดที่นิยมใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อลงลึกไปยังรายละเอียดนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและสัญชาติ เชื้อชาติ ตัวชี้วัดเหล่านี้ หากนักวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จะเป็นเรื่องง่ายที่จะระบุและใช้ในการตัดสินใจ ด้านการตลาดท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Huh (2002) ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ การจัดรูปแบบการเดินทางและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวใช้วิธีการตรวจสอบได้จากการให้นักท่องเที่ยวระบุจำนวนครั้งของการเดินทาง นอกจากนี้ในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาและตัวแปรด้านอื่น ๆ ส่วนในงานวิจัย Master and Prideaux (2000) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพและประสบการณ์ในการเดินทางไปยังต่างประเทศ ก่อนหน้านี้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อตรวจสอบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และในงานวิจัยของ Kerstetter, Confer and Graefe (2001) ได้ทำการตรวจสอบประเภทของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างกันของตัวแปรขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคม และประชากรศาสตร์ในการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเยี่ยมชมมรดกหรือสถานที่เชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะขยายเวลาเพื่ออยู่ท่องเที่ยวต่อไปอีก มีการใช้จ่ายในการเดินทาง และระหว่างเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ในงานวิจัยของ Rittichainuwat and Rattanaphinanchai (2015) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้ พบเห็น สะสมความรู้ความเชื่อที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ระดับ การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครัวเรือน และปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เช่น ศาสนา ภาษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม กฎหมายของประเทศและเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมยุคใหม่ในปัจจุบันมากขึ้นทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเลือกท่องเที่ยวรวมถึงซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว

ในมุมมองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ในมุมมองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวคือลักษณะผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาวงจรรชีวิตครอบครัว สถานภาพ สมรส ระดับชั้นทางสังคม ถิ่นที่อยู่อาศัยและปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน จิตวิทยา เช่น แรงจูงใจคุณค่าบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลหรือการประเมินผลต่อสิ่งเร้าและยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสภาพแวดล้อมและสภาพลักษณะที่เกิดขึ้นสภาวะการณ์ของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ทางด้านจิตใจอารมณ์และความรู้สึกและกิจกรรมทางกายภาพในผู้ที่มีส่วนร่วม ในการเลือกการซื้อการใช้และการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา เหตุผลดังกล่าวนำมาซึ่งการศึกษาซึ่งมีการศึกษาลักษณะผู้บริโภคและปัจจัยค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Saayman and Saayman, 2006) ในงานวิจัยของ Saayman and Saayman (2008) กล่าวว่า ตัวแปรของลักษณะผู้บริโภคสามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนในงานวิจัยของ Letho, Cai, O' Leary and Huan (2004) กล่าวว่า เหตุผลในการเดินทางหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีผลกระทบต่อระดับต่ำใช้ในการเดินทาง ส่วนการศึกษาอื่น ๆ ที่พบอย่างมีนัยสำคัญ ในความสัมพันธ์ระหว่างกับลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรม การเดินทางในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง เช่น ในงานวิจัยของ Jang, Bai, Hong and O'Leary (2004); Skuras, Simara and Petrou (2005) พบว่า นักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนซ้ำ มีการใช้ จ่ายเงินนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเป็นครั้งแรก ในขณะที่ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ขนาดของกลุ่มหรือจำนวนของผู้เดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของคนข้างน้อย Ndubisi (2006) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรม เพศหญิงมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึง ความภักดีในระดับสูงต่อการบริการ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย (McCull-Kennedy et al., 2003) ส่วน Patterson (2007) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้านมี 30 ความภักดีสูงในการใช้ บริการตัวแทนการท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Perovic, Stanovic, Moric and Pekovic (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลกระทบต่อระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมอนเตเนโกรและอายุไม่มีผลกระทบต่อระดับของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวอายุเป็นตัวแทนได้ทำมีลักษณะแตกต่างจากลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับของกิจกรรม ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รายได้เป็นอีกหนึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์สำหรับการศึกษาเชิงประจักษ์และถือเป็น ปัจจัย สำคัญ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของสถานที่ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัย Zeinali and Ghajali (2013) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสำคัญไม่แตกต่างกันต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนอายุไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการประเมินการให้บริการของบ้านพักตากอากาศในงานวิจัยของ Mellina and Aballe (2013) กล่าวว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่บนพื้นฐานของระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มคือ นักท่องเที่ยว ที่มีความพึงพอใจมากและนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อย ระดับการศึกษาเป็นที่แน่นอนว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จในการเดินทางท่องเที่ยวในงานวิจัยของ Huh (2002) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในตอนใต้ ของประเทศเวสโดยพบว่า การเน้นความสำคัญด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และในงานวิจัยของ Chou (2013) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่เคยในการเดินทางก่อนหน้านี้มีผลกระทบต่อประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ปัจจัยดังกล่าว อิทธิพล

ต่อความน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับ มาท่องเที่ยวซ้ำ และตั้งใจจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางให้แก่นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่า เป็นการชี้ให้เห็นสถานที่แห่งนั้น มีสิ่งดึงดูดที่มีความแข็งแกร่ง จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะหาโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงแนะนำ และบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเคยเดินทางมาด้วย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นด้านทัศนคติในงานวิจัยของ Nunkoo and Gursoy (2012) กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศ เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ได้ดีทั้งทัศนคติเชิงบวกและลบที่มีต่อการ ท่องเที่ยว ในการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลกระทบด้านลบ ของการท่องเที่ยว และสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน้อยลง ในงานวิจัยของ Mason and Cheyne (2000) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทของประเทศนิวซีแลนด์ โดยพบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทมีปัญหาอย่าง มากต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศอื่นเนื่องมาจากผลกระทบ การรับรู้ด้านลบ ได้แก่ การจราจรที่แออัดและมีผู้ที่สัญจรไปมาเพิ่มขึ้น มลพิษทางเสียงและปัญหา การก่ออาชญากรรม ในงานวิจัยของ Huh and Vogt (2008) กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบาย ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุต่าง ๆ เช่น ผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวจะมีแนวโน้มด้านทัศนคติที่ดีต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มวัยทำงาน และต้องการหาโอกาสเพื่อการพักผ่อน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์สำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งต่างจากผู้สูงอายุที่เริ่มจะมีทัศนคติที่ลดลงและน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

#### **อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination identity)**

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์หรือลักษณะ โดดเด่นและลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ศิลปกรรมต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Naipinit et al., 2012) ซึ่งในงานวิจัยของ Naipinit et al. (2012) กล่าวว่าการศึกษาที่จะนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การปรับปรุงรูปแบบด้านอัตลักษณ์ ภายในวัด ได้แก่ 1.1) ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวัดให้เกิดความเป็นรูปธรรม สิ่งที่ควรเน้นเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของวัด อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเปิดให้นักท่องเที่ยว เยี่ยมชมและชื่นชมศิลปกรรม จิตรกรรมต่าง ๆ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และนมัสการ ไหว้พระขอพร การฝึกสมาธิ ภาวนาให้กับนักท่องเที่ยว หรือ บุคคลที่สนใจจะปฏิบัติ การสร้าง



ความเพลิดเพลิน คติธรรม เกียรติความรู้ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยววัดและบริการด้านสาธารณูปโภค 1.2) ควรบริหารจัดการด้านบุคลากรและโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน โดยการจัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลและรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวในวัดโดยตรง และให้อำนาจการตัดสินใจในการบริหารงบประมาณการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก่อเกิดรายได้เพื่อบำรุงพระพุทธศาสนา 1.3) ฝ่ายปฏิบัติการที่มีหน้าที่ รับผิดชอบควรมีแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเชิงรุก และเชิงรับในการหาแหล่งรายได้เข้าวัด เพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมทำนุบำรุงให้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินผล ทุก ๆ ปี เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องและปรับปรุงหากขาดงบประมาณก็สามารถใช้งบประมาณจากเงินบริจาคของนักท่องเที่ยว 1.4) ด้านการกำหนดอัตลักษณ์ให้ชัดเจนของแต่ละวัด โดยจะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างเป็นจุดดึงดูด เช่น ปุชนิยสถาน โบราณสถานทางศาสนา หรือศูนย์ปฏิบัติธรรมที่มีชื่อเสียง ทางด้านการปฏิบัติธรรมและวิปัสสนา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นกำหนดจุดหมายที่ชัดเจนให้การเดินทางของผู้คนและนักท่องเที่ยวที่ให้ความ สนใจและต้องการไปปฏิบัติธรรม 1.5) การจัดการด้านสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สถานที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดสวนหย่อม การจัดการด้านสุขาภิบาลด้านความสะอาดของห้องสุขาและจัดการให้มีจำนวนเพียงพอกับการท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น จุดนั่งพักผ่อนหรือจุดชมวิวและความสะอาดภายใน บริเวณวัด

2) การจัดการภายนอกที่ส่งเสริมโดยชุมชนและหน่วยงานภาครัฐจะต้องเข้ามาสนับสนุน และให้ความสำคัญ กับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนเรื่อง ความรู้ งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญการมีส่วนร่วม จากผู้คนในพื้นที่ โดยรอบบริเวณชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในศาสนสถาน และการสร้างความรู้ความเข้าใจ ของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในงานวิจัยของวัชรภรณ์ รัชบศรี (2551) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในของแต่ละวัด มีความน่าสนใจ มีความวิจิตรงดงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก บางวัดมีศิลปะและสถาปัตยกรรมภายในวัดที่ทรงคุณค่าสูงยิ่ง ซึ่งมีการสืบทอดรักษามาอย่างยาวนาน โดยเป็นการผสมผสานศิลปะประเทศแถบตะวันตกและจีนเข้าไปด้วย อย่างกลมกลืน นอกจากนี้ ทุกวัดต่างก็มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ที่มีความแตกต่างกันออกไป มีการรักษาลิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศรวมถึงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามสม่ำเสมอ ทำให้เป็นจุดดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้นส่วนใน งานวิจัยของ Rajesh (2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่นำมา ประยุกต์ใช้นั้น

คือ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานบันเทิงยามค่ำคืนและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติวิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑสถานและประติมากรรม รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมืองการจัดแสดงนิทรรศการ งานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Sonmez and Sriakaya (2002) กล่าวว่า การวัดคุณลักษณะของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบทาง สถาปัตยกรรม งานเทศกาลท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรมและโบราณคดี ความสวยงามของ ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่ตั้งของเมืองท่องเที่ยว หอศิลป์และพิพิธภัณฑสถาน รูปแบบการผจญภัย สภาพ อากาศ มิตรภาพของผู้คนในท้องถิ่น ภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงอาหารที่มีคุณภาพที่ดี ที่พักและโรงแรมหาง่าย วิถีชีวิตและประเพณี มาตรฐานการครองชีพ การจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สภาพของถนน ความสะอาดและสุขอนามัย ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย แหล่ง ข้อปลีก การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ราคาและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Rajesh (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 9 มิติ ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ เช่น งานเทศกาล การแสดงคอนเสิร์ต งานฝีมือและหัตถกรรม การปรุงอาหาร วิถีชุมชน พิพิธภัณฑสถานอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Destination image) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางส่วนใหญ่มักมีการสำรวจหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ตนกำลังมองหาและกำลังจะเดินทางไปเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด โดยนักท่องเที่ยวบางรายอาจมีความคาดหวังจากประสบการณ์หรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ที่เดินทางมาก่อนหน้านี้รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ ในการท่องเที่ยว อาจหมายถึงความถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไป ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่ยอมรับกันว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bigne et al., 2001; Lee, 2005) การศึกษาในงานวิจัยจำนวนมากสำหรับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษและถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

(Saks, 2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 บทบาท คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง 2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Lee (2005) กล่าวว่า การรับรู้ที่สูงขึ้นในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น และพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากขึ้น และในงานวิจัยของ Chen and Tsai (2007) ได้ตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการประเมินปัจจัยในการท่องเที่ยว (เช่น คุณภาพเกี่ยวกับการเดินทาง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ) และพฤติกรรมความตั้งใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็น 2 ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ และในงานวิจัยของ Rajesh (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 9 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นมิตรและการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่เงียบสงบและสภาพอากาศที่น่าพอใจ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขาหรือหุบเขาที่มีความสวยงาม ทิวทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวนหย่อมและบ่อน้ำพุ การชมธรรมชาติ สวนสาธารณะ ทะเลสาบ แม่น้ำ และการชมภายในถ้ำต่าง ๆ 3) แหล่งความบันเทิงและการจัดกิจกรรม เช่น การจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาล การแสดงดนตรีสด ละครเวที การท่องเที่ยวชมความงามและสถานบันเทิง 4) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรม 5) โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและภัตตาคาร การให้บริการด้านอาหารและร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่ 6) ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น การจราจรและข้อมูลการบริการที่จอดรถอำนวยความสะดวกที่จอดรถเข้าถึงพื้นที่และการให้บริการในระบบรถเข็น ที่คิดค่าบริการในราคาไม่แพง 7) กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น การให้บริการสปา กิจกรรมความผ่อนคลายจิตใจการฟื้นฟูร่างกายและทำให้ร่างกายสดชื่น 8) กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การพายเรือ การตกปลา การปีนเขา ปิกนิกหรือการรับประทานอาหารกลางแจ้ง ตั้งแคมป์ และการล่าสัตว์ กิจกรรมกลางแจ้งและการเล่นกอล์ฟ และ 9) ราคาและความคุ้มค่า เช่น อาหาร และที่พักที่คุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งที่สามารถซื้อของ

ต่อรองราคาได้ ในงานวิจัยของ Sujova and Rajnoha (2012) กล่าวว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการแสวงบุญมีส่วนเกี่ยวข้องที่เชื่อมักการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เข้าชม ในฐานะนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และสามารถสร้างความตระหนักและชักชวนให้เกิดการเดินทางเพื่อเข้าเยี่ยมชมความงดงามของแต่ละศาสนา รวมถึงการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและในงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) กล่าวว่า มุมมองมิติด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ 1) ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว 3) กิจกรรมการพจญภัยและความงามทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม 4) ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม 5) การใช้จ่ายด้านอาหารและโรงแรมที่พักมีราคาที่สูงกว่าค่ากับการเดินทาง 6) สามารถเข้าถึงได้ง่าย และ 7) เป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu, and Brown (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านราคาในการท่องเที่ยว และราคาของที่พัก โรงแรม รวมถึงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบางครั้งผู้ประกอบการมีการตั้งราคาในอัตราสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงเกินความเป็นจริง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดกับท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่าโดนเอาเปรียบเปรียบจากคนไทย ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศเสียหายไปด้วย

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิจัย หลากหลายท่าน ในงานวิจัยของ Prayag and Ryan (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปลายทางและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่เป็นการส่งเสริมประสบการณ์จากการเดินทาง ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Castro, Martin Armario and Martin Ruiz (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Chen and Tsai (2007) ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในงานวิจัยของ Lee (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปลายทางส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชม

ในอนาคตผ่านความพึงพอใจ ส่วนในงานวิจัยของ (Rajesh, 2013) กล่าวว่า ในการตรวจสอบพบความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวจะประเมินจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ปลายทาง ในงานวิจัยของ Murphy, Prichard and Smith (2000) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคคุณภาพการบริการการรับรู้คุณค่า จากการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ (Nee Goh, 2015) กล่าวว่า ในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในงานวิจัยของ Ekinci, Dawes and Massey (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในร้านอาหารและโรงแรม

#### **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Tourist attitude toward destination)**

ทัศนคติเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญในการทำความเข้าใจและสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมถึงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวจะทำให้องค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถทำนายถึงพฤติกรรมการเดินทางและความตั้งใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางจากทัศนคติที่มีต่อการเยี่ยมชม (Lam and Hsu, 2006) ในงานวิจัยของ Ajzen (1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับของบุคคลที่มีการประเมินผลในด้านดีหรือเสียเปรียบหรือการประเมิน พฤติกรรมในคำถามเชิงการแสดงความคิดเห็น โดยในเนื้อหาของงานวิจัยของ Nee Goh (2015) มีข้อโต้แย้งว่า มุมมองด้านทัศนคติที่ดีของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างเช่น ทัศนคติด้านบวกที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมก่อให้เกิดโอกาสเพิ่มขึ้นในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในงานวิจัยของ Nee Goh, (2015) กล่าวว่า แนวความคิด เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเข้าเยี่ยมชมเยือนซ้ำ เป็นการเพิ่มระดับคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเดินทางทางของแต่ละบุคคล ทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อประสบการณ์ความมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับ สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจนั้นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางตามทฤษฎีของพฤติกรรมการวางแผน อาทิเช่น ในงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงทัศนคติ

ในภาพรวมของลูกค้าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรมที่พัก ในงานวิจัยของ Popichit, et.al (2013) กล่าวว่า ตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมกรรมกรวางแผนทัศนคติหมายความว่า ความเชื่อที่มีผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมและการประเมินผลด้านพฤติกรรม ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจะได้ตามที่ตั้งใจไว้หรืออาจจะมีสิ่งจูงใจที่ตนได้คาดหวังไว้ ดังนั้นทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงมีผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในงานวิจัยของ Francis et al. (2004) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมกรวางแผนมีส่วน ในพฤติกรรมความตั้งใจ โดยเป็นการ ประเมินทัศนคติคือ การระบุว่าบุคคลนั้นชื่นชอบอะไร หรือมีความสนใจบางสิ่งบางอย่างอย่างไร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นสถานการณ์ที่คนในสังคมกำลังที่จะทำอะไรและมีแนวโน้ม ทางด้านใดในงานวิจัย Ekinci et al. (2008) กล่าวว่า ทัศนคติในภาพรวมของลูกค้ามีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรมกรีนโฮเต็ล ซึ่งความสำคัญของ ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นที่ยอมรับว่ามีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ในงานวิจัยของ Kim and Han (2010) กล่าวว่า ทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกมีนัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อใช้บริการโรงแรมกรีนโฮเต็ลซึ่งลูกค้ายอมรับกับ ปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าราคาค่าบริการของโรงแรมปกติทั่วไป ส่วนในงานวิจัยของ Lwin and Phau (2013) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาสามารถสร้างความดึงดูดและความสนใจให้กับเว็บไซต์ของโรงแรมบูติกขนาดเล็ก นอกจากนี้ ในเนื้อหาของงานวิจัย พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติกขนาดเล็กมีความแข็งแกร่ง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

สรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเมืองนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อ การเลือกสถานที่ในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะการท่องเที่ยวนั้น จะมีวัตถุประสงค์แบบใดก็ตาม มากกว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคิดว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่พวกเขาสนใจ ต้องเป็นจุดหมายปลายทางที่บ่งบอกถึงตัวตน ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่มองหาที่จะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ จังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรม ควรลองที่จะพิจารณารูปแบบในการนำเสนอจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกครั้ง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และทำให้เกิดความแตกต่าง เป็นหนึ่งในความท้าทายของนักการตลาดของแต่ละ

สถานที่ หนึ่งในวิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่สินค้าอุปโภคบริโภค ไปจนถึงสินค้าประเภท Luxury เช่น นาฬิกา รถยนต์ ต่างใช้วิธีการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้กับสินค้า จุดหมายปลายทางก็เช่นเดียวกันควรที่จะหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตัวเองให้เจอ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกส่วนจะต้องร่วมมือกันในการกำหนดแนวคิดและบุคลิกภาพของจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากทุกคนมีบทบาทที่สำคัญในการส่งมอบอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไปสู่คนภายนอก ดังนั้น คนในท้องถิ่น รวมถึงพนักงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ ก็จะต้องร่วมมือกันในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และแสดงออกถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงษ์ธนกิจ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจ สปาในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจสปา 1-5 ครั้งปี 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร พบว่า โดยรวมและรายได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ชุตติมา นุตยะสกุล และนรินทร์ สังข์รักษา (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวอาวุโส การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันด้านการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปา 2) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปามุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถการบริการ และคุณภาพมาตรฐานด้านการบริการให้กับพนักงาน โดยใช้วิธีการสอนงาน และการเรียนรู้ด้วยตนเอง การให้ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาตนเอง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการบริการสปาส่วนใหญ่ยังไม่มีโปรแกรมในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการแต่ใช้การคัดเลือกพนักงาน

ผู้ให้บริการที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบริการให้กับ ผู้สูงอายุมาก่อนเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการให้ พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารพูดคุยด้วยในขณะที่ให้บริการเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี

วรลักษณ์ เขียวมีส้วน และคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพ ธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับ กลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผล ต่อความคาดหวังในการใช้ บริการเดย์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อ 2) ศึกษา ศักยภาพธุรกิจ สปา ประเภทรีสอร์ตแอนด์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-35 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีป ยุโรป มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เดินทางมา เที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นครั้งแรก มีการมาใช้บริการสปาอยู่ในแผนการเดินทางมาเที่ยวจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500-800 บาท มีวิธีจอง หรือเลือกใช้บริการสปาโดยจองผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการใช้ บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน ในส่วนของศักยภาพธุรกิจสปาประเภท รีสอร์ตแอนด์สปา มีการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้แนวคิด 7s McKinsey 1) กลยุทธ์ขององค์กร พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ดำเนินธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ การตกแต่ง สถานที่ ราคาและพนักงาน เทอราปิสต์ 2) โครงสร้างองค์กร พบว่ามีการแบ่งฝ่ายงานกันอย่างชัดเจน 3) ระบบการปฏิบัติงาน พบว่ามีเพียงบางแห่งนำซอฟต์แวร์ระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Planning Software) เข้าไปควบคุมกระบวนการทำงาน 4) บุคลากร พบว่าทุกสถานประกอบการ สปาจำเป็นจะต้องรับพนักงานเทอราปิสต์ที่ผ่านการอบรมจากสถาบันตามเกณฑ์มาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข 5) ทักษะ พบว่ามีเพียงบางแห่งที่พนักงานของสปาในทุก ๆ แผนก สามารถทำงานแทนกันได้ เนื่องจากมีการสอน งานในทุก ๆ ส่วน 6) รูปแบบการบริหารจัดการ พบว่ามีเพียงบางแห่งมีการใช้เกณฑ์การประเมินผลการ ดำเนินงานในด้านต่าง ๆ (KPI) 7) ค่านิยมร่วม พบว่า สถานประกอบการที่มีค่านิยมร่วมจะส่งผลให้บุคลากรมีความรัก ในองค์กรมากขึ้น

จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการผลิตและพัฒนา บุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านสปาเพื่อรองรับไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุน



ให้ธุรกิจสปาเติบโต คือ จำนวนนักท่องเที่ยว ความเครียดของคน และสังคมผู้สูงอายุ โดยธุรกิจสปา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะงักลง เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และธุรกิจด้านความงาม จึงทำให้มูลค่าการตลาดเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ จิตวิญญาณธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจด้านการบริการ จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมีคุณสมบัติเฉพาะตามที่พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 2559 กำหนดไว้ เช่น พนักงานผู้ให้บริการสปา หรือ สปาเทอราปิส (Spa Therapist) จะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง และสถานศึกษานั้นต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเช่นกัน นอกจากนี้ สปาเทอราปิส ยังจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อรับใบอนุญาตเป็นสปาเทอราปิส ตามกฎหมาย ส่วนผู้ดำเนินการสปา หรือผู้จัดการสปา ต้องจบปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพหรือ หากไม่จบปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ 100 ชั่วโมงที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองหลักสูตร และสถานศึกษานั้นต้องผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขด้วย จึงมีสิทธิเข้ารับการสอบเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ดำเนินการสปาตามกฎหมาย

ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพลชนันท์ บุญช่วย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรักษาโรคของธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรักษาโรคของผู้ประกอบการธุรกิจสปา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการหญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันของรูปแบบธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa เงินลงทุนเป็นส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร มีพนักงานในร้านตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ รูปแบบการให้บริการด้านการนวดสปาทั่วไป ราคา มีหลายระดับ มีหน้าร้าน ใช้การส่งเสริมการขาย การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบหรูดูดี สะอาด การตกแต่งร้านสปา มีหลายรูปแบบ กระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความคล้ายคลึงกัน การบริหารจัดการในธุรกิจสปา ด้านบุคลากร มีการคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจสปา สามารถติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศ ส่วนพนักงานให้บริการ จะต้องมีใบประกอบวิชาชีพ บุคลิกภาพ มารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ วิธีการนวด ด้านการเงินโดยผู้ประกอบการจะมีการแบ่งเงินเป็นสัดส่วน มีการจัดทำบัญชี

ของกิจการด้วย ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปาซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า-ออก ของพนักงานมีสูง และด้านการให้บริการของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ด้านทำเลที่ตั้งที่ดีหายากและมีราคาสูง ความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปาเป็นสมุนไพรทั่วไปที่ใช้กัน เช่น ขมิ้น โพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ปัจจุบันยังไม่มี การขาดแคลนสมุนไพรดังกล่าว และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ

นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ รูปแบบการใช้บริการนวดไทย วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ หรือลาพักร้อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตัวเองและบุคคลในครอบครัว ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ศมน พรหมหิตาทร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกาย ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ราณี อีสัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความเป็นจริงของศักยภาพสถานประกอบการสปาของไทย และ 2) นโยบาย และการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาของไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปาในปัจจุบัน 7 ด้านในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน 7 ด้านในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบุคลากรและด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อยู่ในความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา และ 2) ขณะนี้จุดแข็งของศักยภาพของสถานประกอบการสปา ไทยหลายด้านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมให้ศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย มีคุณภาพและมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ยังมีสถานประกอบการสปาจำนวนมากที่ยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด

กนกอร แซ่ลิ้ม และวิษชุตา มาชู (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบทางสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจสปาต้องมีความรับผิดชอบต่อปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการและคาดหวังให้สปาบริการอย่างมีคุณภาพ และคุ้มครองผู้ให้บริการและพนักงาน และคาดหวังให้พนักงานมีใบอนุญาตบริการ ตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรม สปาควรแสดงรายละเอียดการบริการให้ชัดเจน คำหนึ่งถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ และคาดหวังให้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ซื่อสัตย์ รวมถึงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชนท้องถิ่น อันเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเมตตาธรรม และคาดหวังการทำกิจกรรมเพื่อการกุศลตอบแทนสังคม จากการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังดังกล่าวนำไปสู่การนำเสนอ ต้นแบบมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจสปาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสังคม

ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสปา ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป สถานะ สมรสมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป สถานที่พักอาศัยและใช้บริการร้านสปาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โปรแกรมสุขภาพที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สปา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปาด้วยตนเอง โดยซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา ที่ดำเนินการ ในย่านชุมชน มีการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติรูปแบบการนวดในสปาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ การนวดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Jusana Techakana, Srisuda Chongsitijphol (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการสปา: กรณีศึกษาพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย (Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand) วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) เพื่อแนะนำการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมเพื่อยกระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูง และคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังคุณภาพของปัจจัยการบริการทั้ง 5 ประการนั้นอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยยืนยันคุณภาพของสมมติฐานของปัจจัยการให้บริการทั้ง 5 อย่างอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานที่ว่า การรับรู้คุณภาพเกินคุณภาพที่คาดหวัง พฤติกรรมของพวกเขาหลังจากใช้บริการแล้วจะเป็นไปในทางบวกหมายความว่าพวกเขารับรู้คุณค่าพึงพอใจและจะใช้บริการซ้ำ เมื่อความสัมพันธ์ของตัวแปรถูกรวมเข้ากับแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าทุกรายการเป็นตัวบ่งชี้สะท้อนแสงที่เกี่ยวข้องของสิ่งที่แฝงอยู่ ผลกระทบของคุณภาพที่คาดหวังต่อคุณภาพการรับรู้ในระดับต่ำ แต่ผลกระทบของคุณภาพการรับรู้ที่มีต่อผลลัพธ์ของการใช้บริการนั้นมีมาก สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง ในภูมิภาคนี้สามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติที่มีการจัดการที่ดี การดำเนินงานที่ดีและการบริการที่ดีพร้อมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูมิภาคนี้

Seri Wongmonta, Srisuda Chongsitjiphol (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (Potential of Thailand to Be A Hub of Health Tourism: A Case study of Wellness Spa Business in the Eastern Region of Thailand) วัตถุประสงค์ในการวิจัย มีดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปา
- 3) เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 4) เพื่อมองหาแนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสุขภาพและสปา
- 5) เพื่อค้นหาเนื้อหาเพื่อพัฒนาหนังสือคู่มือสำหรับการจัดการสุขภาพและสปา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การบริการแบบไทยพนักงานมืออาชีพที่ได้รับการรับรองซึ่งมีความเชี่ยวชาญมีเมนูให้เลือกหลากหลาย และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลก ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคควรอยู่ในฐานะองค์กรที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกายจิตใจสังคมและสุขภาพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้บริการด้านสุขภาพแล้วควรมีบริการในด้านความงามโภชนาการการลดน้ำหนักการปรับรูปร่างและการชะลอวัย พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการนัดทักษะการขายทักษะการบริการทักษะการโต้ตอบและความสามารถทางภาษา

การสนับสนุนแบบบูรณาการของรัฐบาลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง การสนับสนุน ได้แก่

- 1) การฝึกอบรมพนักงาน
- 2) การพัฒนาการจัดการเปิดตัวแคมเปญการตลาดเชิงรุกและแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเปลี่ยนความคิดจากการทำงานโดยใช้แนวคิดการควบคุมเป็นแนวคิดสนับสนุน พวกเขาควรทำตัวเหมือนโค้ชที่ปรึกษาและที่ปรึกษาเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศรัฐบาลต้องดำเนินการสร้างตราสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเสมอภาคของทำธุรกิจของตนเอง

Suchada Ukaew, Dondej Tungtakanpoung, Srisuda Chongsithiphol, (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินวงจรชีวิตการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำหรับบริการเดย์สปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี ระยอง และตราด (An Assessment of Life Cycle Greenhouse Gas Emissions for Day Spa Service in Eastern Thailand: A Case Study in Chonburi, Rayong and Trad Provinces) วัตถุประสงค์เพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ของบริการเดย์สปาจากสปา 12 แห่งใน 3 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่

ชลบุรีระยองและตราด ขอบเขตของระบบมีตั้งแต่ต้นกำเนิด ซึ่งบริการเดย์สปาได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้คนที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น เนื่องจากประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเนื่องจากภาคการเดินทางและการท่องเที่ยวให้บริการเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ก้าวหน้าไปสู่บริการสปาและจบด้วยขั้นตอนการกำจัดของเสีย ยูนิตที่ใช้งานได้คือแพ็คเกจสปาตัวหนึ่งต่อคน ผลการวิจัยพบว่าบริการเดย์สปามีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 5.76 กิโลกรัม CO<sub>2</sub> eq / คน (ตั้งแต่ 3.54 ถึง 9.69 กิโลกรัม CO<sub>2</sub> eq / คน) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิสำหรับแต่ละขั้นตอนของบริการเดย์สปา มีดังนี้ การบริการ (84.70%) การซักผ้า (9.27%) การกำจัดของเสีย (5.82%) และการขนส่ง (0.22%) ขั้นตอนการให้บริการมีผลกระทบสูงสุดต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมส่วนใหญ่เกิดจากการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศและอุปกรณ์ไฟฟ้า วิธีที่เป็นไปได้ในการลดการใช้ไฟฟ้าบริการนี้ ได้แก่ การบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอการติดตั้งฉนวนที่เพดานและผนังการผลิตน้ำร้อนจากแหล่งพลังงานแสงอาทิตย์หรือเครื่องปรับอากาศการเปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอด LED และการปลุกต้นไม้รอบอาคาร นอกจากนี้การประยุกต์ใช้แนวคิด 3R (ลดใช้ซ้ำและรีไซเคิล) ในการใช้วัสดุอาจไม่เพียงช่วยลดการปล่อยก๊าซเท่านั้น แต่ยังช่วยลดการกำจัดของเสียการฝังกลบและลดต้นทุนทรัพยากรส่วนเกินที่ใช้ในบริการเดย์สปา

Heesup Han and Kiattipoom kaittawsin (2017) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการสร้าง ความภักดีของลูกค้าสำหรับสปาเพื่อสุขภาพ: ความเป็นปัจเจกกับการรวมกลุ่ม (Investigating Customer Loyalty Formation for Wellness Spa: Individualism vs Collectivism) วัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อการพัฒนากรอบความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับแหล่งท่องเที่ยว สปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองแนวคิดของเรามีความเหมาะสมกับข้อมูล คุณภาพและคุณค่าพบว่ามีความสำคัญและโครงสร้างการศึกษาอื่น ๆ ถูกระบุว่าทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันทางตรงและทางอ้อมของความตั้งใจในการภักดี นอกจากนี้ ยังพบการ โกล่เกลี่ยบทบาทของผลกระทบความพึงพอใจและความปรารถนา ยิ่งไปกว่านั้น การกลั่นกรอง ผลกระทบของวัฒนธรรม (ลัทธิปัจเจกนิยมเทียบกับการรวมกลุ่ม) ที่มีต่อการสร้างความภักดี โดยรวมแล้วกรอบทางทฤษฎีของเราแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการสร้างความภักดี ปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน มีการกล่าวถึงผลกระทบสำหรับนักการตลาด ปลายทางในประเทศไทย

Charles Atanga Adongo (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบบจำลองทางเลือกของ กิจกรรมบำบัดของผู้เข้าสปา (Beyond Fragmentary: A Proposed Measure for Travel Vaccination Concerns) วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทางเลือกของการบำบัด

ในสถานที่สปาการศึกษานี้ได้นำเสนอทฤษฎีทางเลือกและแนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบำบัดของ Gesler 2) เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับการเลือกทรีตเมนต์ของผู้ไปสปา ผลการวิจัยพบว่า การนวดการบำบัดความงามและการบำบัดด้วยความร้อน เป็นสิ่งที่ได้รับการอุปถัมภ์มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นลोजิสติกแบบพหุนามและการถดถอยทวินามลบที่ถูกตัดทอนเป็นศูนย์แสดงให้เห็นว่าการเลือกประเภทและจำนวนการรักษาทั้งสองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ อายุระดับการศึกษาขนาดของบุคคลที่เดินทางประสบการณ์สปาประเภทของแกระยะเวลาการเข้าพัก และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของรัฐบาลและผู้กำหนดนโยบายอื่น ๆ ในการเสริมสร้างสถานะสุขภาพของพลเมือง ข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นวิธีการที่มีคุณค่าในการดึงดูดการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสปา ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการด้านสุขภาพและองค์กรการตลาดปลายทางสามารถใช้ผลการวิจัยเหล่านี้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

Lagrosen and Lagrosen (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสปา (Customer Perceptions of Quality A Study in the SPA Industry) วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสำรวจมิติของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับประสบการณ์คุณภาพในธุรกิจสปาและเพื่อประเมินคุณภาพบริการที่มีผลต่อมิติเหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสามารถแสดงในมิติต่อไปนี้ ผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางจิตใจ ความสุข และการผ่อนคลาย สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการคือ การให้บริการบรรยากาศภายในสปา ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้ ความเพลิดเพลิน การบำบัด การปฏิบัติราคาและความเงียบสงบ

Ling Ling Liang (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อ ร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction, Trust and Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเต็มเวลา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นด้านความ เข้าอกเข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 3) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี





ตาราง 6 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (งานวิจัยภายในประเทศ)

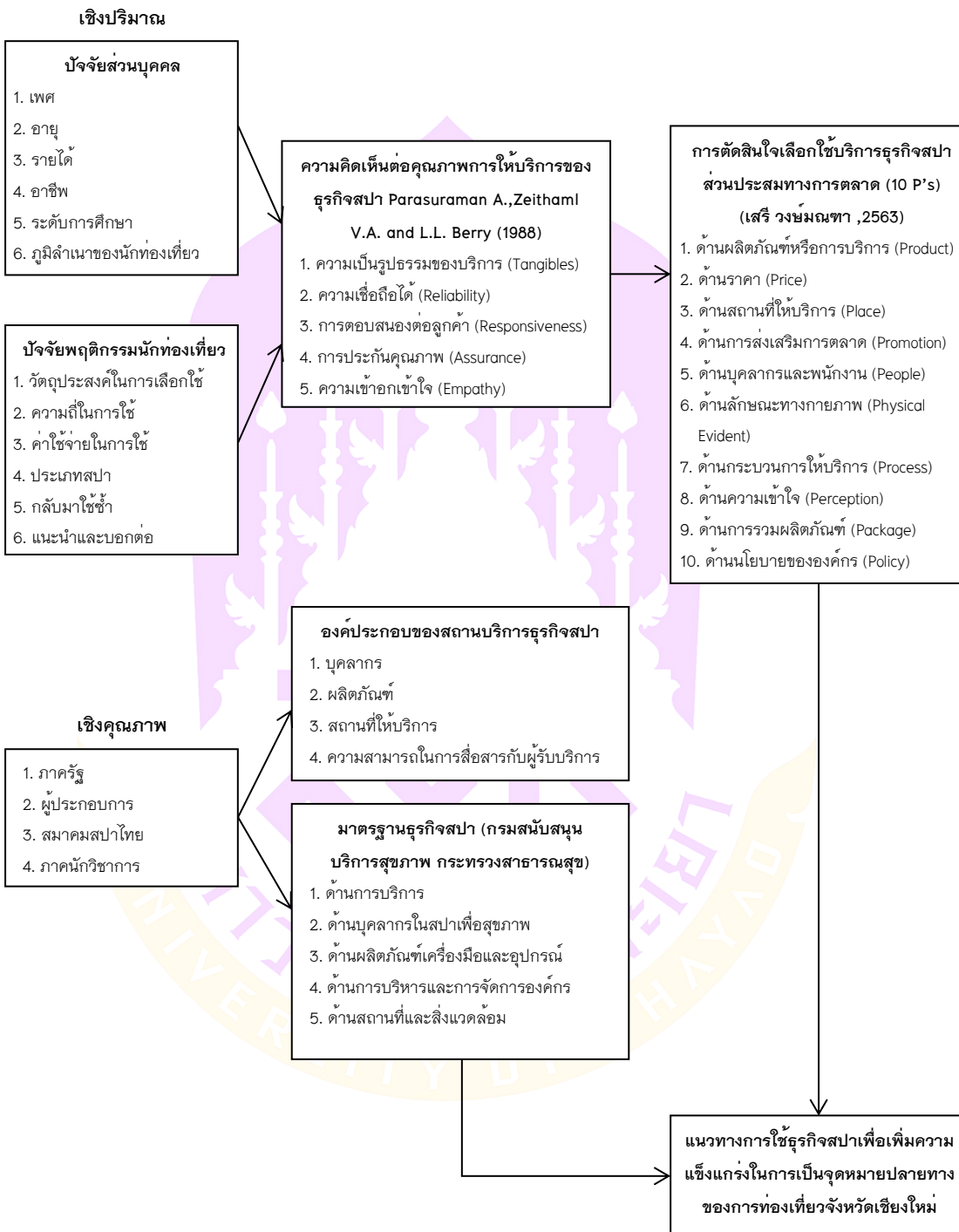
ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	คสท.๒๕๖๑	คสท.๒๕๖๒	คสท.๒๕๖๓	คสท.๒๕๖๔	คสท.๒๕๖๕	คสท.๒๕๖๖	คสท.๒๕๖๗	คสท.๒๕๖๘
ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสถาปัตยกรรมในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชุตินา นุตยະสกล และนรินทร์ สังข์รักษา (2562)	รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสถาปัตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐชัย วงศ์กุลลักษณ์, พูลพงศ์ สุขสว่าง และกนก พานทอง (2563)	การพัฒนากรอบการประเมินการจัดการข้อมูลงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการสถาปัตย์ไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วรลักษณ์ เขียววิสวน และคณะ (2561)	แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสถาปัตย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุฑารัตน์ พิริยะประจักษ์วัฒน์ (2561)	แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสถาปัตย์ไทย 4.0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓







กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 13 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษา “แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เป็นการวิจัยระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 5) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปา และจุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 6) เพื่อเสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็นดังนี้

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการสปา จำนวน 400 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ได้จากการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, 1973) ดังนี้

จำนวนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือน มกราคม-ธันวาคม 2563 มีจำนวน 5,443,027 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,360,756.75 คน (อ้างอิงจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

จากการคำนวณจากสัดส่วนจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยมาใช้บริการสปา

$$\text{เมื่อ } n = \frac{1,360,756.75}{1+1,360,756.75 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

$$\approx 400 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยใช้การเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ และมีสถานบริการเกี่ยวกับธุรกิจสปาตามข้อมูลของกรมสนับสนุนสุขภาพ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานบริการสปา ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวมจำนวน 16 คน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็นของแต่ละภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในพื้นที่วิจัยในจังหวัดเชียงใหม่

**ภาครัฐ** ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ/สปาภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หน่วยงานบริหารราชการส่วนจังหวัด คือ ผู้ว่าหรืออดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข คือ ผู้อำนวยการสาธารณสุขจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น จำนวน 3 คน

**ผู้ประกอบการ** ได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ Day Spa, Resort Spa, Destination Spa ซึ่งเป็นผู้บริหารตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน

**สมาคมไทยสปาล้านนา** ได้แก่ คณะกรรมการบริหารของสมาคม เช่น นายกและอดีตนายกสมาคมไทยสปาล้านนา จำนวน 1 คน



**ภาคนักวิชาการ** ได้แก่ นักวิชาการ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับสปาและแพทย์แผนไทย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเลือกใช้บริการสปา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ประเภทของสปา และการกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำบอกต่อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และปลายเปิด

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านความเข้าใจ (Empathy) เป็นแบบ (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** การเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 8) ด้านความเข้าใจ (Perception) 9) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และ 10) ด้านนโยบายองค์กร (Policy) เป็นแบบ (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในตอนที 3 คุณภาพการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert, 1967) เป็นแบบเลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับคะแนนวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าเฉลี่ย (Weight Mean Score) และแปลค่าความหมายจากการประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

- 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในตอนที 4 คือการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert, 1967) เป็นแบบเลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับคะแนนวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าเฉลี่ย (Weight Mean Score) และแปลค่าความหมายจากการประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจ มาก
2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจ น้อย
1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

## 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } r = 1 - n \frac{\sum vi}{n-1}$$

เมื่อ  $V_i =$  ความแปรปรวนของแต่ละข้อ  
 $V_t =$  รวมทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบาค (Cronbach Alpha) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน (ชุด) คือ ค่าอัลฟา ทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nundally (1978 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) ว่าค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 2 ส่วนคือ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ดังนี้

#### คุณภาพการบริการ

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .835
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .871
- ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .882
- ด้านความเข้าใจ (Empathy) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .842

#### ส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .842
- ด้านราคา (Price) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .891
- ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .899
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .896
- ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .915
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .878
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .909
- ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .914

ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .906

ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918

ด้านความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .963

จากการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งผลการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ .963 ซึ่งเป็นค่าคะแนนความเชื่อมั่นในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ วิชาการ งานวิจัยและการลงสำรวจพื้นที่ โดยการสำรวจสถานประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ทุกรูปแบบต้องทำให้ผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นพอใจที่จะพูด และยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ จึงจะมีทางให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การสร้างการสัมภาษณ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ มีขั้นตอนคือ แสดงท่าทางที่เป็นมิตร เช่น การพูดเป็นกันเอง การยิ้ม และแสดงความเอาใจใส่ในคำพูดของเขาตลอดเวลา ไม่แสดงที่ท่าดูถูกหรือทำท่าว่าเขาไม่รู้อะไรแล้วจึงอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้เป็นที่เข้าใจ ในกรณีที่เขาพูดนอกเรื่อง บางครั้งควรปล่อยบ้าง มิใช่ตัดบทอย่างกระตั้นหัน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อคำถามในการสนทนาเกี่ยวข้องกับ

**ประเด็นที่ 1** ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจสปา และความคิดเห็นเกี่ยวมาตรฐานธุรกิจสปา

**ประเด็นที่ 3** คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

**ประเด็นที่ 4** คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ จะใช้ธุรกิจสปาในการทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างไร

## 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำ จากกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการหาคุณภาพ ของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่า ความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถามครอบคลุม และครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2564 – ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแนวทางการใช้ธุรกิจ สป่าเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ และความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาด (10P's) เพื่อให้เกิดแนวทางการใช้ธุรกิจสป่าเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจะตรวจสอบความ สมบูรณ์ ของแบบสอบถามแต่ละชุดและดำเนินการวิเคราะห์ผลตามขั้นตอนต่อไป

#### การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเชิงคุณภาพ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสป่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางการใช้ธุรกิจสป่าเพื่อเพิ่ม ความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ เชิงลึก การสังเกต โดยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้แทนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมสป่าไทยล้านนา และภาคนักวิชาการ ทั้งระดับผู้บริหารและระดับ

ปฏิบัติการในพื้นที่ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวทั้งหมดเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR)

**ภาคีรัฐ** ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ/สปา ภาคีรัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หน่วยงานบริหารราชการส่วนจังหวัด คือ ผู้ว่าหรืออดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข คือ ผู้อำนวยการสาธารณสุขจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น จำนวน 3 คน

**ผู้ประกอบการ** ได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการสปาในจังหวัด ได้แก่ Day Spa, Resort Spa, Destination Spa ซึ่งเป็นผู้บริหารตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน

**สมาคมไทยสปาล้านนา** ได้แก่ คณะกรรมการบริหารของสมาคม เช่น นายกและอดีตนายกสมาคมไทยสปาล้านนา จำนวน 1 คน

**ภาคนักวิชาการ** ได้แก่ นักวิชาการ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสปาและบริการเพื่อสุขภาพในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับสปาและแพทย์แผนไทย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน

3. ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว ทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน ในปัจจุบันของการนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมของกลุ่มธุรกิจสปา และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมดังกล่าวในอนาคต ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้ตาราง SWOT Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของการนำเสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยาย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของแต่ละคำตอบและ คำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของแต่ละตอนในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามนำมา คำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละตอนในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของการบริการธุรกิจ สป่าในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าในส่วนประสมการตลาด (10P's) ของการบริการธุรกิจสป่าในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 1-2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบความเรียง และ แบบสอบถามในตอนที่ 3-4 วัดระดับคุณภาพ 5 ระดับ

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบ สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เช่น ปัจจัยด้าน เพศ



2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เช่น ปัจจัยด้านอายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

2.3 การใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือ ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

2.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เครื่องมือ นี้ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในประสมทางการตลาด (10P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

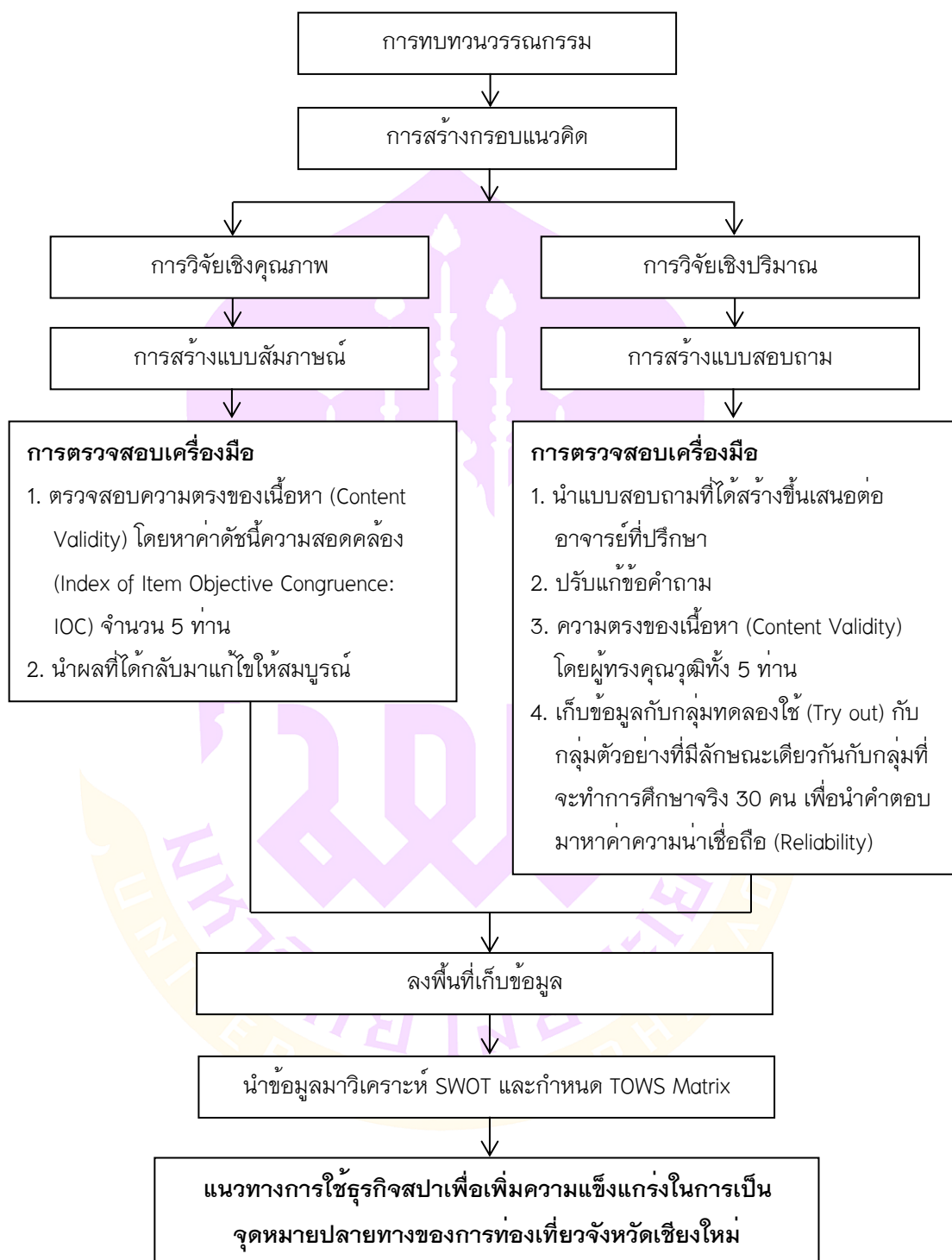
#### **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบ ความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูล จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึง การวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบ ข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกันในกลุ่มจังหวัด ตัวอย่าง (เชียงใหม่) เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บว่าข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิม หรือไม่ หากข้อมูลที่ได้จากการเก็บมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล หากผลของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มา มีความถูกต้อง (สุภาวค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

## สรุปขั้นตอนการวิจัย



ภาพ 14 สรุปขั้นตอนการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ สปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 5) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของ สถานประกอบการธุรกิจสปาและ จุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัด เชียงใหม่ และ 6) เพื่อเสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็น จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน ของนักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1) เพื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจและระดับระดับการตัดสินใจ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$X^2$	แทน	การหาความสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา เพศ  
อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	153	38.30
หญิง	247	61.80
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	23	5.80
20 - 29 ปี	44	11.00
30 - 39 ปี	103	25.80
40 - 49 ปี	96	24.00
50 - 59 ปี	93	23.30
60 ปีขึ้นไป	41	10.30
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
15,000 บาท	77	19.30
15,001 - 20,000 บาท	86	21.50
20,001 - 30,000 บาท	71	17.80
30,001 - 40,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 40,000 บาท	122	30.50
<b>อาชีพ</b>		
นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค	31	7.80
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ	130	32.5
ข้าราชการ	41	10.3
รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
เสมียน พนักงานขาย	27	6.80
หัวหน้าคนงาน	27	6.80
ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร	12	3.00
เกษตรกร	14	3.50
ผู้เกษียณอายุ	17	4.30
นักศึกษา	20	5.00
แม่บ้าน	40	10.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรี	208	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว		
ภาคกลาง	27	6.80
ภาคเหนือ	261	65.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50	12.50
ภาคตะวันตก	41	10.30
ภาคตะวันออก	21	5.30
ภาคใต้	0	0.00

จากตาราง 8 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีอายุในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอาชีพ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และมีภูมิลำเนา ภาคเหนือ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงเวลาของการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางในครั้งนี้ จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา  
ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ต่อกรณี
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา			
1. เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด	319	79.80	20.20
2. เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	48	12.00	12.00
3. เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ	36	9.00	9.00
4. เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/ และกลิ่นของสมุนไพร	16	4.00	4.00
5. เพื่อทำให้ร่างกายสดชื่น เบิกบาน	19	4.70	4.70
6. เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ)	2	0.50	0.50

จากตาราง 9 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์หลัก  
ในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลาย และคลาย  
เครียด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงผิวพรรณ  
และรักษาความงาม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความ  
เจ็บปวด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เพื่อทำให้ร่างกายสดชื่น เบิกบาน จำนวน 19 คน  
คิดเป็นร้อยละ 4.70 เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่น  
ของสมุนไพร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์ เพื่อโภชนาบำบัด  
(อาหารเพื่อสุขภาพ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นอกจากนี้ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยว  
ที่เลือกตอบวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปามากกว่า 1 ข้อ ในวัตถุประสงค์เพื่อ  
ผ่อนคลาย และคลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมา เพื่อบำรุงผิวพรรณ  
และรักษาความงาม ร้อยละ 12 และเพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ  
ร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา  
ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้ง/ทริป	233	58.30
2 ครั้ง/ทริป	113	28.20
3 ครั้ง/ทริป	14	3.50
มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป	40	10.00

จากตาราง 10 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ในการ  
เลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ  
สปาต่อทริปการท่องเที่ยว คือ 1 ครั้ง/ทริป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา  
ใช้บริการ 2 ครั้ง/ทริป จำนวน 113คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป  
จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดใช้บริการ 3 ครั้ง/ทริป จำนวน 14 คน  
คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา  
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	181	45.30
1,000 – 1,500 บาท	99	24.80
1,501 – 2,000 บาท	27	6.80
2,001 – 2,500 บาท	39	9.80
2,501 – 3,000 บาท	40	10.00
3,001 – 3,500 บาท	10	2.50
3,501 บาท ขึ้นไป	4	1.00



จากตาราง 11 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สปาต่อครั้งสูงสุดคือ ค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา มีค่าบริการ 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ค่าบริการ 2,501 – 3,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และค่าบริการที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ 3,501 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ตาราง 12 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ**

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละต่อกรณี
<b>4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ</b>			
1. นวดร่างกาย (Body Massage)	392	97.73	2.27
2. อบชาวน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam)	76	19.00	81.00
3. สครับหรือขัดผิวด (Scrub)	46	11.50	88.50
4. ห่อร่างกาย (Body Wrap)	1	0.25	99.75
5. วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)	11	2.75	97.25
6. โภชนบำบัด (Nutrition Therapy)	6	1.50	2.27

จากตาราง 12 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประเภทสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือ นวดร่างกาย (Body Massage) จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 97.73 รองลงมา อบชาวน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 สครับหรือขัดผิวด (Scrub) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และประเภทที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ห่อร่างกาย (Body Wrap) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 นอกจากนี้ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกตอบประเภทของสปาที่เลือกใช้บริการมากกว่า 1 ข้อ ในประเภทของห่อร่างกาย (Body Wrap) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.75 รองลงมา วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy) ร้อยละ 99.25 และสครับหรือขัดผิวด (Scrub) ร้อยละ 88.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา  
ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความ  
ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
5. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่		
กลับมาใช้ซ้ำ	323	80.80
ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	4	1.00
ไม่แน่ใจ	73	18.20

จากตาราง 13 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่หลังจาก  
ที่ได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน  
323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ  
น้อยที่สุดไม่กลับมาใช้ซ้ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา  
ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความ  
ต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความ ต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่		
บอกต่อ	352	88.00
ไม่บอกต่อ	6	1.50
ไม่แน่ใจ	42	10.50

จากตาราง 14 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว มีความต้องการที่จะบอกต่อ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา ไม่น่าใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุด ไม่บอกต่อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

### ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3.97	.556	มาก
2. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	3.95	.623	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.93	.607	มาก
4. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.92	.579	มาก
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	3.89	.589	มาก
รวม	3.93	.525	มาก

จากตาราง 15 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมา คือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

คุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)			
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	3.91	.825	มาก
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน	3.88	.753	มาก
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในแต่ละการบริการ	4.05	.800	มาก
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	3.87	.772	มาก
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	3.94	.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.589</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$  และ S.D. = .589) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านสถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>			
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐาน ที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	3.86	.821	มาก
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ	4.00	.750	มาก
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	3.93	.706	มาก
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	3.95	.705	มาก
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลานานเป็นที่รู้จัก	3.99	.740	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.579</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลานานเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านสถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ด้านสถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>			
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.91	.723	มาก
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	3.88	.747	มาก
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.05	.753	มาก
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.87	.761	มาก
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.94	.733	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.607</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา คือด้านพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านพนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉินให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

คุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>			
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐาน ทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	3.86	.808	มาก
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	4.00	.722	มาก
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่าง การรับบริการ	3.93	.766	มาก
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	3.95	.712	มาก
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตร การนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	3.99	.759	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.623</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานบริการสปา มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือด้านพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านสถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ด้านสถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>			
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้า	4.03	.726	มาก
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	3.99	.749	มาก
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการ แก่ลูกค้า	3.95	.679	มาก
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	3.86	.698	มาก
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	4.03	.680	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.556</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา คือพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านพนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (10P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process) 8) การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) 9) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) 10) ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)

#### ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	4.23	.587	มากที่สุด
2. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)	4.16	.612	มาก
3. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)	4.04	.613	มาก
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)	4.04	.626	มาก
5. ด้านกระบวนการ (Process)	4.02	.610	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.02	.576	มาก
7. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)	4.01	.614	มาก
8. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.95	.620	มาก
9. ด้านราคา (Price)	3.95	.674	มาก
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.93	.755	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.497</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมา คือด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) กับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

(Perception) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ส่วนด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)</b>			
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การนวด ชัดผิว ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด ชาวน่า และโภชนาบำบัด	4.19	1.607	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด ทรีทเมนต์ และสมุนไพร	4.07	.691	มาก
1.3 สถานบริการสปาที่มีการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.79	.726	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.98	.714	มาก
1.5 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของล้านนาจากสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ภูเขา	4.00	.735	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.614</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา มากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การนวด ชัดผิว ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด ชาวน่า และโภชนาบำบัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด ทรีทเมนต์และสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ด้านสถานบริการ สปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็น

อัตลักษณ์ของล้านนาจากสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม ตะไคร้ภูเขา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปา มีการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (Price)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.99	1.618	มาก
2.2 สถานบริการสปากำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ	3.95	.673	มาก
2.3 สถานบริการสปาที่มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์	3.84	.767	มาก
2.4 สถานบริการสปาที่มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ	3.98	.702	มาก
2.5 สถานบริการสปาที่มีการให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อบริการเป็นแพคเกจจ	4.00	.747	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.674</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$  และ S.D. = .674) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา มากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อบริการเป็นแพคเกจจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีหลากหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านสถานบริการสปาที่มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) สถานบริการสปากำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานที่ และการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาที่มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือกรุ๊ปทัวร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)</b>			
3.1 สถานบริการสปาที่มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อการบริการ	3.94	.722	มาก
3.2 สถานบริการสปาที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก	4.00	.707	มาก
3.3 สถานบริการสปาที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.98	.704	มาก
3.4 สถานบริการสปาที่มีช่องทางศึกษาสืบค้นข้อมูล ติดต่อหลากหลายช่องทาง ผ่านสื่อโซเชียล	3.96	.716	มาก
3.5 สถานบริการสปาที่มีช่องทาง การจองผ่านเว็บไซต์ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	.810	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.620</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 24 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา มากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือ ด้านสถานบริการสปาที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านสถานบริการสปาที่มีช่องทางศึกษาสืบค้นข้อมูล ติดต่อหลากหลายช่องทาง ผ่านสื่อโซเชียล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) สถานบริการสปาที่มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาที่มีช่องทาง การจองผ่านเว็บไซต์ ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
 สป่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัด  
 เชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 สถานบริการสป่ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการสป่า เช่น การจัดส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างกัน/การทำ โปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ	3.91	.775	มาก
4.2 สถานบริการสป่ามีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และไอจี	3.89	.743	มาก
4.3 สถานบริการสป่ามีการให้ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษ	3.90	.785	มาก
4.4 สถานบริการสป่ามีการให้ส่วนลดสำหรับการเลือกใช้บริการเสริม	3.90	.743	มาก
4.5 สถานบริการสป่ามีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลด การจอลงวงหน้าหรือจอลงผ่านออนไลน์	4.04	2.137	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.755</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 25 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าที่มีต่อปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริม  
 การตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
 รายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าจากมากไปหาน้อย พบว่า  
 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า มากที่สุด คือ ด้านสถานบริการ  
 สป่ามีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดการจอลงวงหน้าหรือจอลงผ่านออนไลน์  
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมา คือด้านสถานบริการสป่ามีการประชาสัมพันธ์  
 เกี่ยวกับการให้บริการสป่า เช่น การจัดส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างกัน/การทำ  
 โปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านสถาน  
 บริการสป่ามีการให้ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษและด้านสถานบริการ สป่ามีการให้ส่วนลด  
 สำหรับการเลือกใช้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ย  
 น้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสป่ามีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก  
 ไลน์ และไอจี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)			
5.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนวดสปาและการบริการเพื่อสุขภาพ	4.03	.710	มาก
5.2 พนักงานมีความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.02	.711	มาก
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.04	.712	มาก
5.4 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.07	.691	มาก
5.5 พนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ	4.05	.717	มาก
รวม	4.04	.613	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ด้านพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมา คือด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้านพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนวดสปาและการบริการเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานมีความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>			
6.1 สถานบริการสปาตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา	4.03	.690	มาก
6.2 สถานบริการสปาสามารถเข้าถึงจุดต่าง ๆ ของการให้บริการได้สะดวก	3.95	.716	มาก
6.3 สถานบริการสปาใช้ดนตรีที่ใช้เหมาะสมฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย	3.98	.723	มาก
6.4 สถานบริการสปา มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	4.08	.707	มาก
6.5 สถานบริการสปา มีบรรยากาศการให้บริการ (แสงสว่าง เสียง และกลิ่น) อย่างเหมาะสม	4.08	.670	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.576</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 27 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา มากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปา มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และสถานบริการสปา มีบรรยากาศการให้บริการ (แสงสว่าง เสียง และกลิ่น) อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านสถานบริการสปาใช้ดนตรีที่ใช้เหมาะสมฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาสามารถเข้าถึงจุดต่าง ๆ ของการให้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
 สป่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัด  
 เชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
7.1 พนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ	4.05	.693	มาก
7.2 สถานบริการสป่ามีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐานทุกขั้นตอน ของการให้บริการเป็นไปตามเมนูการให้บริการ	4.05	.702	มาก
7.3 สถานบริการสป่ามีการแจกแจงราคาแต่ละบริการให้ลูกค้าทราบ ก่อนการรับบริการอย่างชัดเจน	4.03	.705	มาก
7.4 สถานบริการสป่ามีกระบวนการให้บริการอย่างมีระบบ เรียงลำดับ ก่อนหลัง อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน	4.01	.723	มาก
7.5 สถานบริการสป่ามีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการในครั้งถัดไป	3.97	.733	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.610</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 28 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าที่มีต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (Process)  
 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ  
 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการ  
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า มากที่สุดคือ ด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับ  
 การบริการที่จะได้รับและด้านสถานบริการสป่ามีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐาน  
 ทุกขั้นตอนของการให้บริการเป็นไปตามเมนูการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา คือด้านสถานบริการสป่ามีการแจกแจงราคาแต่ละบริการให้ลูกค้า  
 ทราบก่อนการรับบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านสถานบริการ  
 สป่ามีกระบวนการให้บริการอย่างมีระบบ เรียงลำดับก่อนหลัง อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้า  
 ต้องคอยนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้าน  
 สถานบริการสป่ามีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ  
 ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ



ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
 สป่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัด  
 เชียงใหม่ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>8. การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)</b>			
8.1 สถานบริการสป่ามีอัตลักษณ์ของความเป็นสป่าล้านนาที่โดดเด่น	4.06	.758	มาก
8.2 พนักงานสป่ามีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความนุ่มนวล เนียบช้า และ ใช้ภาษาถิ่นในการทักทายลูกค้า	4.03	.741	มาก
8.3 สป่าล้านนามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ	4.03	.696	มาก
8.4 สป่าของล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ นักท่องเที่ยว	4.06	.708	มาก
8.5 สป่าล้านนามีการผสมผสาน สมุนไพร รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา	4.03	.717	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.626</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 29 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าที่มีต่อปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์  
 (Perception) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
 เรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าจากมากไปหาน้อย พบว่า  
 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า มากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสป่า  
 มีอัตลักษณ์ของความเป็นสป่าล้านนาที่โดดเด่น และด้านสป่าของล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่  
 มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา  
 มี 3 ด้านที่มีค่าเท่ากัน คือ 1) ด้านพนักงานสป่ามีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความนุ่มนวล  
 เนียบช้า 2) ด้านสป่าล้านนามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ  
 และ 3) ด้านสป่าล้านนามีการผสมผสาน สมุนไพร รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่มีความ  
 เป็นเอกลักษณ์ของล้านนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)</b>			
9.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ เน้นเป็นสมุนไพรล้านนา เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ภูเขา	4.28	.721	มากที่สุด
9.2 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าในการมาใช้บริการ	4.22	.692	มากที่สุด
9.3 สถานบริการสปาที่มีเมนูการให้บริการที่มีความหลากหลาย	4.20	.673	มาก
9.4 สถานบริการสปาที่มีเครื่องดัดสมุนไพรที่มีอัตลักษณ์ของล้านนา ให้บริการเพื่อสุขภาพ	4.22	.674	มากที่สุด
9.5 สถานบริการสปาที่มีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบชาวนา สตรีบำบัด ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด และโภชนาบำบัด ได้อย่างลงตัว	4.23	.668	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.587</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 30 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = .587) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ เน้นเป็นสมุนไพรล้านนา เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ภูเขา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา คือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบชาวนา สตรีบำบัด ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด และโภชนาบำบัด ได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านสถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าในการมาใช้บริการและด้านสถานบริการสปาที่มีเครื่องดัดสมุนไพรที่มีอัตลักษณ์ของล้านนาให้บริการเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านสถานบริการสปาที่มีเมนูการให้บริการที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
 สป่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัด  
 เชียงใหม่ ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)			
10.1 สถานบริการสป่ามีการสร้างมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพ และแนวทางปฏิบัติของพนักงานสป่า	4.18	.675	มาก
10.2 สถานบริการสป่ามีการส่งพนักงานไปอบรมและพัฒนาการนวด ของโปรแกรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.13	.731	มาก
10.3 สถานบริการสป่ามีการพัฒนาคุณภาพและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อ สร้างความแตกต่างในการยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้น	4.17	.689	มาก
10.4 สถานบริการสป่ามีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่น อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในการให้บริการ	4.17	.687	มาก
10.5 สถานบริการสป่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก, ความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการ รถแท็กซี่, ไวไฟ, แบนด์สำรอง และการรับฝากของ	4.16	.733	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.612</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 31 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าที่มีต่อปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสป่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านนโยบายของสถาน  
 ประกอบการ (Policy) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
 เรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่าจากมากไปหาน้อย พบว่า  
 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสป่า มากที่สุดคือ ด้านสถานบริการสป่า  
 มีการสร้างมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพและแนวทางปฏิบัติของพนักงานสป่า มีค่าเฉลี่ย  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือด้านสถานบริการสป่ามีการพัฒนาคุณภาพ  
 และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้น  
 และด้านสถานบริการสป่ามีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่น  
 อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ )  
 ด้านสถานบริการสป่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก, ความปลอดภัย ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการ  
 รถแท็กซี่, ไวไฟ, แบนด์สำรอง และการรับฝากของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )  
 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสป่ามีการส่งพนักงานไปอบรมและ  
 พัฒนาการนวดของโปรแกรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )  
 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย รายละเอียดแสดงในตาราง 32 – 59 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 153)		(n = 247)			
ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	3.85	.596	3.92	.585	-1.076	.283
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.90	.576	3.92	.582	-.317	.751
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.90	.602	3.94	.610	-.711	.478
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	3.92	.610	3.96	.633	-.532	.595
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3.93	.581	4.00	.540	-1.239	.216
รวม	3.90	.535	.535	.519	-.864	.388

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.611	5	.522	1.511	.185
ภายในกลุ่ม	136.105	394	.345		
<b>รวม</b>	<b>138.715</b>	<b>399</b>			
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.555	5	.311	.926	.464
ภายในกลุ่ม	132.341	394	.336		
<b>รวม</b>	<b>133.895</b>	<b>399</b>			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.792	5	.758	2.086	.066
ภายในกลุ่ม	143.239	394	.364		
<b>รวม</b>	<b>147.030</b>	<b>399</b>			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.028	5	.206	.525	.757
ภายในกลุ่ม	154.272	394	.392		
<b>รวม</b>	<b>155.300</b>	<b>399</b>			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.135	5	.627	2.049	.071
ภายในกลุ่ม	120.565	394	.306		
<b>รวม</b>	<b>123.700</b>	<b>399</b>			
<b>รวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.982	5	.396	1.444	.208
ภายในกลุ่ม	108.178	394	.275		
<b>รวม</b>	<b>110.160</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.791	4	1.448	4.302	.002*
ภายในกลุ่ม	132.924	395	.337		
<b>รวม</b>	<b>138.715</b>	<b>399</b>			
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.265	4	1.066	3.249	.012*
ภายในกลุ่ม	129.630	395	.328		
<b>รวม</b>	<b>133.895</b>	<b>399</b>			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.339	4	1.835	5.188	.000**
ภายในกลุ่ม	139.691	395	.354		
<b>รวม</b>	<b>147.030</b>	<b>399</b>			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.187	4	1.297	3.412	.009*
ภายในกลุ่ม	150.113	395	.380		
<b>รวม</b>	<b>155.300</b>	<b>399</b>			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.771	4	1.193	3.962	.004*
ภายในกลุ่ม	118.928	395	.301		
<b>รวม</b>	<b>123.700</b>	<b>399</b>			
<b>รวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.164	4	1.291	4.856	.001*
ภายในกลุ่ม	104.996	395	.266		
<b>รวม</b>	<b>110.160</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 35 – 40

**ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับรายได้ต่อเดือน**

รายได้	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
ไม่เกิน 15,000	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000	.302* (.001)	-	-	-	-
20,001 – 30,000	.197* (.005)	-	-	-	-
30,001 – 40,000	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000	-	.245* (.003)	.212* (.015)	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัด

เชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
ไม่เกิน 15,000	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000	.258* (.004)	-	-	-	-
20,001 – 30,000	.235* (.013)	-	-	-	-
30,001 – 40,000	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000	-	.206* (.011)	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท



ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
ไม่เกิน 15,000	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000	.327* (.001)	-	-	-	-
20,001 – 30,000	.206* (.036)	-	-	-	-
30,001 – 40,000	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000	-	.325** (.000)	.204* (.022)	.206* (.049)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
ไม่เกิน 15,000	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000	.267* (.006)	-	-	-	-
20,001 – 30,000	-	.322* (.002)	-	-	-
30,001 – 40,000	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000	-	-	.215* (.020)	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
ไม่เกิน 15,000	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000	.244* (.005)	-	-	-	-
20,001 – 30,000	.197* (.030)	-	-	-	-
30,001 – 40,000	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000	-	.257* (.001)	.209* (.011)	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่โดย  
ภาพรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
ไม่เกิน 15,000	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000	.280* (.001)	-	-	-	-
20,001 – 30,000	.246* (.004)	-	-	-	-
30,001 – 40,000	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000	-	.238* (.001)	.205* (.008)	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.192	10	.819	1.908	.037*
ภายในกลุ่ม	167.024	389	.429		
<b>รวม</b>	<b>175.216</b>	<b>399</b>			
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.817	10	.882	1.799	.052
ภายในกลุ่ม	190.618	389	.356		
<b>รวม</b>	<b>199.435</b>	<b>399</b>			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.862	10	.786	2.206	.015*
ภายในกลุ่ม	138.618	389	.356		
<b>รวม</b>	<b>146.480</b>	<b>399</b>			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.479	10	.748	1.971	.030*
ภายในกลุ่ม	147.631	389	.380		
<b>รวม</b>	<b>155.110</b>	<b>399</b>			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.301	10	.530	1.748	.078
ภายในกลุ่ม	117.943	389	.303		
<b>รวม</b>	<b>123.244</b>	<b>399</b>			
<b>รวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.530	10	1.156	1.639	.017*
ภายในกลุ่ม	152.366	389	.303		
<b>รวม</b>	<b>159.897</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อยู่ 3 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 3) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 42 - 45

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับอาชีพ

อาชีพ	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
นักวิชาชีพชั้นสูง และนักเทคนิค (01)	.249* (.031)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.249* (.031)
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ ผู้ประกอบการ (02)	-	-	.354* (.001)	-	-	-	.379* (.020)	-	-	-	-
ข้าราชการ (03)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รัฐวิสาหกิจ (04)	.354* (.001)	-	-	-	-	-	-	-	-	.277* (.032)	.354* (.001)
เสมียน/พนักงาน ขาย (05)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หัวหน้าคนงาน (06)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผู้ควบคุมงานและ เครื่องจักร (07)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เกษตรกร (08)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผู้เกษียณอายุ (09)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักศึกษา (10)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (11)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แทนค่าอาชีพ สัญลักษณ์ 01-11)









ตาราง 45 (ต่อ)

อาชีพ	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
เสมียน/พนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชาย (05)											
หัวหน้าคนงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(06)											
ผู้ควบคุมงานและ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องจักร (07)											
เกษตรกร (08)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผู้เกษียณอายุ (09)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักศึกษา (10)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (11)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แทนค่าอาชีพ สัญลักษณ์ 01-11)

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่าอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ และอาชีพแม่บ้าน ส่วนอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา มากกว่าอาชีพเสมียน พนักงานชาย

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.814	2	1.407	4.110	.017*
ภายในกลุ่ม	135.901	397	.342		
<b>รวม</b>	<b>138.715</b>	<b>399</b>			
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.116	2	1.058	3.187	.042*
ภายในกลุ่ม	131.780	397	.332		
<b>รวม</b>	<b>133.895</b>	<b>399</b>			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.461	2	2.731	7.658	.001*
ภายในกลุ่ม	141.569	397	.357		
<b>รวม</b>	<b>147.030</b>	<b>399</b>			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.791	2	1.395	3.632	.027*
ภายในกลุ่ม	152.509	397	.384		
<b>รวม</b>	<b>155.300</b>	<b>399</b>			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.632	2	2.316	7.723	.001*
ภายในกลุ่ม	119.067	397	.300		
<b>รวม</b>	<b>123.700</b>	<b>399</b>			
<b>รวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.442	2	1.721	6.402	.002*
ภายในกลุ่ม	106.717	397	.269		
<b>รวม</b>	<b>110.160</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผล ดังตาราง 47-52

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	.17036* (.047)	.19190* (.005)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	.169* (.013)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	.201* (.021)	.272** (.000)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

**ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	.190* (.009)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	.202* (.012)	.249** (.000)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	175* (.021)	214** (.000)	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในภาพรวม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	15.776	5	3.155	10.112	.000**
ภายในกลุ่ม	122.940	394	.312		
<b>รวม</b>	<b>138.715</b>	<b>399</b>			
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	14.917	5	2.983	9.880	.000**
ภายในกลุ่ม	118.978	394	.302		
<b>รวม</b>	<b>133.895</b>	<b>399</b>			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	14.469	5	2.894	8.601	.000**
ภายในกลุ่ม	132.561	394	.336		
<b>รวม</b>	<b>147.030</b>	<b>399</b>			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	13.383	5	2.677	7.431	.000**
ภายในกลุ่ม	141.917	394	.360		
<b>รวม</b>	<b>155.300</b>	<b>399</b>			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.312	5	1.662	5.676	.000**
ภายในกลุ่ม	115.388	394	.293		
<b>รวม</b>	<b>123.700</b>	<b>399</b>			
<b>รวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	12.927	5	2.585	10.476	.000**
ภายในกลุ่ม	97.233	394	.247		
<b>รวม</b>	<b>110.160</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ที่แตกต่างกัน

จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 54 – 59

**ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว**

ภูมิลำเนา	ภาค					
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	-	.424** (.000)	.302** (.000)	.450** (.000)	.487** (.000)	.371** (.000)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00



จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำเนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

**ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว**

ภูมิลำเนา	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	-	.333** (.000)	.366** (.000)	.427** (.000)	.440** (.000)	.408** (.000)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำเนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิสำเนา	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค			
			ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	-	.374** (.000)	.260* (.003)	.420** (.000)	.435** (.000)	.425** (.000)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิสำเนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิสำเนา	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
			ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	-	.274 <sup>*</sup> (.005)	.295 <sup>*</sup> (.001)	.410 <sup>*</sup> (.001)	.428 <sup>**</sup> (.000)	.421 <sup>**</sup> (.000)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิสำเนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิสำเนา	ภาค					
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	-	.236 <sup>*</sup> (.008)	.267 <sup>*</sup> (.001)	.276 <sup>*</sup> (.011)	.402 <sup>**</sup> (.000)	.261 <sup>*</sup> (.002)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิสำเนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ภาค					
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	-	.328** (.000)	.298** (.000)	.397** (.000)	.438** (.000)	.377** (.000)
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำเนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

**พิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1)** นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

**ตาราง 60 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน**

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	ระดับการศึกษา	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	×	×	✓	✓	✓	✓
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	×	×	✓	×	✓	✓
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	×	×	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	×	×	✓	✓	✓	✓
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	×	×	✓	×	✓	✓
<b>ภาพรวม</b>	<b>×</b>	<b>×</b>	<b>✓</b>	<b>×</b>	<b>✓</b>	<b>✓</b>

**หมายเหตุ:** กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
กำหนดให้เครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในภาพรวมแตกต่างกัน 3 ด้าน และไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2) ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดแสดงในตาราง 61 - 67 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

$H_1$ : ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ  $\chi^2$ )



ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว			$\chi^2$	Sig.
	ผ่อนคลาย คลายเครียด บำรุง	บำบัดรักษาโรค โภชนาบำบัด	เติมพลังชีวิต ทำให้ร่างกายสดชื่น		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>				40.154	.000**
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	1 (0.27)	1 (5.56)	1 (6.67)		
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน	13 (3.54)	10 (55.56)	1 (6.67)		
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	108 (29.42)	5 (27.77)	3 (20.00)		
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีกลิ่นและเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	154 (41.96)	1 (5.56)	9 (60.00)		
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	91 (24.81)	1 (5.56)	1 (6.67)		
<b>รวม</b>	<b>367 (91.75)</b>	<b>18 (4.5)</b>	<b>15 (3.75)</b>		
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>				7.952	.242
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	1 (0.27)	1 (5.56)	1 (6.67)		
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตาม กำหนดเวลาที่ให้บริการ	8 (2.17)	2 (11.11)	2 (13.33)		
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	88 (23.97)	6 (33.33)	4 (26.66)		
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	184 (50.14)	8 (44.44)	6 (40.00)		
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก	86 (23.43)	1 (5.56)	2 (13.33)		
<b>รวม</b>	<b>367 (91.75)</b>	<b>18 (4.5)</b>	<b>15 (3.75)</b>		



ตาราง 61 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางทองเที้ยว				$\chi^2$	Sig.
	ผอมคลาย เตี้ยด ป้าง	บ้ำดรักรำโรด โภชนำบ้ำด	เต็มพลังชีวิต ทำให ร่างกายสดชื่น			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					15.754	.046*
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3 (0.82)	1 (5.56)	1 (6.67)			
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	13 (3.54)	3 (16.66)	1 (6.67)			
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	119 (32.42)	11 (61.11)	2 (13.33)			
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	167 (45.50)	3 (16.66)	9 (60.00)			
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	65 (17.71)	1 (5.56)	2 (13.33)			
<b>รวม</b>	<b>367 (91.75)</b>	<b>18 (4.5)</b>	<b>15 (3.75)</b>			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					9.519	.300
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่านมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	1 (0.27)	1 (5.56)	1 (6.67)			
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	1 (0.27)	1 (5.56)	1 (6.67)			
4.3 สถานบริการสปามีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ	99 (26.97)	10 (55.55)	3 (20.00)			
4.4 สถานบริการสปามีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	157 (42.78)	6 (33.33)	8 (53.33)			
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	109 (29.70)	1 (5.56)	2 (13.33)			
<b>รวม</b>	<b>367 (91.75)</b>	<b>18 (4.5)</b>	<b>15 (3.75)</b>			

ตาราง 61 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว				$\chi^2$	Sig.
	ผอมคล้าย เตี้ยต บำรุง	บำบัดรักษาโรค โภชนาบำบัด	เติมพลังชีวิต ทำให้ ร่างกายสดชื่น			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					11.657	.167
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1 (0.27)	1 (5.56)	1 (6.67)			
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	3 (0.81)	1 (5.56)	1 (6.67)			
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	90 (24.52)	9 (50.00)	2 (13.33)			
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	182 (49.59)	6 (33.33)	9 (60.00)			
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	91 (24.79)	1 (5.56)	2 (13.33)			
<b>รวม</b>	<b>367</b> <b>(91.75)</b>	<b>18</b> <b>(4.5)</b>	<b>15</b> <b>(3.75)</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

**ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา**

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว				$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง/ทริป	2 ครั้ง/ทริป	3 ครั้ง/ทริป	มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					<b>34.885</b>	<b>.003*</b>
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	1 (0.43)	1 (0.86)	1 (7.14)	1 (2.56)		
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนูการให้บริการอย่างชัดเจน	5 (2.16)	4 (3.49)	2 (14.28)	4 (10.25)		
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	65 (28.14)	29 (25.00)	8 (57.14)	18 (46.15)		
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	102 (44.15)	52 (44.82)	2 (14.28)	11 (28.20)		
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	58 (25.11)	30 (25.86)	1 (7.14)	5 (12.82)		
<b>รวม</b>	<b>231 (57.75)</b>	<b>116 (29.00)</b>	<b>14 (3.50)</b>	<b>39 (9.75)</b>		

ตาราง 62 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางท่งเที่ยว				$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง/ทริป	2 ครั้ง/ทริป	3 ครั้ง/ทริป	มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป		
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					29.126	.001*
2.1 สถานบริการสปามีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	1 (0.43)	1 (0.86)	1 (7.14)	1 (2.56)		
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ	1 (0.43)	5 (4.31)	1 (7.14)	1 (2.56)		
2.3 สถานบริการสปา มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	51 (22.07)	31 (26.72)	3 (21.43)	17 (43.58)		
2.4 สถานบริการสปา มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	111 (48.05)	62 (53.44)	9 (64.28)	17 (43.58)		
2.5 สถานบริการสปา ให้บริการมาเป็นระยะเวลา นานเป็นที่รู้จัก	68 (29.43)	18 (15.51)	1 (7.14)	3 (7.69)		
<b>รวม</b>	<b>231</b> <b>(57.75)</b>	<b>116</b> <b>(29.00)</b>	<b>14</b> <b>(3.50)</b>	<b>39</b> <b>(9.75)</b>		
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					13.784	.315
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1 (0.43)	1 (0.86)	1 (7.14)	1 (2.56)		
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	1 (0.43)	5 (4.31)	1 (7.14)	2 (5.12)		
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	50 (21.64)	30 (25.86)	2 (14.28)	17 (43.58)		
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	111 (48.05)	62 (53.44)	9 (7.75)	17 (43.58)		
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	68 (29.43)	18 (15.51)	1 (7.14)	2 (5.12)		
<b>รวม</b>	<b>231</b> <b>(57.75)</b>	<b>116</b> <b>(29.00)</b>	<b>14</b> <b>(3.50)</b>	<b>39</b> <b>(9.75)</b>		

ตาราง 62 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมगतองเทียว				$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง/ทริป	2 ครั้ง/ทริป	3 ครั้ง/ทริป	มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป		
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					26.890	.008*
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	1 (0.43)	1 (0.86)	1 (7.14)	3 (7.69)		
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	1 (0.43)	1 (0.86)	1 (7.14)	1 (2.56)		
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ	60 (25.97)	36 (31.03)	3 (21.43)	12 (30.76)		
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	86 (37.22)	56 (48.27)	6 (42.85)	20 (51.28)		
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปา ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	83 (35.93)	22 (18.96)	3 (21.43)	3 (7.69)		
<b>รวม</b>	<b>231 (57.75)</b>	<b>116 (29.00)</b>	<b>14 (3.50)</b>	<b>39 (9.75)</b>		

ตาราง 62 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางท่องเที่ยว				$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง/ทริป	2 ครั้ง/ทริป	3 ครั้ง/ทริป	มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป		
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					19.311	.081
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1 (0.43)	3 (2.58)	2 (14.28)	1 (2.56)		
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	3 (1.30)	1 (0.86)	1 (7.14)	1 (2.56)		
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	60 (25.97)	21 (18.10)	2 (14.28)	12 (30.76)		
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	105 (45.45)	67 (57.75)	8 (57.14)	19 (48.71)		
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	62 (26.83)	24 (20.69)	1 (7.14)	6 (15.38)		
<b>รวม</b>	<b>231</b> (57.75)	<b>116</b> (29.00)	<b>14</b> (3.50)	<b>39</b> (9.75)		

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ	1,501-2,000	2,001-2,500 กับ		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					25.803	.040*
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	1 (0.55)	1 (0.80)	2 (2.50)	1 (7.14)		
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนูการให้บริการอย่างชัดเจน	6 (3.31)	2 (1.60)	3 (2.40)	1 (7.14)		
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	68 (37.57)	23 (18.40)	27 (21.60)	2 (14.28)		
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	76 (41.98)	60 (48.00)	27 (21.60)	7 (5.60)		
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	30 (16.57)	39 (31.20)	21 (16.80)	3 (2.40)		
<b>รวม</b>	<b>181 (45.25)</b>	<b>125 (31.25)</b>	<b>80 (20.00)</b>	<b>14 (3.50)</b>		
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					27.068	.001*
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	1 (0.55)	1 (0.80)	1 (1.25)	1 (7.14)		
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ	5 (2.76)	2 (1.60)	1 (1.25)	1 (11.20)		
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	59 (32.59)	14 (11.20)	26 (20.80)	3 (2.40)		
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	84 (46.40)	77 (61.60)	30 (24.00)	9 (64.28)		
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก	33 (18.23)	32 (25.60)	23 (18.40)	2 (14.28)		
<b>รวม</b>	<b>181 (45.25)</b>	<b>125 (31.25)</b>	<b>80 (20.00)</b>	<b>14 (3.50)</b>		

ตาราง 63 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ 1,501-2,000	2,001-2,500 กับ 2,501-3,000	,001-3,500 กับ 3,500 บาทขึ้นไป			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b> (Responsiveness)						18.317	.106
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3 (1.65)	1 (0.80)	1 (1.25)	1 (7.14)			
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	7 (3.86)	3 (2.40)	1 (1.25)	1 (7.14)			
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	74 (40.88)	35 (28.00)	21 (26.25)	2 (14.28)			
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	74 (40.88)	64 (51.20)	37 (29.60)	8 (57.14)			
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	23 (12.70)	22 (17.60)	20 (16.00)	2 (14.28)			
<b>รวม</b>	<b>181 (45.25)</b>	<b>125 (31.25)</b>	<b>80 (20.00)</b>	<b>14 (3.50)</b>			



ตาราง 63 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ 1,501-2,000	2,001-2,500 กับ 2,501-3,000	,001-3,500 กับ 3,500 บาทขึ้นไป			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>						26.890	.008*
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	1 (0.55)	1 (0.80)	1 (1.25)	1 (7.14)			
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	74 (40.88)	14 (11.20)	24 (30.00)	1 (7.14)			
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ	66 (36.46)	65 (52.00)	34 (42.50)	2 (14.28)			
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	1 (0.55)	65 (52.00)	34 (42.50)	6 (42.85)			
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปา ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	39 (21.54)	46 (36.80)	22 (27.50)	4 (28.57)			
<b>รวม</b>	<b>181 (45.25)</b>	<b>125 (31.25)</b>	<b>80 (20.00)</b>	<b>14 (3.50)</b>			

ตาราง 63 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางท่องเที่ยว					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ 1,501-2,000	2,001-2,500 กับ 2,501-3,000	3,001-3,500 กับ 3,500 บาทขึ้นไป			
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>						25.812	0.011*
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1 (0.55)	1 (0.80)	1 (1.25)	1 (7.14)			
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการ ให้บริการ	2 (1.10)	1 (0.80)	1 (1.25)	1 (7.14)			
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	56 (30.39)	21 (16.80)	23 (28.75)	1 (7.14)			
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวัง ของลูกค้า	92 (50.82)	61 (48.80)	40 (50.00)	5 (35.71)			
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	30 (16.57)	41 (32.80)	16 (20.00)	7 (50.00)			
<b>รวม</b>	<b>181</b> <b>(45.25)</b>	<b>125</b> <b>(31.25)</b>	<b>80</b> <b>(20.00)</b>	<b>14</b> <b>(3.50)</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สปาต่อครั้ง

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ	1,501-2,000	2,001-2,500 กับ		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					36.789	.001*
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	1 (0.38)	1 (0.81)	1 (8.33)	1 (16.66)		
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนูการให้บริการอย่างชัดเจน	11 (4.26)	1 (0.81)	1 (8.33)	1 (16.66)		
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	61 (23.64)	54 (44.26)	2 (16.66)	1 (16.66)		
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	108 (41.86)	53 (43.44)	5 (41.66)	2 (33.33)		
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	77 (29.84)	13 (10.65)	3 (25.00)	1 (16.66)		
<b>รวม</b>	<b>258 (64.5)</b>	<b>122 (30.5)</b>	<b>12 (3.00)</b>	<b>6 (1.5)</b>		
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					31.228	.000**
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	1 (0.38)	1 (0.81)	1 (8.33)	1 (16.66)		
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ	3 (1.16)	3 (2.45)	1 (8.33)	1 (16.66)		
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	54 (20.93)	45 (36.88)	2 (16.66)	1 (16.66)		
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	128 (48.44)	59 (48.36)	6 (50.00)	2 (33.33)		
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก	73 (28.29)	14 (11.47)	2 (16.66)	1 (16.66)		
<b>รวม</b>	<b>258 (64.5)</b>	<b>122 (30.5)</b>	<b>12 (3.00)</b>	<b>6 (1.5)</b>		

ตาราง 64 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ 1,501-2,000	2,001-2,500 กับ 2,501-3,000	3,001-3,500 กับ 3,500 บาทขึ้นไป			
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b> (Responsiveness)						25.452	.013*
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3 (1.16)	1 (0.81)	1 (8.33)	1 (16.66)			
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	12 (4.65)	1 (0.82)	1 (8.33)	1 (16.66)			
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	75 (29.06)	53 (43.44)	2 (16.66)	1 (16.66)			
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	113 (43.79)	58 (47.54)	6 (50.00)	2 (33.33)			
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	55 (21.31)	9 (7.37)	2 (16.66)	1 (16.66)			
<b>รวม</b>	<b>258</b> <b>(64.5)</b>	<b>122</b> <b>(30.5)</b>	<b>12</b> <b>(3.00)</b>	<b>6</b> <b>(1.5)</b>			

ตาราง 64 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ 1,501-2,000	2,001-2,500 กับ 2,501-3,000	3,001-3,500 กับ 3,500 บาทขึ้นไป			
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>						27.747	.006*
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	1 (0.38)	1 (0.82)	1 (8.33)	1 (16.66)			
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	1 (0.38)	1 (0.82)	1 (8.33)	1 (16.66)			
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ	56 (21.70)	50 (40.98)	3 (25.00)	1 (16.66)			
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	109 (42.24)	51 (41.80)	5 (41.66)	2 (33.33)			
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปา ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	91 (35.27)	19 (15.57)	2 (16.66)	1 (16.66)			
<b>รวม</b>	<b>258 (64.5)</b>	<b>122 (30.5)</b>	<b>12 (3.00)</b>	<b>6 (1.5)</b>			

ตาราง 64 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมगतท่องเที่ยว					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000-1,500 กับ	1,501-2,000	2,001-2,500 กับ	2,501-3,000		
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>						18.838	.093
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1 (0.38)	1 (0.82)	1 (8.33)	1 (16.66)			
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	3 (1.16)	1 (0.82)	1 (8.33)	1 (16.66)			
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	54 (20.93)	43 (35.24)	3 (25.00)	1 (16.66)			
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	126 (48.83)	61 (50.00)	5 (41.66)	2 (33.33)			
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	74 (28.68)	16 (13.11)	2 (16.66)	1 (16.66)			
<b>รวม</b>	<b>258</b> <b>(64.5)</b>	<b>122</b> <b>(30.5)</b>	<b>12</b> <b>(3.00)</b>	<b>6</b> <b>(1.5)</b>			

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการกลับมาใช้  
บริการซ้ำ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมท่องเที่ยว			$\chi^2$	Sig.
	กลับมาใช้ซ้ำ	ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	ไม่แน่ใจ		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>				16.850	.078
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	2 (0.61)	1 (16.66)	1 (1.40)		
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน	10 (3.09)	1 (16.66)	2 (2.81)		
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	97 (30.03)	1 (16.66)	25 (35.21)		
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีกลิ่นและเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	145 (44.89)	1 (16.66)	25 (35.21)		
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	69 (21.36)	2 (33.33)	18 (25.35)		
<b>รวม</b>	<b>323 (80.75)</b>	<b>6 (1.5)</b>	<b>71 (17.75)</b>		
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					.000**
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	1 (0.30)	1 (16.66)	1 (1.40)		
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตาม กำหนดเวลาที่ให้บริการ	4 (1.23)	1 (16.66)	3 (4.22)		
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	87 (26.93)	1 (16.66)	13 (18.30)		
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	164 (50.77)	2 (33.33)	33 (46.47)		
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก	67 (20.74)	1 (16.66)	21 (29.57)		
<b>รวม</b>	<b>323 (80.75)</b>	<b>6 (1.5)</b>	<b>71 (17.75)</b>		

ตาราง 65 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางทองเที้ยว			$\chi^2$	Sig.
	กลับมาใช้ซ้ำ	ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	ไม่แน่ใจ		
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>				18.224	.020*
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	2 (0.61)	1 (16.66)	1 (1.40)		
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	8 (2.47)	1 (16.66)	4 (5.63)		
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	103 (44.39)	1 (16.66)	28 (8.66)		
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	160 (49.53)	1 (16.66)	23 (32.39)		
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	50 (15.47)	2 (33.33)	15 (4.64)		
<b>รวม</b>	<b>323</b> <b>(80.75)</b>	<b>6</b> <b>(1.5)</b>	<b>71</b> <b>(17.75)</b>		
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>				12.846	.117
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่านมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	1 (0.30)	1 (16.66)	1 (1.40)		
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	1 (0.30)	1 (16.66)	1 (1.40)		
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ	91 (28.17)	1 (16.66)	20 (28.16)		
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	149 (46.13)	1 (16.66)	22 (30.98)		
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	81 (25.07)	2 (33.33)	27 (38.02)		
<b>รวม</b>	<b>323</b> <b>(80.75)</b>	<b>6</b> <b>(1.5)</b>	<b>71</b> <b>(17.75)</b>		



ตาราง 65 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางท่องเที่ยว			$\chi^2$	Sig.
	กลับมาใช้ซ้ำ	ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	ไม่แน่ใจ		
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				44.675	.000**
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1 (0.30)	1 (16.66)	1 (1.40)		
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	2 (0.61)	1 (16.66)	1 (1.40)		
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	85 (26.31)	1 (16.66)	17 (23.94)		
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	170 (52.63)	1 (16.66)	27 (38.02)		
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	65 (20.12)	2 (33.33)	25 (35.21)		
<b>รวม</b>	<b>323</b> (80.75)	<b>6</b> (1.5)	<b>71</b> (17.75)		

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแนะนำบอกต่อ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมท่องเที่ยว			$\chi^2$	Sig.
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	ไม่แน่ใจ		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>				18.462	.239
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	1 (0.28)	1 (16.66)	1 (1.40)		
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน	8 (2.27)	1 (16.66)	4 (9.52)		
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	106 (30.11)	1 (16.66)	13 (30.95)		
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมีกลิ่นและเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	156 (44.31)	1 (16.66)	13 (30.95)		
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	80 (22.72)	2 (33.33)	11 (26.19)		
<b>รวม</b>	<b>352 (88.00)</b>	<b>6 (1.5)</b>	<b>42 (10.5)</b>		
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>				11.707	.230
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	1 (0.28)	1 (16.66)	1 (1.40)		
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตาม กำหนดเวลาที่ให้บริการ	5 (1.42)	1 (16.66)	2 (9.52)		
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	87 (24.71)	1 (16.66)	13 (30.95)		
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	182 (51.70)	2 (33.33)	14 (33.33)		
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก	77 (21.87)	1 (16.66)	12 (28.57)		
<b>รวม</b>	<b>352 (88.00)</b>	<b>6 (1.5)</b>	<b>42 (10.5)</b>		

ตาราง 66 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางท่เกี่ยวข้อง			$\chi^2$	Sig.
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	ไม่แน่ใจ		
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>				29.842	.003*
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	2 (0.56)	1 (16.66)	1 (1.40)		
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	6 (1.70)	1 (16.66)	6 (14.28)		
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	115 (32.67)	2 (33.33)	16 (38.09)		
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	170 (48.29)	1 (16.66)	12 (28.57)		
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	59 (16.76)	1 (16.66)	7 (16.66)		
<b>รวม</b>	<b>352</b> <b>(88.00)</b>	<b>6</b> <b>(1.5)</b>	<b>42</b> <b>(10.5)</b>		
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>				6.257	.903
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่านมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข	1 (0.28)	1 (16.66)	1 (1.40)		
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	1 (0.28)	1 (16.66)	1 (1.40)		
4.3 สถานบริการสปามีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ	95 (26.98)	2 (33.33)	14 (33.33)		
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	157 (44.60)	1 (16.66)	12 (28.57)		
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน	98 (27.84)	1 (16.66)	14 (33.33)		
<b>รวม</b>	<b>352</b> <b>(88.00)</b>	<b>6</b> <b>(1.5)</b>	<b>42</b> <b>(10.5)</b>		

ตาราง 66 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมทางท่องเที่ยว			$\chi^2$	Sig.
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	ไม่แน่ใจ		
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				25.761	.012*
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1 (0.28)	1 (16.66)	1 (1.40)		
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	1 (0.28)	1 (16.66)	2 (4.7)		
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	84 (23.86)	2 (33.33)	15 (35.71)		
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	187 (53.12)	1 (16.66)	10 (2.84)		
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	79 (22.44)	1 (16.66)	14 (33.33)		
<b>รวม</b>	<b>352</b> (88.00)	<b>6</b> (1.5)	<b>42</b> (10.5)		

หมายเหตุ: \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการแนะนำบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านการแนะนำบอกต่อ

ตาราง 67 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความสัมพันธ์				
	คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา				
	1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangibles)	2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนองต่อ ลูกค้า	4. การประกันคุณภาพ (Assurance)	5. การเอาใจใส่ (Empathy)
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่	✓	✗	✓	✗	✗
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✗	✓	✗
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	✓	✓	✗	✓	✓
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✗
5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	✗	✓	✓	✓	✓
6. การแนะนำบอกต่อ	✗	✗	✓	✗	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สัมพันธ์)  
กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ไม่สัมพันธ์)

จากตาราง 67 แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 1) ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน 2) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และการประกันคุณภาพ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนอีก 2 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็น

รูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนอีกหนึ่งด้าน คือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีความสัมพันธ์กัน 4) ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีความสัมพันธ์กัน ส่วนอีก 1 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ คือด้านการเอาใจใส่ (Empathy) 5) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนอีก 2 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ 6) ด้านการแนะนำบอกต่อ มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนอีก 3 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

### ตอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดแสดงในตาราง 68 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

ตาราง 68 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions)  
หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

Variable	B	Beta	t-value	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)	.742		5.744			.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)	.302	.322	6.301	.312	3.204	.000**
2. ด้านราคา (Price)	.092	.106	2.106	.321	3.130	.036*
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	-.022	-.025	-.468	.276	3.638	.640
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.063	.076	1.635	.375	2.667	.103
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)	.221	.259	4.558	.253	3.962	.000**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	.213	.234	3.345	.166	6.018	.001**
7. ด้านกระบวนการ (Process)	.021	.024	.406	.229	4.365	.685
8. การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)	-.047	-.056	-.998	.260	3.857	.319
9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	-.052	-.059	-1.093	.282	3.549	.275
10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)	.008	.009	.168	.265	3.778	.867
R = .826 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = .682, Adjusted R <sup>2</sup> = .647    F = 83.59    Durbin Watson = 1.824						

หมายเหตุ: \* ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

\*\* ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .01

จากตาราง 68 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัย 4 ประการที่มีนัยสำคัญในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) (Beta = .322) สิ่งสำคัญอันดับที่สองคือปัจจัยที่ 5 ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) (Beta = .259) ตามมาด้วยปัจจัยที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (Beta = .234) และปัจจัยที่ 2 ด้านราคา (Price) (Beta = .106) ตัวทำนายที่ไม่มีนัยสำคัญ 6 ประการ คือ ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) (Beta = -.025) ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Beta = .076) ปัจจัยที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) (Beta = .024) ปัจจัยที่ 8 การรับรู้

ภาพลักษณ์ (Perception) (Beta = -.056) ปัจจัยที่ 9 ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) (Beta = -.059) และปัจจัยที่ 10 ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) (Beta = .009)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและ จุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำถามวิจัย มี 4 ข้อ ดังนี้

1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง
2. ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานด้านใดบ้าง
3. จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร
4. โอกาสในการส่งเสริมจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายโดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง “แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดเชียงใหม่ มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ (GO) กลุ่มที่ 2 สถานประกอบการ (PS) กลุ่มที่ 3 สมาคมไทยสปาล้านนา (SA) และกลุ่มที่ 4 นักวิชาการ (AC) รวมทั้งสิ้น 16 ท่านซึ่งมีคำถามข้อที่เหมือนกัน ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและ จุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ/สปา ภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หน่วยงานบริหารราชการส่วนจังหวัด คือ ผู้ว่าหรืออดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานส่งเสริมธุรกิจ



บริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข คือ ผู้อำนวยการสาธารณสุขจังหวัด และการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น จำนวน 3 คน

**กลุ่มที่ 2** ผู้ประกอบการได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการสปาในจังหวัด  
เชียงใหม่ ได้แก่ Day Spa, Resort Spa, Destination Spa ซึ่งเป็นผู้บริหารตัวแทนจากผู้ประกอบการ  
ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน

**กลุ่มที่ 3** สมาคมไทยสปาล้านนา ได้แก่ คณะกรรมการบริหารของสมาคม เช่น  
นายกและอดีตนายกสมาคมไทยสปาล้านนา จำนวน 1 คน

**กลุ่มที่ 4** ภาคนักวิชาการ นักวิชาการ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสปาและบริการเพื่อสุขภาพ  
ในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับสปาและแพทย์แผนไทย เช่น  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน

ผู้วิจัยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์แบบเดียวกันทั้ง 4 กลุ่ม ตามข้อคำถาม แบ่งออกเป็น  
4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัว

**ส่วนที่ 2** องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (คำถามข้อที่ 1)

1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางด้านสปาในจังหวัดเชียงใหม่
2. ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่
3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัด  
เชียงใหม่
4. ด้านพนักงานของธุรกิจสปามีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ

**ส่วนที่ 3** มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (คำถามข้อที่ 2)

1. มาตรฐานด้านการบริการ มีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร
2. มาตรฐานด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติที่จะ  
ให้บริการลูกค้าอย่างไร
3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการให้บริการในธุรกิจสปา  
ของจังหวัดเชียงใหม่

4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร เป็นอย่างไร

5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

**ส่วนที่ 4** จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร (คำถามข้อที่ 3)

**ส่วนที่ 5** โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัด  
เชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร (คำถามข้อที่ 4)

**กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแนวทางการใช้ธุรกิจสปา เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**  
 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ท่าน โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ 4 ประเด็น ดังนี้

1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
2. มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
4. โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง GO1, GO2 และ GO3 มากำหนดเพื่อใช้การนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาครัฐได้แก่ อดีตรองผู้ว่าราชการจังหวัด (GO1) หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (GO2) และตัวแทนผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (GO3)

#### **ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

##### **1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ปัจจุบันสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่และยังมีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หากไม่มีสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 แพร่ระบาดไปทั่วโลกและในประเทศไทย ซึ่งจังหวัดที่เป็นเมืองเป้าหมายทางด้านบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมืองหลักที่ได้รับผลกระทบ แต่ที่ผ่านมานี้เนื่องจาก สปาเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่มักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ โดยมีผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบุคลากรที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านบุคลากร มีการร่วมมือกันในภาคส่วนของรัฐบาล สมาคมไทยสปาล้านนา และผู้ประกอบการ ที่มีความเข้มแข็งในจุดนี้ค่อนข้างมาก มีความเป็นอัตลักษณ์ของชาวเหนือ มีความอ่อนช้อย การพูดจาสำเนียงไพเราะในการต้อนรับลูกค้า มีทักษะการนวดแบบสไตส์ล้านนาที่ไม่เหมือนที่อื่น ศาสตร์การนวดหลายแขนงเข้ามาผสมผสานกับสปา พนักงานมีจิตบริการในการต้อนรับลูกค้า มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง

จากกระทรวงสาธารณสุข และมีการอบรมในทักษะด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน จากสมาคมกับผู้ประกอบการ รวมทั้งภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุน คือ กรมการแพทย์แผนไทยของกระทรวงสาธารณสุข ที่พยายามส่งเสริมให้บุคลากรสปา ในจังหวัดเชียงใหม่มีการยกระดับและคุณค่าของวิชาชีพนี้ แต่ก็ยังมีเรื่องที่ต้องสนับสนุน คือ ส่งเสริมในการเรื่องของภาษาที่บุคลากรทางธุรกิจสปา อาจจะต้องมีองค์ความเพิ่มเติมมากกว่านี้ในการให้ข้อมูลลูกค้า

### จุดแข็ง

“...บุคลากรที่ให้บริการทางด้านสปาของกลุ่มสปาที่อยู่ในสมาชิกที่เราวมกลุ่มกัน และร่วมมือกับนายกสมาคมไทยสปาล้านนา ได้มีการจัดอบรมพนักงาน ฝึกทักษะในเรื่องของการนวด การให้บริการที่เน้นอัตลักษณ์ของชาวเหนือ มีความอ่อนน้อม การพูดเสียงที่ไพเราะด้วย จ้าว... เนื่องจากคนเชียงใหม่ในบรรดาชาวเหนือ คนเชียงใหม่จะพูดชัดสุด สำเนียงนุ่มฟังแล้วไพเราะหู ถือเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสกับสปาล้านนาของเรา...” (GO1)

“...นวดแบบล้านนา ความรู้สึกก็แตกต่างจากที่อื่น เข้าไปก็รู้สึกแตกต่าง พนักงานจะให้บริการด้วยความละเมียดละไม การคอนแทคลูกค้า service mind ที่เรามีการอบรมและประสานงานผู้ประกอบการส่งพนักงานเข้าอบรมกับสาธารณสุขของเราในทุก ๆ ปี ในสมาคมและความรับผิดชอบของหน่วยงานสนับสนุนเพื่อสุขภาพ เราได้มีโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ที่สอนเกี่ยวกับทักษะสปาและนวดแบบล้านนา รวมทั้งการให้บริการอย่างมีเซอร์วิส มายด์ ของทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มาให้ความรู้แก่พนักงานสปา เวลาจัดการอบรมเกิดขึ้นสปาจะส่งพนักงานเข้ามาอบรมกับเรา การสัมผัส การบริการ การต้อนรับ การล้างเท้าให้กับลูกค้า มีแพทเทิร์นการล้าง มีการวิจัย คณะพยาบาล และทางด้านวัฒนธรรม ช่วยกันคิดการล้างเท้าแบบล้านนา แถมฟรีให้กับลูกค้า สอดแทรกเข้าไป ทำเหมือนกัน แต่ยกระดับกระบวนการ เป็นซีรี่ ครบกระบวนการ การนวดแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แต่มีกลิ่นอายความเป็นล้านนาก็แพง อีกระดับราคาเพิ่มมากขึ้น ถ้าเราทำแบบนี้ได้ ไปอยู่ในสปา 5 ดาว แล้วเปิดคอร์สเป็นสปานูฟเฟ้ มาลงเชียงใหม่ มีรถไปรับมีคอร์สสุขภาพ ฤชิตัดตน ทำสปาแบบน้ำ โยคะ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้นที่เป็นการพัฒนาด้านบุคลากรสปาของล้านนา...” (GO2)

“...พนักงานสปาของล้านนา ส่วนใหญ่เราเน้นอัตลักษณ์ ความเป็นคนพื้นเมือง คนล้านนา ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการพูด การต้อนรับ การบริการสไตล์ล้านนา ที่มีความอ่อนน้อม นุ่มนวลในคำพูด มีหางเสียงแบบเหนือ คือ จ้าว... และการนวดก็มีความแตกต่าง

เนื่องจากเอกลักษณ์ การนวดทางเหนือก็จะมีกรรมผสมผสานนวดไทย นวดน้ำมัน และการนวด สไตส์เมืองล้านนา ก็มีท่าทางบางอย่างที่แตกต่างออกไป ทำให้มันมีเสน่ห์ในตัวของมัน...” (GO3)

### จุดอ่อน

“...ทางด้านภาษาของพนักงานให้บริการ...” (GO1)”

“...ทางด้านภาษาของพนักงานให้บริการ และวิชาชีพของศาสตร์นี้ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับทางด้านอาชีพที่เป็นวิชาชีพ...” (GO2)

“...ในเรื่องของภาษาต่างประเทศ ที่เรายังมีจุดอ่อนอยู่บ้าง...” (GO3)

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทางคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทำการวิจัย ว่าสรรพคุณ สามารถทำเป็นน้ำมันนวด ครีมนวด สครับ และวางแนวให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น ว่านสาวหลง กัญชง เพื่อพัฒนาศักยภาพของสมุนไพรท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ไม่ว่าจะ เป็น น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ครีมนวด สครับ ลูกประคบ มีทั้งแบบที่เป็นออบแก๊นิก และการวิจัยสกัดเอาน้ำมันมาใช้ประโยชน์ในสปาที่มีความหลากหลาย แต่ก็ยังขาดในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์สปาทางด้านผิวหน้า ที่สพายังไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้ อาจต้องนำเข้า จากต่างประเทศ ที่มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น

### จุดแข็ง

“...มีการปรับผลิตภัณฑ์ทางด้านสปา เพื่อเพิ่มศิลปะการนวดที่เป็นอัตลักษณ์ พัฒนาจากสมุนไพรกัญชา หรือ กัญชง มาเป็นสแน็ค อาหารว่างบางอย่างเพื่อเสิร์ฟให้ กับลูกค้าในสปา และการนำน้ำมันสกัดของกัญชงมาทำ Massage oil จากงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เข้าร่วมวิจัย ผลของมันคือทำให้หลังง่ายผ่อนคลายรักษาโรค หลายอย่าง ในขณะที่บำบัดอยู่ในสปา ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมสมุนไพรท้องถิ่นให้มีการพัฒนายกระดับสมุนไพรไทย หลายชนิดทางภาคเหนือเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่มี ชื่อเสียงดังไปทั่วโลก...” (GO1)

“...กลิ่น เป็นพวกพืชหอมของเชียงใหม่ ว่านสาวหลง ที่นี้เรียกว่านสาวหลง ต่างจากหว่านไพล แก้ววดเหมือด มี Story ว่านสาวหลง ทางวิทยาศาสตร์ ใส่ลูกประคบ สกัดน้ำมัน ปรับอารมณ์ เบรนต์ ทำเป็นตำหรับสูตรพิเศษ และใช้ตำนาน เมตตามหานิยม ว่านสาวหลง จะไปบ้านสาว ถ้าเราไม่มั่นใจ ก็นำมาพกใส่กระเป๋าไปด้วย มีหัว เพิ่มความเชื่อมั่น ในเรื่องเมตตามหานิยม นำมาสกัด และทางวิทยาศาสตร์ สารสำคัญอะไร ให้ทางคณะ

แพทยศาสตร์ ว่าสรรพคุณ ทำเป็นน้ำมันนวด ครีมนวด สครับ และวางแนวให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สร้างจาก Story ของสมุนไพร เชียงใหม่ เดิมอันนี้ไปลงในลูกประคบ นึกชื่อน่าสนใจ ราคาก็เป็นอีกราคา จากพื้นฐานสมุนไพรที่มีสรรพคุณที่ดีของชุมชนพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาโปรดักส์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสปาต่อไป นอกเหนือจากสมุนไพรเรายังมีผลไม้ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นอาหาร อาหารตามฤดูกาล ผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อคอยให้บริการลูกค้า เครื่องดื่มที่เป็นสมุนไพรไทย ที่เป็นตำหรับ มหาพิภักดิ์รีพลา ออกเปรี๊ยวหวาน มีแอนตี้ออกซิแด้น เป็นตำหรับแต่ละท้องถิ่นในการพัฒนา อาหารเพื่อสุขภาพ เราอยู่นาน ของว่างสุขภาพ เป็นของว่างท้องถิ่น ยกกระดับขึ้นมา เช่น ข้าวแต่น ถ้าอร่อยอยากได้มีขายเป็นของฝากของที่ระลึกได้ สร้างให้มีอัตลักษณ์ เช่น สมุนไพรเครื่องดื่ม หลักการแพทย์แผนไทย ดูตามวันเดือนปีเกิด ถ้าคุณธาตุไฟ ก็ต้องดื่มตามธาตุของคุณ เสริฟอาหารตามธาตุ (เน้นให้ยกระดับสมุนไพรในท้องถิ่น เหมาะกับธาตุของคุณ ต้องลองดื่มสมุนไพรที่เหมาะสมกับธาตุของเรา มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกับตัวเรา) สร้างศรัทธา คือบอกว่ามันเป็นอะไร สร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว การตลาดที่มันลึกซึ้ง ทำให้ลูกค้าสบายใจ ถูกใจ บอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำ...” (GO2)

“...เขียนโปรโมทเรื่องสุขภาพ การชูในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรจากทางเหนือ เช่น ว่านสาวหลง ไพรกัญชง และส่งเสริมสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐและสมาคมรวมถึง ททท. มีการทำงานร่วมกันในเรื่องการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ทางด้านสปาไปไกลทั่ว ในเรื่องการทำตลาดเพิ่มเติมที่ของสปาจังหวัดเชียงใหม่ โปรดักส์ ผลิตภัณฑ์เด่น เข้มแข็ง สมาคมไทย ล้านนาสปา เข้มแข็งมาก สำหรับสปาล้านนา...” (GO3)

#### จุดอ่อน

“...งบประมาณอย่างต่อเนื่อง งบประมาณยาวไม่มี...” (GO1)

“...สิ่งเหล่านี้ ขาดเรื่องการต่อยอด ทางภาครัฐ งบประมาณสนับสนุนในการทำการวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก...” (GO2)

“...การยกระดับผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยทางการแพทย์...” (GO3)

### 3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ มีความโดดเด่นในเรื่องของมาตรฐานและสภาพแวดล้อมค่อนข้างมีเสน่ห์ และมีเรื่องของการนำเอาวัฒนธรรมล้านนา สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ศิลปะ เข้ามาผสมผสาน ทำให้สปาล้านนามีความพร้อมและมีเสน่ห์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อยากจะมาสัมผัสในบรรยากาศของสปา

จังหวัดเชียงใหม่ เพราะศิลปะและวัฒนธรรมไทยล้านนา มีคุณค่าและเอกลักษณ์เวลานำมาจัดบริบทและองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมระดับความเป็นตัวตน ความดั้งเดิม ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการมาสัมผัสสถาปัตยกรรมล้านนา แต่ในเรื่องของสภาพอากาศเกิดฝุ่นควัน PM2.5 ไฟป่า ทำให้ตัวเมืองเชียงใหม่มีเรื่องฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นปัญหาในเรื่องของสภาพแวดล้อม และรถติดช่วงเทศกาล ไส้ซึ่ซึ้น ที่เกิดปัญหาควันรถ และควันจากไฟป่า

### จุดแข็ง

“...มีความโดดเด่นในเรื่องของสภาพแวดล้อม และผ่านมาตรฐานของสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ กระทบวงสาธารณสุขในด้านองค์ประกอบสิ่งแวดล้อม สำหรับสถาปัตยกรรมที่ผ่านการรับรองและได้เป็นสมาชิกของสมาคมไทยสถาปนิกสยาม...” (GO1)

“...เชียงใหม่เป็นเมืองที่ได้เปรียบในเรื่องของวัฒนธรรม ดังนั้น การนำวัฒนธรรมทางเหนือ สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ศิลปะ เข้ามาผสมผสานกัน สถาปัตยกรรมล้านนาจึงมีความพร้อมด้านสิ่งแวดล้อมที่ค้นหาสัมผัสไม่ได้จากที่อื่นอันนี้ด้วยเรื่องสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสถาปัตย์ มีหลายสถาปนิกที่มีความโดดเด่น มีทั้งการผสมผสานตะวันตก ตะวันออก และไทยและล้านนา เข้าด้วยกัน ทำให้เมืองเชียงใหม่มีเสน่ห์ในเรื่องของความเป็นไทยสถาปัตยกรรมล้านนาที่มีเอกลักษณ์ความเป็นพื้นเมืองค่อนข้างเด่นชัดและโดดเด่นมาก...” (GO2)”

“...สถาปัตยกรรมล้านนาที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเอาสถาปัตยกรรมงานศิลปะภาคเหนือ การตกแต่งด้วยสภาพแวดล้อมจากธรรมชาติ น้ำตก ป่า เขา ให้อารมณ์ของลูกค้ายในการมาพักผ่อนได้อย่างยอดเยี่ยม เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมหรือองค์ประกอบในการจัดสถานที่ให้บริการ แต่ละที่มีความแตกต่างที่หลากหลาย แต่ในภาพรวมเรามองว่า ศิลปะและวัฒนธรรมไทยล้านนา มีคุณค่าและเอกลักษณ์ในการมาจัดบริบทและองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมระดับชั้นที่มีความเป็นตัวตน ความดั้งเดิม ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการมาสัมผัสเมืองล้านนา...” (GO3)

### จุดอ่อน

“...ในเรื่องของสภาพอากาศ เกิดฝุ่นควัน PM2.5 ไฟป่า ทำให้ตัวเมืองเชียงใหม่มีเรื่องฝุ่น PM 2.5...” (GO1)

“...สถานที่จอดรถ และฝุ่นควัน PM 2.5” (GO2)

“...ฝุ่นควัน PM 2.5...” (GO3)

#### 4. ด้านพนักงานของธุรกิจสปาที่มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ในเรื่องของการสื่อสารของพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า พนักงานสามารถสื่อสารและให้การต้อนรับลูกค้าได้อย่างมีระบบและมาตรฐาน การบริการ เบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ภาษากายและภาษาพูด ที่มีเอกลักษณ์ของคนเหนือ ที่พูดจาอ่อนหวาน เนิบช้า ทำให้มีความเป็นอัตลักษณ์ในการบริการ และในเรื่องการสื่อสารของภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ก็สามารถสื่อสารได้ในเบื้องต้น เช่นการกล่าวต้อนรับ การอธิบายเกี่ยวกับการนวดเบื้องต้น แต่ถ้าหากรายละเอียดลึก ๆ บางส่วนยังไม่สามารถสื่อสารได้ดีนัก

##### จุดแข็ง

“...เน้นด้านการสื่อสารแบบวัฒนธรรมภาคเหนือ การพูดจาต้อนรับที่สุภาพ อ่อนหวาน กริยามารยาทในการต้อนรับ มีความเนิบช้า ให้ความรู้สึกสบายใจ ของผู้พบเห็น และได้ฟัง...” (GO1)

“...สปาโดยส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ด้วย เนื่องจากเรามีการให้การสนับสนุนสถานประกอบการในการรื้อสภากาแฟให้พนักงาน อบรมทั้งเรื่องการนวด การสื่อสารกับลูกค้า ความรู้เรื่องการนวด การให้ข้อมูลทางด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ...” (GO2)

“...สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน เป็นภาษาที่พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารในการให้บริการเบื้องต้นแก่แขกได้ดีพอสมควรในปัจจุบันนี้...” (GO3)

##### จุดอ่อน

“...ภาษาอังกฤษ หรือการแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ...” (GO1)

“...ภาษาอังกฤษ และจีน...” (GO2), (GO3)

#### ประเด็นที่ 2 มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

##### 1. มาตรฐานด้านการบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า สปาล้านนา ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งหมดที่เปิดให้บริการ ในส่วนที่เป็น Day Spa, Resort and Spa เบื้องต้น และได้มีการตรวจวัดมาตรฐานอยู่ในทุก ๆ ครั้งที่มีการยื่นต่อใบประกอบการ

### จุดแข็ง

“...สปาล้านนา ของเราผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขได้...” (GO1)

“...สปาล้านนาได้รับการรับรองจากมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขโดยส่วนมาก เพราะเราเคร่งครัดในเรื่องมาตรฐาน และมีการวัดมาตรฐานอยู่ในทุก ๆ 2 ปี...” (GO2)

“...ได้รับการรับรองและมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย...” (GO3)

### 2. มาตรฐานด้านบุคลากร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า บุคลากรได้รับการพัฒนา อบรม และมีโครงการฝึกอบรมแก่ผู้ให้บริการในทุก ๆ ปี ที่มีนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุน และสมาคมร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ร่วมมือกันผลักดัน สนับสนุน และพัฒนาให้สปาล้านนามีคุณภาพทั้งทางด้านบุคลากรในสปาทุก ๆ ระดับ เพื่อให้ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเป็นศูนย์กลางรวมคุณภาพของประเทศไทยในอนาคต

### จุดแข็ง

“...บุคลากรได้รับการพัฒนา อบรม และมีโครงการฝึกอบรมแก่ผู้ให้บริการในทุก ๆ ปี โดยมีนโยบายจากหน่วยงานของสมาคมสปา และกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในทุก ๆ ปี...” (GO1)

“...สมาคมร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จัดฝึกอบรมพนักงานสปา ในเรื่องการนวด อัมสกีล การให้บริการ การบริการอย่างมีคุณภาพอยู่ประจำทุกปี และโดยส่วนใหญ่พนักงานสปาทุกคนต้องมีใบประกาศผ่านจากกระทรวงถึงจะสามารถทำงานสปาได้...” (GO2)

“...มีโครงการร่วมกัน ระหว่าง ททท. กระทรวงสาธารณสุข และสมาคมไทยสปาล้านนา ร่วมกับ ม.เชียงใหม่ โรงเรียนสอนนวด เปิดฝึกอบรมให้กับพนักงานสปา รวมทั้งร่วมส่งแข่งขันสู่เวทีระดับประเทศ เพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่...” (GO3)

### จุดอ่อน

“...เรื่องภาษา...” (GO1), (GO2)

“...เรื่องภาษา และการดำเนินงานบ่อย...” (GO3)



### 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในสปาได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย และเลขทะเบียนการค้า แต่ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม ที่ใช้เป็นครีม นวดหน้า ยังมีการสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากยังขาดสินค้าในหมวดนี้ที่ได้รับการรับรอง และงานวิจัยทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือได้

#### จุดแข็ง

“...ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในสปาได้รับการรับรองจากงานสถาบันวิจัย และเลขทะเบียนการค้า...” (GO1), (GO2), (GO3)

#### จุดอ่อน

“...ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม ที่ใช้เป็นกลุ่มครีมนวดหน้า เรายังสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากของเรายังขาดสินค้าในหมวดนี้ที่ได้รับการรับรอง และงานวิจัยทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือได้...” (GO2), (GO2), (GO3)

### 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ด้วยดีเสมอมาในการขานรับนโยบายของภาครัฐ และร่วมมือเข้าร่วมสมาคมกับทางด้านสมาคมไทยสปา ลานนา และกระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องของการหาแนวทางการปฏิบัติและการบริหารองค์กร ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ เป็นไปในแนวทางที่ได้มาตรฐานและครบองค์ประกอบ ถึงแม้ว่าจะมีบางส่วนที่ยังไม่ผ่านมาตรฐานแต่มีอยู่น้อยมากในจังหวัดเชียงใหม่

#### จุดแข็ง

“...ผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ด้วยดีเสมอมาในการขานรับนโยบายของภาครัฐ และร่วมมือเข้าร่วมสมาคมกับทางด้านสมาคมไทยสปา ลานนา และกระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องของการหาแนวทางการปฏิบัติและการบริหารองค์กร ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ เป็นไปในแนวทางที่ได้มาตรฐานและครบองค์ประกอบ...” (GO1), (GO2), (GO2)

#### จุดอ่อน

“...อาจจะมีสปาบางส่วนที่ยังไม่ผ่านมาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร เนื่องจากบางส่วนที่ยังไม่เข้าร่วมกับสมาคม และถูกตรวจสอบผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข...” (GO2)

### 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ด้วยศักยภาพของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับ 4-5 ดาว และกลุ่ม Day Spa ทั้งหลายที่ผ่านมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนใหญ่ 95 เปอร์เซ็นต์ ได้มาตรฐานด้านการจัดการสถานที่ สปาในรูปแบบของมาตรฐาน ว่าด้วยเรื่องสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ สถาปัตยกรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา อย่างได้มาตรฐานที่ผ่านการยอมรับ และการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

#### จุดแข็ง

“...ด้วยศักยภาพของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับ 4-5 ดาว และกลุ่ม Day Spa ทั้งหลายที่ผ่านมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนใหญ่ 95 เปอร์เซ็นต์ ได้มาตรฐานด้านการจัดการสถานที่ สปาในรูปแบบของมาตรฐาน ว่าด้วยเรื่องสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ สถาปัตยกรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา อย่างได้มาตรฐานที่ผ่านการยอมรับ และการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข...” (G01), (G02), (G03)

#### จุดอ่อน

“...สภาพปัญหาด้านฝุ่นควัน PM 2.5 ในบรรยากาศ ช่วงหน้าหนาวและหน้าร้อน ที่มีฝุ่นควันเยอะ...” (G01), (G02), (G03)

### ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการสร้างแนวทางการท่องเที่ยวแบบ Long stay ทำให้เกิดขึ้นแบบยั่งยืนและสร้างจุดหมายปลายทาง ทำให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาสปา หรือมาบำบัดที่ล้านนา ดูแลสุขภาพนักท่องเที่ยวระยะยาว ทั้งแบบพักฟื้น และแบบสปา ดูแลเรื่องสุขภาพของนักท่องเที่ยว สร้างเส้นทางท่องเที่ยว เปิด City town เพื่อสุขภาพ ในการดูแลผู้สูงอายุ ของโลกอนาคตที่คนเกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น เชื่อมเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa ให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น จากการจัดแพ็คเกจ ให้กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนี้ได้ สร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสปา เช่น ครีม น้ำนวด สครับ ให้ได้รับการยอมรับ โดยใช้งานวิจัยมาอ้างอิงในการทำการทดลองวิจัยให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อผลักดันสปาไปไกลทั่วโลก ด้วยแบรนด์สินค้าของล้านนาไทย

“...การเชื่อมโยง healthy spa and Long stay ผู้ว่าราชการ บอกว่าธุรกิจ แม่บ้าน คนดูแล ธุรกิจของ Long stay ใช้นวัตกรรมจากการแพทย์ ทำให้การดูแลสุขภาพ การดูแล ผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวแบบ Long stay ทำให้เกิดขึ้นมา และนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังไหลเข้ามาใช้บริการเพราะภาคเหนือมีค่าครองชีพที่ไม่แพง ทำให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ นิยมเดินทางมาสปา หรือมาบำบัดที่ล้านนาของเรา การบริการสปาและดูแลสุขภาพ นักท่องเที่ยวระยะยาว ทั้งแบบพักพื้น และแบบสปา ดูแลเรื่องสุขภาพของนักท่องเที่ยว ต้องสนับสนุนเรื่องนี้

City town เปิดช่องทางด้านสุขภาพ เมืองท่องเที่ยวพื้นที่ทางการท่องเที่ยว และดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ จัดกรู๊ปที่มีคุณภาพ พักแม่แดง 2 คืน ดูแลสุขภาพ 14 วัน และไปค่ายมวย แม่ริม ของบัวขาว ไปปางช้าง ไปตีกอล์ฟ จุดขายของเชียงใหม่ที่จะเชื่อมสปา เข้ากับการท่องเที่ยว คือ Sport and Spa...” (GO1)

“...สร้างรูปแบบการให้บริการที่มีอัตลักษณ์รูปแบบ เสียงร้องของสัตว์กับ เสียงฝนตก มาผสมผสานกับ เพลงบำบัด น้ำมันหอม วนสาวหลงมาทำน้ำมันนวดตัว ตะเกียง สตรีบ เอาทำนวดล้านนา ผสมท่ากดจุดแบบจีน ผสมการนวดสปาแบบตะวันตก 3 อย่าง Lanna Assotic มารวมกัน ทั้ง 3 ศาสตร์ Spa Experient ที่เกิดขึ้น ไปทำที่อื่นก็ไม่เหมือนการสร้าง สถาปัตยกรรม ที่มีแบบนี้

Mix and Match ต้องทำให้เข้ากัน มันมีความลึกซึ้งซึ่งทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องมาใช้บริการนวดไทย เพราะเราฝังสิ่งนี้เข้าไปในใจนักท่องเที่ยวมาจาก ปี พ.ศ. 2547 แล้ว และมันได้ผลออกมาที่อันนิง ทำให้ทั้งกลุ่มจังหวัดทำให้สาธารณสุข ต้นน้ำ วัฒนธรรม สมุนไพร กลางน้ำมาตรฐานการนวด มาตรฐานสปา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ ปลายน้ำ ทำการตลาดสร้างงานเอ็กซ์โป และต้องการสนับสนุนระยะยาว ไม่ใช่ระยะสั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสปา เช่น ครีม น้ำมันนวด สตรีบ ให้ได้รับการยอมรับ โดยใช้งานวิจัยมาอ้างอิงในการทำการทดลองวิจัยให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อผลักดัน สปาไปไกลทั่วโลก ด้วยแบรนด์สินค้าของล้านนาไทย...” (GO2)

“...ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพของไทยล้านนาให้เกิดแรงจูงใจ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ ด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถ เชื่อมโยงเมืองการท่องเที่ยว อย่างหัวหิน พัทยา ทำเส้นทางการท่องเที่ยวสปอร์ตแอนด์สปา (Sport and Spa) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงจุดหมายปลายทางของล้านนาเป็นจุดหมาย ปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องมา ต้องมาลองซักครั้ง...” (GO3)

**ประเด็นที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร**

1. สร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยอัตลักษณ์สปาล้านนา
2. เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแบบ Long stay for health สร้างจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
3. สร้างเส้นทางท่องเที่ยว City town Spa Club เพื่อสุขภาพ ในการดูแลผู้สูงอายุของโลกอนาคตที่คนเกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น
4. เส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa ให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น
5. สร้างแนวทางสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสปา ให้ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

**กลุ่มที่ 2** ผู้แทนจากสถานประกอบการภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้ประกอบการจากภาคเอกชน จำนวน 10 ท่าน โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ 4 ประเด็น ดังนี้

1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
2. มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
4. โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำด้วยย่อ PS1, PS2, PS3, PS4, PS5, PS6, PS7, PS8, PS9 และ PS10 มากำหนด เพื่อใช้การนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนจากผู้ประกอบการภาคเอกชน

**ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

**1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พนักงานส่วนใหญ่ เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและผ่านมาตรฐานฝีมือแรงงาน และมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องของคุณสมบัติผู้ให้บริการสปา ในเรื่องของ

การนวด การบริการ และการสื่อสาร ได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งผู้ที่จะได้เป็นพนักงานสปาแต่ละท่านต้องมีคุณสมบัติดังกล่าว ที่ต้องเรียนเพื่อให้ได้ใบประกาศนียบัตรทางด้านการนวด แพทย์แผนไทย ต้องผ่านการเรียน และฝึกอบรมการนวด 150 ชั่วโมง ของกระทรวงสาธารณสุข แห่งประเทศไทย และในทุก ๆ ปี พนักงานจะต้องได้รับการอบรม ในเรื่องของการอัฟสกีล รีสกีล เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในทักษะมากยิ่งขึ้น ในทุก ๆ ปี สมาคมไทยสปาล้านนา และภาครัฐ กระทรวงสาธารณสุข ก็จะมีโครงการจากนโยบายภาครัฐ ร่วมกับคณาจารย์ ภาควิภาคของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทางด้านศาสตร์เกี่ยวกับธุรกิจสปา โดยจะมีโครงการ ให้ธุรกิจสปาส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรม อบรม ในเรื่องของการรีสกีล และเรียนรู้เกี่ยวกับ ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้พนักงานนวด มีองค์ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาให้บริการ ทำให้เกิดจุดแข็งในเรื่องของพนักงานบุคลากร พนักงานสปาเทอราปีสทุกคนมีมาตรฐานในเรื่องของ ฝีมือการนวด และนอกเหนือจากฝีมือการนวดที่เป็นมืออาชีพแล้ว ยังเน้นในเรื่องของ เครื่องแบบของพนักงานสปา มีการเลือกใช้ผ้าไหมไทยที่ได้จากธรรมชาติ ผลิตโดยชุมชน ท้องถิ่นมาประยุกต์กับการออกแบบที่ร่วมสมัย จนกลายเป็นเครื่องแบบพนักงานที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา คงความอ่อนช้อยงดงามในการ ให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการลูกค้าที่เป็นเสน่ห์ของชาวเชียงใหม่ ถือว่าจุดนี้ เป็นจุดแข็งในการดึงดูดใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนจุดอ่อนอาจจะมีในเรื่องการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศที่จะต้องมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

### จุดแข็ง

“...พนักงานดูแลลูกค้า อย่างมีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองในมาตรฐานระดับโลก (World standard) และในทุก ๆ ปี จะมีการการเทรนนิ่งพนักงานจาก ส่วนกลาง และการเทรนนิ่ง ในส่วนงานบริการของโรงแรม หรือการใช้ Treatment ใหม่ หรือการบริการแบบ ๆ ใหม่ ก็จะได้รับการรีสกีล (Reskill) อยู่ทุก ๆ ปี รวมถึงมาตรฐานการรับลูกค้า ที่มีโดดเด่นในการ รับลูกค้า มาตรฐานการรับลูกค้า ต้องมีการปฏิบัติที่เป็นในรูปแบบของสปาที่มีความเป็น เอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากที่อื่น การคัดสรรพนักงาน ต้องผ่านการอบรม หรือผ่าน 150 ชั่วโมง จากกระทรวง และมีประสบการณ์ สปาโรงแรมมาแล้ว แล้วปรับพนักงาน ฝึกนวดตามแบบ ของแซงกรีล่า ที่เป็น Job training ให้เค้ากับ Standard ของสปาในแบรนด์ เช่น การเปิดผ้า การเทคแคร์ลูกค้าในห้อง การเทรนนิ่งก่อนทำงาน 2 สัปดาห์ ก่อนที่จะได้ลงปฏิบัติงานจริง เทรนนิ่งพนักงานไปแล้ว ต้องมีการรีเทรนนิ่ง เพราะบางที่พนักงานอาจจะหลงลืมไป...” (PS1)

“...มีการ Re-skill โดยจะมีคณาจารย์กายวิภาคของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทางด้านศาสตร์เกี่ยวกับธุรกิจสปา โดยจะมีโครงการให้ธุรกิจสปาเข้าไปร่วมกิจกรรม อบรม ในเรื่องของการรีสกิล และเรียนรู้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ให้พนักงานนวด มีองค์ความรู้เกี่ยวศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาให้บริการ ทำให้เกิดจุดแข็งในเรื่องของพนักงาน บุคลากร...” (PS2)

“...เน้นฝีมือการนวดของเทอราปิส มีทักษะการนวดที่เก่ง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งร่างกายและความเครียดเหนื่อยล้าได้ดีมาก พนักงานถูกอบรมในเรื่องการบริการ คือทุกคนต้องมี Service mind พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นพนักงานสปาทุกคนมีมาตรฐานและฝีมือการนวดที่เชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ...” (PS3)

“...แนวคิดของโอเอซิสสปาด้านบุคลากร พนักงานสปาเทอราปิสทุกคนมีมาตรฐานในเรื่องของฝีมือการนวด และนอกเหนือจากฝีมือการนวดที่เป็นมืออาชีพแล้ว เรายังเน้นในเรื่องของเครื่องแบบของพนักงานโอเอซิสสปา เราเลือกใช้ผ้าไหมไทยที่ได้จากธรรมชาติผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นมาประยุกต์กับการออกแบบที่ร่วมสมัย จนกลายเป็นเครื่องแบบพนักงานที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโอเอซิสสปา...” (PS4)

“...มีความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา ความอ่อนช้อยงดงามในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ในการให้บริการลูกค้าที่เป็นเสน่ห์ของชาวเชียงใหม่ ถือว่าเราใช้จุดนี้เป็นจุดแข็งในการดึงดูดใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อครอบครัวเพื่อนฝูงให้กลับมาใช้บริการ...” (PS5)

“...พนักงานเทอราปิสในสปาทุกคน มีมาตรฐาน และมีความเป็นมืออาชีพ ที่ถือเป็นจุดแข็งของสปาของเรา...” (PS6)

“...พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ที่ให้บริการในเรื่องของกรีฑา มารยาท มาตรฐานท่านวด เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีท่าที่เป็นอัตลักษณ์ของสปาที่เพิ่มเข้ามา...” (PS7)

“...พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการทำสปา ที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนา และรูปแบบการนวดที่มีสไตล์ของ U-Spa...” (PS8)

“...สำหรับสปาของเรา ในเรื่องของบุคลากร เราเน้นในเรื่องของมารยาทในการให้บริการลูกค้า ที่จะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อมและเน้นเรื่องฝีมือการนวดที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยล้านนา...” (PS9)

“...พนักงานเน้นการบริการ มีเซอร์วิสมายด์ (service mind) สุภาพและมีการยิ้มแย้ม...” (PS10)

### จุดอ่อน

“...พนักงานอาจมีการหลงลืมบ้างจึงต้องมีการ Re-Skill ให้พนักงานในทุก ๆ ปี...”

(PS1)

“...พนักงานมีการเข้าออก และในบางครั้งอาจต้องเสียเวลาในการอบรม หรือเทรนดใหม่ กว่าจะมีความชำนาญ...” (PS2)

“...เป็นอาชีพที่เสี่ยง ในการบริการเมื่อมีโรคติดต่อระบาดเกิดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงนี้ที่มีโรคระบาด โควิด 19...” (PS6)

“...ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ...” (PS7)

“...พนักงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ใบประกาศนียบัตร ยังไม่มีมากพอ ตลาดยังขาดแรงงานด้านเทอราปิส...” (PS8)

“...ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ...” (PS9)

“...ภาษาที่สองที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน พนักงานยังไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้...” (PS10)

### 2. ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา จุดแข็งของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ คือสปาส่วนใหญ่เน้นการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของสปาล้านนา ที่มีสมุนไพรหลากหลายชนิด ที่มีชื่อเสียง เช่น ว่านสาวหลง ไพร ตะไคร้ภูเขา ขมิ้น กัญชง เป็นต้น ที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปา เช่น ทำน้ำมันนวด ลูกประคบ สมุนไพรสด สดรับ และนอกจากนี้ ยังนำผลไม้ทางเหนือตามฤดูกาล ถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางสปา และขนม มาประยุกต์เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ น้ำสมุนไพร น้ำชาชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรและผลไม้ รวมถึงของที่มีในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนชุมชน ส่วนในเรื่องของจุดอ่อนยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานการรับรอง การสร้างแพ็คเกจที่มีมาตรฐานรับรอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากงานวิจัยยังขาดส่วนนี้ที่ต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม

### จุดแข็ง

“...คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ ยี่ห้อ Zen Product สปาเราเน้น organic แต่ยังไม่ได้ 100% และบริษัทที่ผลิตจากส่วนกลางของแบรนด์ (Eco-family) ของโรงแรมที่ใช้เหมือนกันในรูปแบบจะมี Category ไม่ว่าจะห้องหรือโปรดักส์ ก็จะเป็นไปตามแนวทางเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ยลสายได้ง่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น oil massage, Mandarin, ชาอู่หลง, แชงกริลล่า เอสเซนส์ และสมุนไพรล้านนาที่เป็นของพื้นถิ่น...” (PS1)

“...ผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องอายุรเวช ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร และใช้สมุนไพร ล้าหนาเพื่อนำมาสกัดและทำเป็นผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของออย และลูกประคบ รวมถึงชาสมุนไพร ไว้สำหรับบริการลูกค้าหลังนวด และน้ำมันหอมระเหย ที่ใช้ในสปา ในเรื่องของกลิ่นเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายได้จากการบำบัดด้วยกลิ่น...” (PS2)

“...จุดเด่นของเรา เน้นที่สมุนไพรท้องถิ่น สไตลล์ล้าหนา และการนวดตอกเส้น ที่มีความโดดเด่น และการนวดออย ที่ใช้ ออยจากสารสกัดจากสมุนไพร...” (PS3)

“...ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของสปาเรา คือบริการ การแช่น้ำอุ่น ๆ ช่วยให้ร่างกาย และจิตใจได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ การแช่ตัวด้วยน้ำอุ่นที่มีส่วนผสมของน้ำมัน หอมระเหยกลิ่นซีดาร์และลาเวนเดอร์ เน้นความผ่อนคลายและขณะเดียวกันก็เพิ่มความ กระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวาไปด้วย เติมเต็มด้วยสมุนไพรไทยสด “โพล” บำรุงและช่วยให้ ผิวพรรณสะอาด สดใส กลิ่นสมุนไพรช่วยลดความตึงเครียดและอ่อนล้าได้ในเวลาอันสั้น และยังมีการดูแลผิวพรรณด้วยการอบสมุนไพรที่มีคุณสมบัติทางการบำรุงผิวอันโดดเด่น ได้แก่ ขมิ้น โพล ตะไคร้ การบูร และใบมะกรูด นอกจากนี้จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสระบบ การไหลเวียนโลหิต และระบบการหายใจให้สมดุลแล้ว ยังลดความตึงเครียดและคลาย ความอ่อนล้าได้ดี การอบตัวด้วยสมุนไพรช่วยลดข้อและขจัดสารพิษของผิวหนังได้อย่างดี และบำรุงให้ผิวนุ่มและกระชับอีกด้วย ซึ่งถือเป็นความโดดเด่นของสปาเรา...” (PS4)

“...วัตถุดิบที่ใช้ในสปาเราหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางสปาของเราเลือกใช้ เน้นสมุนไพร ท้องถิ่นเพื่อเป็นการสนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้าน และที่นี้เน้นสปาสมุนไพร ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของสปาเรา...” (PS5)

“...เน้นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น ที่เป็น OTOP ของเชียงใหม่...” (PS6)

“...ใช้สมุนไพรท้องถิ่น เช่น โพลสด ว่านสาวหลง...” (PS7)

“...ใช้สมุนไพรท้องถิ่น เป็นส่วนมากในการนำมาผสมผสาน ทั้งรูป รส กลิ่น สี และ เสียงเพลงบรรเลง สไตลล์ล้าหนา...” (PS8)

“...ใช้สมุนไพรสด ในท้องถิ่นส่วนมาก...” (PS9)

“...ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น และแบบตะวันตก ผสมผสานกัน...” (PS10)

### จุดอ่อน

“...ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ที่ใช้นวดหน้า ยังไม่สามารถผลิตได้เอง...” (PS2)

“...แพคเกจจิ้งหีบห่อ ยังดูไม่ได้มาตรฐานสำหรับการออกแบบ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่นำมาใช้...” (PS4)



“...เป็นเรื่องของ Packaging รูปแบบการนำเสนอที่ไม่ค่อยแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ควรจะมีการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ที่เป็นจุดแข็งจาก Packaging ที่ได้มาตรฐานและมีมาตรฐานรับรอง...” (PS5)

“...ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะยังไม่ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น...” (PS6)

“...ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยังไม่มีความโดดเด่นซักเท่าไร...” (PS7)

“...ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สมุนไพร บางตัวหายากหากไม่ใช่ฤดูกาล และมีราคาแพง...” (PS8)

“...ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ที่ใช้นวดหน้า ยังไม่สามารถผลิตได้เองยังต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้...” (PS8)

### 3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ในด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นความเป็นธรรมชาติ สัมผัสกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติ และให้ความเป็นวัฒนธรรมไทยผสมล้านนา แห่งอาณาจักรล้านนาที่มีความโดดเด่นเรื่องอัตลักษณ์ล้านนา ความเรียบง่าย ให้กลิ่นอายวัฒนธรรมทางภาคเหนือ

#### จุดแข็ง

“...จะมีห้องส่วนตัว มีมาตรฐานเรื่องความปลอดภัย มีการผสมผสานในรูปแบบชีสสปา ดิน น้ำ ลม ไฟ เป็นคอนเซ็ปต์ มีสะพานเดินผ่านน้ำ มีห้องทรีทเมนต์ ที่เป็นสไตล์ล้านนา และมีทรีทเมนต์ ของล้านนา ที่มีการเพิ่มเข้าไป Standard Local อัตลักษณ์ล้านนา การเซอร์วิส คงไว้ซึ่งความเป็นส่วน โพรเวทเคอเรนซีไว้ เน้นความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า...” (PS1)

“...บรรยากาศความเป็นไทย ผสมผสานสไตล์ล้านนา ให้ความสบายสงบ เป็นส่วนตัว มีการแยกห้องนวด แบบเดี่ยว แบบมาเป็นคู่ ใช้กลิ่นอายของอโรม่า ที่เป็นเอกลักษณ์สูตรนวดราสปาเอง ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร...” (PS2)

“...เน้นความเป็นธรรมชาติ สัมผัสกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติ และให้ความเป็นวัฒนธรรมไทยผสมล้านนา Fah Lanna Spa (พ่าล้านนา สปา) หรือห้องพ่าที่สวยงามแห่งอาณาจักรล้านนา โดดเด่นเรื่องอัตลักษณ์ล้านนา ความเรียบง่าย และการบริการที่เปรี๊ยะลูกค้าเสมือนญาติมิตร อีกทั้งยังตั้งอยู่บนทำเลดีในย่านเมืองเก่าที่สามารถเดินทางง่าย ผู้ก่อตั้งมีความรักในศิลปะและธรรมชาติ ต้องการเห็นคนมีความสุข ประกอบกับความรู้

ด้านศาสตร์การนวด จึงอยากจะใช้ความรู้ที่มีผสมผสานกับภูมิปัญญาล้านนาและธรรมชาติ มาช่วยทำให้ทุกคนมีความสุข คือ จุดเริ่มต้นของฟ้าล้านนา สปา...” (PS3)

“...บรรยากาศเน้นความเป็นล้านนาโดยแท้ ให้กลิ่นอายวัฒนธรรมทางภาคเหนือ ความเป็นอัตลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่...” (PS4)

“...สภาพแวดล้อมสามารถจัดบรรยากาศสปาเสมือนให้อยู่ในธรรมชาติได้กลมกลืน กับสังคมเมืองได้อย่างลงตัว เมื่อคุณมาสปาแห่งนี้ เหมือนเข้ามาในสิ่งแวดล้อมที่เป็น ธรรมชาติ...” (PS5)

“...มีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว...” (PS6)

“...การตกแต่งเน้นความเป็นล้านนา...” (PS7)

“...สปาของเราจะเน้นความเป็นไทยล้านนาแท้ มีความสะอาด และเงียบสงบ บรรยากาศ ที่ให้ความรู้สึกสบายใจเมื่อลูกค้าเข้ามาในสปา...” (PS8)

“...เราเน้นความเป็นไทยล้านนา มีความเอกลักษณ์ที่เป็นล้านนามาตกแต่ง ให้บรรยากาศความเป็นไทยล้านนา...” (PS9)

“...ด้านหน้าจะตกแต่งออกมาเป็นลักษณะของถ้ำยุคโบราณและมีต้นไม้ป่าปกคลุม ล้อมรอบเพราะเดินเข้าไปในทางเข้าก็แปลกใจกับประตูทางเข้า เป็นประตูหินแบบจำลอง ที่ให้ผลึกเข้าไปแล้วจะเป็นประตูแบบหมุนวนเพราะเข้าไปถึงข้างในก็รู้สึกว่าเหมือนเราเข้าไป ในถ้ำ มีการตกแต่งเหมือนถ้ำสมัยยุคหินมีรูปภาพที่เป็นการเขียนมือที่คล้าย ๆ กับเราเข้าไป ในถ้ำจริง ๆ ห้องบริการแยกเป็นสัดส่วน และค่อนข้างเป็นส่วนตัวห้องหนึ่งจะรับแขกได้สูงสุด เพียงแค่ 2 ท่านมีห้องสตรีมแยกและอ่างน้ำนมแช่แยกไปอีกต่างหากภายในห้องนวดมีห้อง อาบน้ำแต่ในส่วนห้องน้ำจะอยู่ด้านนอก ซึ่งให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในถ้ำ เหมาะสำหรับ คนที่ชอบธรรมชาติมาก ๆ...” (PS10)

#### 4. ด้านพนักงานของธุรกิจสปาที่มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า พนักงานของธุรกิจสปาที่มีความสามารถในการ สื่อสารกับผู้รับบริการ ส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของการบริการและภาษา ซึ่งทำให้ พนักงานสามารถบริการต้อนรับ สื่อสารกับลูกค้าได้ค่อนข้างดี ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติ ในสปาระดับ 4-5 ดาว แต่อาจจะมีบางส่วนที่ยังมีปัญหาด้านการสื่อสารในระดับสปาที่เล็ก ๆ ที่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าในระดับที่ลึกลงไปมากกว่าการบริการชั้น พื้นฐานได้

### จุดแข็ง

“...พนักงานส่วนใหญ่สื่อสารได้ 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งพนักงานทุกคนต้องได้รับการคัดเลือกหรือสัมภาษณ์เข้ามาในเรื่องของภาษาก่อนที่จะรับเข้าทำงาน...” (PS1)

“...พนักงานส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาที่สองได้คือ ภาษาอังกฤษและจีน...” (PS2)

“...พนักงานส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในรายการนวด เพราะพนักงานได้รับการอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า...” (PS3)

“...พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีทั้งไทยและชาวต่างชาติ” (PS4)

“...ทางร้านมีพนักงานที่สื่อสารได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน นอกจากนี้ ทางเรายังมีเมนูภาษาจีนและอังกฤษให้ลูกค้า จึงค่อนข้างไม่มีปัญหาเรื่องของการสื่อสาร...” (PS5)

“...พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้...” (PS6)

“...สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ จีน ไทย ได้ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการนวด...” (PS9)

“...พนักงานส่วนมากสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และจีนได้ แต่ส่วนใหญ่จะพอได้แต่ในเรื่องการให้บริการ...” (PS10)

### จุดอ่อน

“...พนักงานส่วนใหญ่ จะมีปัญหาการสื่อสารกับชาวต่างชาติในเรื่องของการใช้ภาษาที่ลืกลงไปมากกว่าการบริการทั่วไป หรือการต้อนรับปกติ...” (PS5, PS7, PS8, PS9, PS10)

## ประเด็นที่ 2 มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

### 1. มาตรฐานด้านการบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านการบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และสะอาดปลอดภัย มาตรฐานมีการปฏิบัติให้เกิดมาตรฐาน และรักษามาตรฐานให้คงมาตรฐานเสมอ มี SHA Plus รับรองความปลอดภัยจาก การท่องเที่ยวและสาธารณสุข การบริการที่เปรียบลูกค้าเสมือนญาติมิตร ประกอบกับความรู้ด้านศาสตร์การนวด อย่างมืออาชีพที่ได้รับรางวัลในระดับประเทศ และระดับโลกในหลาย ๆ สปา ที่เปิดให้บริการ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่ยังมีสปาในหลายที่ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่ขาดการบริหารจัดการในด้านนี้ ควรจะมีการบริหารจัดการฝึกอบรม จัดคอร์ส สำหรับพนักงานที่ให้บริการ ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

### จุดแข็ง

“...ระดับการบริการของทางสปาเราได้รับการบริการระดับ World Class...” (PS1)

“...สปาของเรามีมาตรฐานด้านการบริการ ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และสะอาดปลอดภัย มาตรฐานของนวดสปา มีการปฏิบัติให้เกิดมาตรฐาน และรักษามาตรฐานให้คงมาตรฐานเสมอ มี SHA Plus รับรองความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวและสาธารณสุข...” (PS2)

“...การบริการที่เปรียบลูกค้ายอดเยี่ยม ปรึกษากับความรู้ด้านศาสตร์การนวด อย่างมีอาชีพที่ได้รับรางวัล 8 ปีของการเปิดให้บริการของ Fah Lanna Spa (ฟ้าล้านนา สปา) พร้อมรางวัลกินรีทองคำ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2560 (11th Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และอีกหลายรางวัลการันตีคุณภาพ โดยเฉพาะความโดดเด่นทางด้านบริการตกแต่งที่แฝงไปด้วยกลิ่นอายของความฝันบ้านล้านนา ท่ามกลางความร่มรื่นของต้นไม้ เสียงน้ำไหล กลิ่นหอมของสมุนไพรพื้นบ้าน บรรยากาศของบ้านไม้เก่า และของตกแต่งที่เป็นข้าวของเครื่องใช้ของชาวล้านนาในอดีต...” (PS3)

“...จุดเด่นของบริการในสถานประกอบการ Outstanding Service: King of Oasis Signature Massage (2 ชั่วโมง) การนวดอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโอเอซิสสปาจะทำให้ผ่อนคลายอย่างยิ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการนวดที่มีน้ำหนัก เริ่มจากการอบอุ่นกล้ามเนื้อด้วยการประคบสมุนไพรไทย ตามด้วยการนวดน้ำมันร้อน ทำนวดนั้นจะผสมผสานศาสตร์การนวดแบบไทยและการนวดแบบสปอร์ตเน้นเส้นประสาทลงน้ำหนักเฉพาะจุดบริเวณส่วนหลังและบั้นเอว ซึ่งมีสรรพคุณในการบำบัดสูงช่วยบรรเทาอาการกล้ามเนื้อตึงกล้ามเนื้อที่ใช้นวดมีกลิ่นหอมสดชื่น พร้อมสมุนไพรสดที่ช่วยกระตุ้นความมีชีวิตชีวา การรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข...” (PS4)

“...สปาของเราเน้นการบริการที่ได้มาตรฐาน มี Service mind ควบคุมมาตรฐานการบริการ และการนวดให้ได้คุณภาพ และได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข...” (PS5)

“...มีมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขกำหนดและผ่านมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข...” (PS6)

“...มีบริการที่หลากหลาย และแปลกใหม่ ผสมผสานระหว่างตะวันตกและไทยสปา ล้านนา และผ่านมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข...” (PS7)

“...พนักงานมีความรู้ความสามารถในเรื่องนวดเป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าก่อนและหลังให้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงสปาของเราได้ผ่านมาตรฐาน

จากกระทรวงสาธารณสุข และ SHA รวมถึงได้รับรางวัล DBD Wellness Service Awards และรางวัล Best Practice ประจำปี 2560...” (PS8)

“...มีบริการที่หลากหลาย รูปแบบเปลี่ยนไปตามเทศกาล เพิ่มการบริการที่มีความพิเศษแก่ลูกค้าตามช่วงเทศกาล และสพผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข...” (PS9)

“...สพของเราได้รับรางวัล DBD Wellness Service Awards และรางวัล Best Practice ประจำปี 2560 เรามีมาตรฐานในการให้บริการและรักษามาตรฐานอยู่ตลอดเวลา...” (PS10)

### จุดอ่อน

“...ยังมีสพในหลายที่ในเชียงใหม่จำนวนมากที่ขาดการบริหารจัดการในด้านนี้ ควรจะมีการบริหารจัดการ ฝึกอบรม จัดคอร์ส สำหรับพนักงาน ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร...” (PS5)

“...ยังมีสพในหลายที่ของเชียงใหม่ยังขาดมาตรฐานการบริการและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข...” (PS6)

“...บให้การสนับสนุนในการพัฒนามาตรฐานจากภาครัฐ หรือการสนับสนุนให้สพไทยไปถึงระดับโลก...” (PS9)

## 2. มาตรฐานด้านบุคลากร

### ผู้ดำเนินการสพ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านบุคลากร ทั้งผู้ดำเนินการสพ ผู้ให้บริการ พนักงานต้อนรับ มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสพและมีความเชี่ยวชาญในงานสพในระดับมาตรฐานทั่วโลกที่ยอมรับ มีใบประกอบที่ผ่านกระทรวงสาธารณสุข พนักงานมีประสบการณ์ และใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข พนักงานต้อนรับมีประสบการณ์และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี โดยได้รับการฝึกอบรมทั้งทางด้านการบริการ ภาษา และองค์ความรู้ในงานสพเป็นอย่างดี แต่อาจมีในเรื่องของการสื่อสารที่ยังไม่หลากหลายภาษามากนัก

### จุดแข็ง

“...มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสพ และมีความเชี่ยวชาญในงานสพในระดับ World Class...” (PS1)

“...มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสพ...” (PS2)

“...มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสพอย่างถูกต้อง...” (PS3)

“...มีใบประกอบกิจการทางด้านสพ ใบอนุญาตสถานประกอบการสพ...” (PS4)

“...มีใบอนุญาตและมีประสบการณ์ด้านสพ...” (PS5)

“...มีใบอนุญาต และมีประสบการณ์งานด้านสปา...” (PS6)

“...มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสปา มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานสปา และมีความเป็นผู้นำสูงในเรื่องการบริหารจัดการ...” (PS7)

“...มีใบประกอบกิจการและใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข และมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ทางการประกอบกิจการสปา...” (PS8)

“...มีใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข...” (PS9)

“...มีใบอนุญาตประกอบกิจการ...” (PS10)

### จุดแข็ง

#### ผู้ให้บริการ

“...พนักงานดูแลลูกค้า อย่างมีมาตรฐานที่ได้รับการรับในมาตรฐาน World Standard และในทุก ๆ ปี จะมีการการเทรนนิ่งพนักงานจาก ส่วนกลางและ การเทรนนิ่ง ในส่วนงาน บริการของโรงแรม หรือการใช้ Treatment ใหม่ หรือการบริการแบบ ๆ ใหม่ ก็จะได้รับการ Reskill อยู่ทุก ๆ ปี รวมถึงมาตรฐานการรับลูกค้า ที่มีได้ะตลอด ในการรับลูกค้า มาตรฐาน การรับลูกค้า ต้องมีการปฏิบัติที่เป็นในรูปแบบของสปา ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากที่อื่น การคัดสรรพนักงาน ต้องผ่านการอบรม หรือผ่าน 150 ชั่วโมง จากกระทรวง และมีประสบการณ์สปาโรงแรมมาแล้ว แล้วปรับพนักงาน ฝึกนวดตามแบบของแข่งกรีล่า ที่เป็น Job training ให้เข้ากับ Standard ของสปาในแบรนด์ เช่น การเปิดผ้า การเทคแคร์ลูกค้า ในห้อง การเทรนนิ่งก่อนทำงาน 2 สัปดาห์ ก่อนที่จะได้ลงปฏิบัติงานจริง เทรนนิ่งพนักงานไปแล้ว ต้องมีการรีเทรนนิ่ง เพราะบางที่พนักงานอาจจะหลงลืมไป...” (PS1)

“...มีการ Re-skill โดยจะมีคณาจารย์กายวิภาคของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทางด้าน ศาสตร์เกี่ยวกับธุรกิจสปา โดยจะมีโครงการให้ธุรกิจสปาเข้าไปร่วมกิจกรรม อบรม ในเรื่องของการรีสกีล และเรียนรู้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ให้พนักงานนวด มีองค์ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาให้บริการ ทำให้เกิดจุดแข็งในเรื่องของพนักงาน บุคลากร...” (PS2)

“...เน้นฝีมือการนวดของเทอราปิส มีทักษะการนวดที่เก่ง ทำให้รู้สึกผ่อนคลายทั้ง ร่างกายและความเครียดเหนื่อยล้าได้ดีมาก พนักงานถูกอบรมในเรื่องการบริการ คือทุกคน ต้องมี Service mind พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นพนักงานสปาทุกคนมีมาตรฐานและฝีมือ การนวดที่เชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ...” (PS3)

“...แนวคิดของโอเอซิสสปาด้านบุคลากร พนักงานสปาเทอราปิสทุกคนมีมาตรฐาน ในเรื่องของฝีมือการนวด และนอกเหนือจากฝีมือการนวดที่เป็นมืออาชีพแล้ว เรายังเน้น ในเรื่องของเครื่องแบบของพนักงานโอเอซิสสปา เราเลือกใช้ผ้าไหมไทยที่ได้จากธรรมชาติ

ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นมาประยุกต์กับการออกแบบที่ร่วมสมัย จนกลายเป็นเครื่องแบบพนักงานที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโอเอซิสสปา...” (PS4)

“...มีความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนา ความอ่อนช้อยงดงามในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ในการให้บริการลูกค้าที่เป็นเสน่ห์ของชาวเชียงใหม่ ถือว่าเราใช้จุดนี้เป็นจุดแข็งในการดึงดูดใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อครอบครัวเพื่อนฝูงให้กลับมาใช้บริการ...” (PS5)

“...พนักงานเทอราปิสต์ในสปาทุกคน มีมาตรฐาน และมีความเป็นมืออาชีพ ที่ถือเป็นจุดแข็งของสปาของเรา” (PS6)

“...พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ที่ให้บริการในเรื่องของกิริยามารยาท มาตรฐานทานวด เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีท่าที่เป็นอัตลักษณ์ของสปาที่เพิ่มเข้ามา...” (PS7)

“...พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการทำสปา ที่เป็นอัตลักษณ์ล้ำนา และรูปแบบการนวดที่มีสไตล์ของ U-Spa...” (PS8)

“...สำหรับสปาของเรา ในเรื่องของบุคลากร เราเน้นในเรื่องของมารยาทในการให้บริการลูกค้า ที่จะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อมและเน้นเรื่องฝีมือการนวดที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยล้ำนา...” (PS9)

“...พนักงานเน้นการบริการ มี Service mind สุภาพและมีความยิ้มแย้ม...” (PS10)

#### จุดอ่อน

“...พนักงานอาจมีการหลงลืมบ้างจึงต้องมีการ Re-Skill ให้พนักงานในทุก ๆ ปี...” (PS1)

“...พนักงานมีการเข้าออก และในบางครั้งอาจต้องเสียเวลาในการอบรม หรือเทรนดใหม่ กว่าจะมีความชำนาญ...” (PS2)

“...เป็นอาชีพที่เสี่ยง ในการบริการเมื่อมีโรคติดต่อระบาดเกิดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงนี้ที่มีโรคระบาดโควิด 19...” (PS6)

“...ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ” (PS7)

“...พนักงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ใบประกาศนียบัตร ยังไม่มีมากพอ ตลาดยังขาดแรงงานด้านเทอราปิส...” (PS8)

“...ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ...” (PS9)

“...ภาษาที่สองที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน พนักงานยังไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้...” (PS10)

## พนักงานต้อนรับ

### จุดแข็ง

“...การบริการ ดูแลลูกค้าแบบ ได้อย่างประทับใจ World standard มีการเทรนดพนักงาน ตามมาตรฐานของโรงแรม 5 ดาว ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั่วโลกยอมรับในการบริการของพนักงานต้อนรับ และการให้บริการมาตรฐานการรับลูกค้า ต้องมีการปฏิบัติที่เป็นในรูปแบบของสปา ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากที่อื่น...” (PS1)

“...โครงการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เข้ามาช่วย เรื่อง Reception และพัฒนาบุคลิกภาพการบริการ ให้กับพนักงานในการบริการแก่ลูกค้า และทางสปาที่มีมาตรฐานการให้บริการเทียบเท่ากับสปา 5 ดาว...” (PS2)

“...สามารถให้บริการและพูดได้กว่า 3 ภาษา สำหรับพนักงานต้อนรับ มีบุคลิกภาพที่ดี บริการเป็นเลิศ ใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี...” (PS3)

“...เน้นความใส่ใจและการต้อนรับในการให้บริการเป็นเลิศ” (PS4)

“...พนักงานต้อนรับถือว่าเป็นด่านหน้า ที่ต้องพบเจอกับลูกค้า คอยสื่อสารกับลูกค้า และผู้ประกอบการ เพราะฉะนั้นต้องเป็นคนที่มีความใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และเป็นมืออาชีพในการบริการรองรับอารมณ์ลูกค้าและทำงานภายใต้ความกดดันได้เป็นอย่างดี...” (PS5)

“...มีความสามารถสื่อสารได้ไม่ต่ำกว่า 2 ภาษา ในการให้บริการงานส่วนหน้าอย่างมืออาชีพ...” (PS6)

“...มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สื่อสารได้หลายภาษา...” (PS7)

“...สามารถพูดได้หลายภาษา เช่น จีน อังกฤษ และเข้าใจขั้นตอนการทำสปาอย่างละเอียด สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจก่อนส่งต่อให้พนักงานสปา...” (PS8)

“...มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี...” (PS9)

“...สามารถให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วและสื่อสารได้หลายภาษาในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติและชาวไทย...” (PS10)

### จุดอ่อน

“...การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับแรงกดดันจากลูกค้า...” (PS5)

“...ความกดดัน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า...” (PS6)

“...ความรู้ด้านภาษาที่ยังไม่หลากหลาย...” (PS7)

“...ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ...” (PS9)



### 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาส่วนใหญ่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และเซนต่างประเทศที่ได้รับการรับรองจากทั่วโลก รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำวิจัยจากมหาลัยชั้นนำของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มภาครัฐเครือข่ายชมรมเครื่องสำอางสมุนไพรล้านนา และศูนย์วิจัยของ มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเฉพาะสมุนไพรที่ปลูกและใช้ประโยชน์กันมากในภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นต้นน้ำในธุรกิจนี้ คือ ผู้ปลูกและแปรรูปสมุนไพร เพื่อเป็นวัตถุดิบต่อเนื่อง กลางน้ำคือผู้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และปลายน้ำในเรื่องการตลาด การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพื่อยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นสามารถแข่งขันระดับนานาชาติได้และเป็นการส่งเสริมนโยบายภาครัฐในการผลักดันโครงการเฮลท์ฮับของจังหวัดเชียงใหม่อีกทางหนึ่ง แต่จุดอ่อนอาจจะมีในเรื่องของผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้กับผิวหนังส่วนใหญ่ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสินค้าท้องถิ่นอาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวมากนัก ยังขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของสินค้าด้านนี้ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้

#### จุดแข็ง

“...ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และเซนต่างประเทศที่ได้รับการรับรองจากทั่วโลก รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำวิจัยจากมหาลัยชั้นนำของประเทศไทย” (PS1)

“...ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มภาครัฐเครือข่ายชมรมเครื่องสำอางสมุนไพรล้านนา และศูนย์วิจัยของ มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่...” (PS2)

“...สมุนไพรที่ใช้ในสปาของเราเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทย โดยเฉพาะสมุนไพรที่ปลูกและใช้ประโยชน์กันมากในภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นต้นน้ำในธุรกิจนี้ คือ ผู้ปลูกและแปรรูปสมุนไพร เพื่อเป็นวัตถุดิบต่อเนื่อง กลางน้ำคือผู้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และปลายน้ำในเรื่องการตลาด การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพื่อยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นสามารถแข่งขันระดับนานาชาติได้ และเป็น

การส่งเสริมนโยบายภาครัฐในการผลักดันโครงการเสลฮับของจังหวัดเชียงใหม่อีกทางหนึ่ง...” (PS3)

“...ผ่านการรับรองจากสาธารณสุขเชียงใหม่...” (PS4)

“...สพาส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสปาของเราอุปกรณ์และเครื่องมือ ได้รับการรับรองจากสาธารณสุข ของจังหวัดเชียงใหม่...” (PS5)

“...ได้รับการรับรองจากสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่...” (PS6)

“...ใช้สมุนไพรไทยล้านนา ที่ผ่านมาตรฐาน ที่มีใบรับรองจดทะเบียน และการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขไทย...” (PS7)

“...ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติของล้านนา เช่น ว่านสาวหลง ไพร ชมิ้น ตะไคร้ ซึ่งเป็นสมุนไพรท้องถิ่นและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ครบครันและได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข...” (PS8)

“...ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และเรื่องความปลอดภัยจาก SHA...” (PS9)

#### จุดอ่อน

“...อาจจะมีบางสปาที่ไม่ได้ตรวจสอบ 100% ในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา...” (PS5)

“...ความสะอาดและความปลอดภัยจากอุปกรณ์...” (PS6)

“...สปาเล็ก ๆ ในเมืองเชียงใหม่บางแห่งอาจจะมีอุปกรณ์ที่ยังไม่ทันสมัย...” (PS8)

#### 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร ในกลุ่มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ภายใต้การรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและสมาคมไทยสปาส่วนใหญ่มีมาตรฐานด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีมาตรฐานสากล มีนโยบายด้านต่าง ๆ ทำให้พนักงานรู้หน้าที่ และชอบขยันหน้าที่ ความรับผิดชอบในการทำงาน สอดคล้องกับผลตอบแทนในการทำงาน ทำให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการทำงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานค่อนข้างดี มีการจัดการบริหารพนักงานเป็นอย่างดี มีสวัสดิการให้พนักงาน มีข้อตกลงและการว่าจ้าง รวมผลถึงผลตอบแทนเหมาะสม ตามข้อตกลง แต่อาจจะมีในเรื่องของการบริหารจัดการแผนสำรองเมื่อเกิดผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจหรือโรคระบาด ที่บางที่ไม่สามารถจัดการกับสวัสดิการของพนักงานหรือไม่สามารถรองรับความเสี่ยงจากอาชีพการทำงานได้ บางที่อาจมีค่าตอบแทนน้อยจนเกินไป

### จุดแข็ง

“...ของเราค่อนข้างมีคุณภาพระดับ World Class...” (PS1)

“...สปาที่เรา เป็นสปาที่มีนโยบายเรื่องการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างดี...” (PS2)

“...มีการจัดการบริหารขององค์กรอย่างดีเยี่ยม...” (PS3)

“...การรับรองคุณภาพและรางวัลที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการบริการยอดเยี่ยมจาก ทริปแอดไวเซอร์ - ปี พ.ศ. 2555 ชนะเลิศการบริการยอดเยี่ยมจากทริปแอดไวเซอร์ - ปี พ.ศ. ที่ได้รับ 2556 ชนะเลิศการบริการยอดเยี่ยมจากทริปแอดไวเซอร์ - ปี พ.ศ. ที่ได้รับ 2557 รางวัลอัตลักษณ์ล้านนาสปา - ปี พ.ศ. ที่ได้รับ 2556 รางวัลสุดยอดนวัตกรรมแห่งดินแดนล้านนา ไทย - ปี พ.ศ. ที่ได้รับ 2557 ชนะเลิศการรณรงค์ล้านนาเอ็กโซติก - ปี พ.ศ. ที่ได้รับ 2557 และรองชนะเลิศอันดับ 1 เครื่องดื่มสมุนไพรล้านนา - ปี พ.ศ. ที่ได้รับ 2556 ซึ่งสปาของเรา มีมาตรฐานด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีมาตรฐานสากล...” (PS4)

“...มีการบริหารองค์กร นโยบายต่าง ๆ ทำให้พนักงานรู้หน้าที่ของต้องทำอะไรบ้าง และชอบขำหน้าหน้าที่ ความรับผิดชอบในการทำงาน ต้องสอดคล้องกับผลตอบแทนในการทำงาน ทำให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการทำงานได้มากขึ้น...” (PS5)

“...มีการจัดการบริหารพนักงานเป็นอย่างดี มีสวัสดิการให้พนักงาน...” (PS6)

“...มีเกณฑ์กำหนดที่ชัดเจน มีสวัสดิการให้กับพนักงาน ตามนโยบายของบริษัท...” (PS7)

“...ข้อตกลงและการว่าจ้าง รวมผลถึงผลตอบแทนเหมาะสม ตามข้อตกลง...” (PS8)

“...มีข้อตกลงในการจัดการบริหารองค์กร เป็นลายลักษณ์อักษร มีสวัสดิการพนักงาน...” (PS9)

“...มีนโยบายในการบริหารองค์กรค่อนข้างดี...” (PS10)

### จุดอ่อน

“...เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่น สถานการณ์โควิด 19 โรคระบาดเกิดขึ้น บางครั้งสถาน ประกอบการไม่สามารถให้ความมั่นคงกับพนักงานได้ โดยเฉพาะสปาที่มีขนาดเล็ก...” (PS4)

“...อาจจะมีผลในการทำงาน เช่น รายได้ หรือค่าตอบแทน ที่น้อยเกินไป ก็อาจจะ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการทำงานได้เต็มที่...” (PS5)

“...บางที่ผลตอบแทนน้อยเกินไป อาจจะทำให้พนักงานไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน...” (PS6)

“...ค่าตอบแทนที่น้อยเกินไป...” (PS7)

## 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้ผ่านการรับรองตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุข มีแอสตนดาร์ด เรื่องความปลอดภัยและความสะอาด จุดเด่นมีเป็นอัตลักษณ์ไทยสปาล้านนาผสมผสานกับแบบตะวันตกและตะวันออก มีบรรยากาศธรรมชาติ รมรื่นให้ความรู้สึกสบายใจ เมื่อลูกค้าเลือกเดินทางมาใช้บริการ สปาล้านนา การการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการกำจัดขยะมูลฝอย ความสะอาดของ สปาส่วนใหญ่ถูกสุขลักษณะ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินใจในการมาใช้บริการ และเน้นความสะอาดเป็นหลัก สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอก และสถานที่จอดรถ รวมถึงฝุ่นละอองจากไฟฟ้า ฝุ่น PM 2.5 ที่ยังคงเป็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดเชียงใหม่

### จุดแข็ง

“...สถานบริการของเราได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และเรามีการจัดโซนมีห้องไพรเวท มีแอสตนดาร์ด เรื่องความปลอดภัย สแตนดาร์ด มีการผสมผสานในรูปแบบสปา ดิน น้ำ ลม ไฟ เป็นคอนเซ็ป มีสะพานเดินผ่านน้ำ มีห้องทรีทเมนต์ ที่เป็นสไตล์ล้านนา และมีทรีทเมนต์ ของล้านนา ที่มีการเพิ่มเข้าไป Standard Local ของประเทศไทย อัตลักษณ์ล้านนา จะไม่เหมือนที่อื่น คือจะเน้น เป็นดอกไม้ สมุนไพร ความนุ่มนวล เป็นไม้ในการตกแต่ง อยู่ในสวน ให้อารมณ์ความเป็นอารยธรรมแบบเหนือ...” (PS1)

“...จุดเด่นหรือความเป็นอัตลักษณ์ สปาล้านนา นคราสปา ไม่ได้เป็นสปาล้านนาอย่างเดียว แต่มีแนวอายุรเวชในการนำเข้ามาผสมผสาน อายุรเวชล้านนา จะใช้สมุนไพรไทย ประดับและออยล์ ที่เป็นอัตลักษณ์ของนคราเอง จะไม่เหมือนที่อื่น สมุนไพร เราทำเอง สร้างสรรค์ ใครอยากได้รูปแบบนี้ต้องมาที่นคราสปา...” (PS2)

“...เพลิดเพลินไปกับการผสมผสานระหว่างสปาบำบัดของ East Meet West การจัดรูปแบบสปาสไตล์รีสอร์ท เพื่อเน้นการรักษาแบบล้านนาโบราณ คลาสโยคะและการทำสมาธิ เพื่อให้วิญญาณของคุณสว่างขึ้นและฟื้นฟูความสมดุลของร่างกาย ทำให้จิตใจมีความสุขกับบรรยากาศที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดบรรยากาศภูเขาสูงชัน บรรยากาศที่รายล้อมไปด้วยภูเขา...” (PS3)

“...คุ้มค่าไปกับความหรูหราในสปาที่สวยงาม มีสวนสวยมากและมีห้องนวดที่ดี พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่น การนวดเป็นมืออาชีพมาก ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมแน่นอน มีบริการรถฟรีเพื่อรับคุณจากโรงแรมและนำคุณกลับมา แพงกว่า แต่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแน่นอน เน้นความเป็นธรรมชาติในบรรยากาศของสปา ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า...” (PS4)

“...บรรยากาศดี และเป็นไปตามมาตรฐานของธุรกิจสปา ในการจัดสถานบริการ...” (PS5)

“...บรรยากาศดี สถานที่สวยงาม...” (PS6)

“...มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสถานบริการสปา มีความสะอาดและปลอดภัย...” (PS7)

“...สถานที่ให้บริการเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข...” (PS8)

“...การการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการกำจัดขยะมูลฝอย ความสะอาดของสปา ให้ถูกสุขลักษณะ...” (PS9)

“...สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินใจในการมาใช้บริการ และความสะอาดเป็นหลัก...” (PS10)

#### จุดอ่อน

“...สถานที่จอดรถค่อนข้างน้อย เนื่องจากสปาตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่...” (PS5)

“...สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอก และสถานที่จอดรถ...” (PS7)

### ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า การสร้างแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาคส่วนต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ การเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึงสมาคมไทยสปาล้านนา มีความเข้มแข็งมาก และสปาในระดับ 5 ดาว มั่นใจได้ว่า เชียงใหม่จะเป็นจุดหมายปลายทางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้อย่างแน่นอน มีคุณค่าในตัวของความมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นไม่เหมือนใครในประเทศไทย ที่มีความดั้งเดิม ความเป็นพื้นเมือง เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นในแบบล้านนา อยากให้มีการผสมผสานและสร้างความเชื่อมโยงเหล่านี้กับการ

ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สปาล้านนา มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก สร้างเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา ผ่านธุรกิจสปาในเชียงใหม่ เช่น ฤดูหนาวที่จะถึงนี้ผู้คนจากหลายที่จะมาสัมผัสบรรยากาศหนาวของและถ่ายรูปดอกไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ในจำนวนมาก เราสามารถทำเมนูส่งเสริมการนวด โดยใช้ดอกไม้มาผสมในการนวด หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็น ชา เทียนหอม ตะเกียงจุดในสปาและอื่น ๆ นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ในหน้าหนาวผิวยังแห้งง่าย ควรมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโปรส่งเสริมในการของครีมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนวดน้ำมัน นำนม การแช่น้ำนม เพื่อสร้างแพ็คเกจบำรุงผิวพรรณให้กับลูกค้า นอกจากนี้ เราสามารถปรับกลยุทธ์ไปใช้ในฤดูร้อน และฤดูฝน หมุนเวียนไปตามวัตถุประสงค์ที่เรามีตามช่วงฤดูกาล เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจให้คนในท้องถิ่นเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพทางอ้อมด้วย

“...ในภาคส่วนต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ การเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงสมาคมไทยสปาล้านนา มีความเข้มแข็งมากในจังหวัดเชียงใหม่ และสปาในระดับโรงแรม 5 ดาว มั่นใจว่า เชียงใหม่จะเป็นจุดหมายปลายทางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้อย่างแน่นอน...” (PS1)

“...เข้าร่วมสมาคมสปา เวลาเค้ามือออกบูท ร่วมกิจกรรม ก็จะมีไปร่วมกิจกรรมเวลาจัดงาน Expo ทำให้สปาเชียงใหม่เข้มแข็ง ดังนั้นหลาย ๆ สปา ต้องให้ความร่วมมือกับสมาคมสปาไทยล้านนา เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในบทบาทผู้ประกอบการเชียงใหม่ที่มีความเข้มแข็ง ในการร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน และควรมีการเปิดอบรมให้กับสมาชิก โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ ควรมีงบประมาณที่เป็นบสนับสนุนระยะยาวไม่ใช่งบปีต่อปี...” (PS2)

“...สร้างเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา ผ่านธุรกิจสปาในเชียงใหม่ เช่น ฤดูหนาวที่จะถึงนี้ ผู้คนจากหลายที่จะมาสัมผัสบรรยากาศหนาวของและถ่ายรูปดอกไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ในจำนวนมาก เราสามารถทำเมนูส่งเสริมการนวด โดยใช้ดอกไม้มาผสมในการนวด หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็น ชา เทียนหอม ตะเกียงจุดในสปาและอื่น ๆ นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ในหน้าหนาวผิวยังแห้งง่าย ควรมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโปรส่งเสริมในการของครีมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนวดน้ำมัน นำนม การแช่น้ำนม เพื่อสร้างแพ็คเกจบำรุงผิวพรรณให้กับลูกค้า นอกจากนี้ เราสามารถปรับกลยุทธ์ไปใช้ในฤดูร้อน และฤดูฝน หมุนเวียนไปตามวัตถุประสงค์ที่เรามีตามช่วงฤดูกาล เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจให้คนในท้องถิ่นเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพทางอ้อมด้วย...” (PS5)

“...นอกเหนือจากมาตรฐานและกฎเกณฑ์ของทางสปา ตามที่กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดไว้แล้ว อยากให้ทางภาครัฐมีการส่งเสริมและโฆษณาให้ชาวไทยและต่างชาติ มาใช้สปากันมากขึ้นในช่วง Low season สร้างอัตลักษณ์ในการฝังเข้าไปในความคิดของนักท่องเที่ยว ว่าเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งสปา ใครอยากได้รับการบำบัด รักษา ผ่อนคลาย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการเป็นเมืองท่องเที่ยว ทางด้านสปา...” (PS8)

“...อยากให้นำวัฒนธรรม เรื่องเล่า และทรัพยากรจากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพร และผลไม้ตามฤดูกาลของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจังหวัดเมืองหนาว มีผลไม้เมืองหนาว และสมุนไพรที่มีคุณค่า นำมาพัฒนาเพื่อให้เข้ากับโปรแกรมสปาในปัจจุบัน เพื่อสร้างมูลค่า ให้กับสปาของจังหวัดเชียงใหม่” (PS9)

“...สปาล้านนา ทรงคุณค่าในตัวที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ในประเทศไทย ที่มีความดั้งเดิม ความเป็นพื้นเมือง เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมที่มีโดดเด่นในแบบล้านนา อยากให้มีการผสมผสานและสร้างความเชื่อมโยงเหล่านี้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดัน ให้สปาล้านนา มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก...” (PS10)

**ประเด็นที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร**

1. เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึงสมาคมไทยสปาล้านนา ให้มีความเข้มแข็งมาก ทำการตลาดประชาสัมพันธ์เมืองเชียงใหม่ผลักดันให้เป็นจุดหมายปลายทาง ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
2. ชูอัตลักษณ์สปาล้านนาให้เกิดภาพลักษณ์ การจดจำจากนักท่องเที่ยวทางด้านเมืองเพื่อสุขภาพ
3. สร้าง Story ความมีคุณค่าและความโดดเด่น ความดั้งเดิม ความเป็นพื้นเมือง เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นในแบบล้านนา ผสมผสานเข้ากับสปาล้านนา
4. สร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวผสมผสานและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สปาล้านนา มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก
5. สร้างเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา ผ่านธุรกิจสปาในเชียงใหม่ ทำเมนูส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพรที่ใช้ในสปา
6. ส่งเสริมงาน Event, Expo เกี่ยวกับธุรกิจสปา เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

**กลุ่มที่ 3** ผู้แทนจากสมาคมไทยสปาล้านนา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หน่วยงานสมาคมไทยสปาล้านนา จำนวน 1 ท่าน โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ 4 ประเด็น ดังนี้

1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
2. มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
4. โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง SA มากำหนด เพื่อใช้การนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนจากสมาคมไทยสปาล้านนา

#### **ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

##### **1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นล้านนา ที่จะมีการบริการมารยาท อ่อนหวาน พุดจาเนิบช้า นุ่มนวล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในภาพของชุดสปาที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเหนือ หรือชาวล้านนา รวมถึงมีทักษะการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของทางเหนือที่ไม่เหมือนใคร การสัมผัส น้ำหนักการนวด บุคลิกภาพในการต้อนรับลูกค้า เหล่านี้ล้วนเป็นภาพที่ติดตาตรึงใจนักท่องเที่ยวทั่วโลก การส่งเสริม เสริมภาษา แรงงาน การจัดดอกไม้ การจัดผ้าปูเตียงให้พนักงาน ให้พนักงานมีศักยภาพ มากขึ้น มีการรื้อสภามีคอร์สอบรมให้พนักงาน มีการต่ออายุ กระบวนการตรวจสอบ ซึ่งในจุดอ่อนในเรื่องของภาษาของพนักงานให้บริการมีปัญหาการสื่อสารภาษาต่างชาติบ้างเล็กน้อย

##### **จุดแข็ง**

“...พนักงานสปา เราจะเน้นในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ในภาพลักษณ์ของความเป็นล้านนา ที่จะมีการบริการมารยาท อ่อนหวาน พุดจาเนิบช้า นุ่มนวล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในภาพของชุดสปาที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเหนือ หรือชาวล้านนา รวมถึงมีทักษะการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของทางเหนือที่ไม่เหมือนใคร การสัมผัส น้ำหนักการนวด บุคลิกภาพในการต้อนรับลูกค้า เหล่านี้ล้วนเป็นภาพที่ติดตาตรึงใจนักท่องเที่ยวทั่วโลก การส่งเสริมเสริม



ภาษา แรงงาน การจัดดอกไม้ การจัดผ้าปูเตียงให้พนักงาน ให้พนักงานมีศักยภาพมากขึ้น มีการรู้สึกมีคอร์ดสอบรมให้พนักงาน มีการต่ออายุ กระบวนการตรวจสอบ...” (SA)

### จุดอ่อน

“...อาจจะมีในเรื่องการสื่อสารทางด้านภาษาต่างประเทศ หากต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่จะสื่อสารได้แค่ในงานที่ทำ ไม่ได้แอดวานซ์มาก แต่ถ้าหากเป็นพนักงานสปาที่ใหญ่ ๆ ในระดับโรงแรม 5-6 ดาว ก็จะไม่ค่อยมีปัญหาทางด้านภาษา...” (SA)

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสปาเชียงใหม่ มีสมุนไพรที่นำมาใช้ใน สปาค่อนข้างหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และมีการผลักดันให้วิจัยสมุนไพรในท้องถิ่นมาใช้ในสถานประกอบการสปา อย่างหลากหลาย แต่ยังมีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ยังไม่มีงบประมาณสนับสนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพการยกระดับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้มีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

### จุดแข็ง

“...เชียงใหม่ความได้เปรียบต้นน้ำ อากาศ แหล่งเพาะปลูก ธรรมชาติ หวาน กลางน้ำ การผลิตมหาวิทยาลัย ช่วยทำวิจัย ผลิตภัณฑ์ ปลายน้ำ คือ สปานำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โรงแรมที่มีสปา และผลิตภัณฑ์ในโรงแรม มีสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและโรงแรมเพื่อสุขภาพ จุดเด่น อัตลักษณ์ รูป รส กลิ่นเสียง อาหาร วานสาวหลง ดอกคำฝอย น้ำมัน ดนตรีพื้นเมือง...” (SA)

### จุดอ่อน

“...ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม เกี่ยวกับการนวดหน้า หรือผลิตภัณฑ์ ทางด้านโปรดักส์ หลายตัวที่ถูกค้าขายต่างชาติ และชาวไทยยังไม่ให้การยอมรับ เนื่องจากยังไม่มี การวิจัย หรือมีสถาบันรับรองผลวิจัยนั้น ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มีการพัฒนาไป ในระดับที่คนหรือนักท่องเที่ยวทั่วโลกยอมรับได้...” (SA)

## 3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเน้นกฎเกณฑ์ในด้านการตกแต่ง ทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือ เครื่องแต่งกาย สิ่งเหล่านี้แตกแขนงได้อีกหลายทาง ช่างฝีมือศิลปะ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องเงิน เครื่องไม้ เครื่องเงินช่างตุล ช่างปัก ภูมิปัญญาเหล่านี้

มีการสืบต่อและทำให้คนมีรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่สปาในจังหวัดเชียงใหม่เราจะพยายามปลูกฝังในเรื่องของความเป็นเดิมแท้ ความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์ล้านนา จึงให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของความล้านนาเอาไว้ ถึงแม้ว่าบางสถานประกอบการจะมีการผสมผสานแบบตะวันตก ตะวันออก หรือผสมผสานอายุรเวช หรือแบบอื่น ๆ แต่เรายังคงความเป็นล้านนา ด้วยวัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรมของล้านนา ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ส่วนปัญหาที่พบด้านสภาพแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่อาจจะมีสปาที่อยู่ในโซนใจกลางเมืองในเรื่องของสภาวะของเสียง และหมอกควัน PM 2.5 ที่เป็นปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่

#### จุดแข็ง

“...ทางด้านวัฒนธรรม ส่วนใหญ่จะเน้นกฎเกณฑ์ในการตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือ เครื่องแต่งกาย สิ่งเหล่านี้แตกแขนงได้อีกหลายทางช่างฝีมือศิลปะไม่ว่าจะเป็น เครื่องเงิน เครื่องไม้ เครื่องเงินช่างตุล ช่างปัก ภูมิปัญญาเหล่านี้มีการสืบต่อและทำให้คนมีรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่สปาในจังหวัดเชียงใหม่เราจะพยายามปลูกฝังในเรื่องของความเป็นเดิมแท้ ความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์ล้านนา จึงให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของความล้านนาเอาไว้ ถึงแม้ว่าบางสถานประกอบการจะมีการผสมผสานแบบตะวันตก ตะวันออก หรือผสมผสานอายุรเวช หรือแบบอื่น ๆ แต่เรายังคงความเป็นล้านนา ด้วยวัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรมของล้านนา ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว...” (SA)

#### จุดอ่อน

“...จุดด้อยของสภาพแวดล้อมของสปาเชียงใหม่ อาจจะมีสปาที่อยู่ในโซนใจกลางเมืองในเรื่องของสภาวะของเสียง และหมอกควัน PM 2.5 ที่เป็นปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่...” (SA)

#### 4. ด้านพนักงานของธุรกิจสปาที่มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ด้านพนักงานของธุรกิจสปาที่มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการด้านการสื่อสาร กริยามารยาท การต้อนรับ และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน และยังให้การสนับสนุนในเรื่องการให้ฝึกอบรมด้านการบริการ การต้อนรับ ทำให้พนักงานมีทักษะในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าได้ค่อนข้างดี

### จุดเด่น

“...การสื่อสาร ภาษา และกิจกรรมายาท สปาล้านนา นอกเหนือจากฝีมือการนวด เรายังได้มีการสนับสนุนให้อบรมในเรื่องการบริการให้กับแขกที่มาใช้บริการ การต้อนรับ รวมถึงภาษาต่างประเทศ ที่มีการอบรม ผักทักษะการสื่อสาร ที่มีการพัฒนาขึ้นในทุกวันที่สปาหลาย ๆ ที่พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ได้ค่อนข้างดี...” (SA)

### จุดด้อย

“...อาจจะมีบ้างบางส่วนในส่วนของสปาที่ไม่ใหญ่มาก ปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศ ส่วนใหญ่พนักงานจะสื่อสารได้แค่ในหน้าที่ ถ้านอกเหนือจากนั้นก็อาจจะมีปัญหาเรื่องภาษา บ้าง...” (SA)

## ประเด็นที่ 2 มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

### 1. มาตรฐานด้านการบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานเรื่องการบริการ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และมีใบอนุญาตในการให้บริการ และการบริการค่อนข้างมีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กรมสนับสนุนสุขภาพกำหนดเอาไว้

### จุดเด่น

“...มาตรฐานเรื่องการบริการ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ เราผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข เพราะทุกสปาที่ได้รับการต่ออนุญาตใบประกอบต้องมีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กรมสนับสนุนสุขภาพด้านแพทย์แผนไทยกำหนดเอาไว้...” (SA)

### 2. มาตรฐานด้านบุคลากร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า บุคลากรของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีใบประกอบวิชาชีพ และได้รับการอบรมผ่านการพัฒนาฝีมือแรงงานด้านการนวด มีการยกระดับบุคลากร การประกวดแข่งขันการนวดสปา เพื่อยกระดับบุคลากรทางด้านการนวด อยู่ในทุก ๆ ปี และยังส่งเสริม เสริมภาษา แรงงาน การจัดดอกไม้ การจัดผ้าปูเตียงให้พนักงานให้พนักงานมีศักยภาพ มากขึ้น แต่อาจมีเรื่องของการเข้าออกของพนักงานค่อนข้างบ่อยในการเปลี่ยนงาน อาจทำให้มีปัญหาในการเรียนรู้งานในเบื้องต้น

### จุดแข็ง

“...บุคลากรของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีใบประกอบวิชาชีพ และได้รับการอบรม ผ่านการพัฒนาฝีมือแรงงานด้านการนวด ดังนั้นในแต่ละสปาจะมี การอบรมให้พนักงานในเรื่อง ของมาตรฐานองค์ประกอบด้านบุคลากร ในแต่ละปี มีการยกระดับบุคลากร การประกวด แข่งขันการนวดสปา เพื่อยกระดับบุคลากรทางด้านการนวดอยู่ในทุก ๆ ปี และยังส่งเสริมภาษา แรงงาน การจัดดอกไม้ การจัดผ้าปูเตียงให้พนักงาน ให้พนักงานมีศักยภาพมากขึ้น...” (SA)

### จุดอ่อน

“...อาจจะมี การเปลี่ยนงาน หรือการเข้าออกของบุคลากรทางด้านสปาค่อนข้างบ่อย ซึ่งจะทำให้พนักงานที่เข้าใหม่บางครั้งจะยังมีปัญหาในการเรียนรู้งานบ้าง...” (SA)

### 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ใช้ในสปาได้ถูกการวิจัย จากคณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนำมาใช้เพื่อการบริการในสปา ของจังหวัดเชียงใหม่ และมีชื่อเสียง เช่น ว่านสาวหลง น้ำมันนวดจากหว่าน ครีมหรือสครับ ที่ได้รับการสกัดเอาน้ำหอม และน้ำมันจากหว่านมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงาน สปา ว่านสาวหลง น้ำมันนวดจากหว่าน ครีมหรือสครับที่ได้รับการสกัดเอาน้ำหอม และน้ำมัน จากหว่านมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานสปา ผลิตภัณฑ์บางตัว โดยเฉพาะ ที่ใช้เกี่ยวกับผิวหน้าของลูกค้า อาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากสปา ซึ่งยังมีการนำเข้าจาก ต่างประเทศในหมวดของผลิตภัณฑ์ทางด้านผิวหน้า

### จุดแข็ง

“...เชียงใหม่มีความได้เปรียบ ต้นน้ำ อากาศ แหล่งเพาะปลูก ธรรมชาติ หว่าน กลางน้ำ การผลิตมหาวิทยาลัย ช่วยทำวิจัย ผลิตภัณฑ์ ปลายน้ำ คือสปานำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพ โรงแรมที่มีสปา และผลิตภัณฑ์ในโรงแรม มีสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพและโรงแรมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ใช้ในสปาได้ถูกการวิจัยจาก คณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนำมาใช้เพื่อการบริการในสปาของจังหวัด เชียงใหม่ และมีชื่อเสียง เช่น ว่านสาวหลง น้ำมันนวดจากหว่าน ครีมหรือสครับที่ได้รับการ สกัดเอาน้ำหอม และน้ำมันจากหว่านมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานสปา...” (SA)

### จุดอ่อน

“...ผลิตภัณฑ์บางตัว โดยเฉพาะที่ใช้เกี่ยวกับผิวหน้าของลูกค้า อาจจะยังไม่ได้รับการยอมรับจากสปาหลาย ๆ ที่ ซึ่งยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศในหมวดของผลิตภัณฑ์ทางด้านผิวหน้า...” (SA)

### 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มีกระบวนการตรวจสอบ ผู้ประกอบการ จะต้องมีการต่ออายุทุก ๆ 2 ปี จะมีเจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุขมาตรวจสอบก่อนการได้รับใบอนุญาตในการเปิดกิจการ หรือการดำเนินการต่อไป ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ ทางด้านแพทย์แผนไทย ของจังหวัดเชียงใหม่

### จุดเด่น

“...มีกระบวนการตรวจสอบ ผู้ประกอบการ จะต้องมีการต่ออายุทุก ๆ 2 ปี จะมีเจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุขมาตรวจสอบก่อนการได้รับใบอนุญาตในการเปิดกิจการ หรือการดำเนินการต่อไป ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ ทางด้านแพทย์แผนไทย ของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ มีการส่งไปประกวด ผู้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะได้สิทธิพิเศษ และเชียงใหม่จัด เชียงใหม่สปา Award มีชาวต่างชาติที่มาเรียน และส่งเสริม การตกแต่งร้าน ก็เป็นรายได้ที่สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ สวิสเซอร์แลนด์ ลาว ญี่ปุ่น เป็นการบริหารจัดการของภาคส่วน ผู้ประกอบการ สมาคม และภาครัฐ รวมมือกัน...” (SA)

### จุดอ่อน

“...จุดอ่อน สปาเล็ก ๆ อาจจะไม่สามารถรักษาบุคลากรไว้ได้ ในเมื่อเจอเศรษฐกิจที่ไม่ดี สภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนไป...” (SA)

### 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มีการนำเอา วัฒนธรรม ศิลปะ ธรรมชาติ ของภาคเหนือมาผสมผสาน ได้อย่างลงตัว ในรูปแบบสปาไทยล้านนา สำหรับสภาพแวดล้อมทั่วไปปัญหาเรื่องรถติดช่วงเทศกาล มลพิษ ฝุ่นควัน จาก PM 2.5

### จุดเด่น

“...สปาชั้นนำของเราได้รับการยอมรับ ซึ่งมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เรามีการนำเอาวัฒนธรรม ศิลปะ ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ของภาคเหนือมาผสมผสาน ได้อย่างลงตัว ในรูปแบบสปาชั้นนำ ที่นักท่องเที่ยวมากก็เกิดความประทับใจ...” (SA)

### จุดอ่อน

“...บางสถานที่ หากตั้งอยู่ในเมือง ก็อาจจะมีปัญหาเรื่องความแออัด ฝุ่น PM 2.5 ในเชียงใหม่ สถานที่จอดรถของลูกค้าที่มาใช้บริการอาจไม่เพียงพอ สำหรับสปาที่อยู่ในตัวเอง...” (SA)

### ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า เรื่องการเชื่อมโยง บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร ต้องเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงแพคเกจรวมในการขายทัวร์ ปัจจุบันได้รับการท่องเที่ยวและกีฬา ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดการเชื่อมโยง สร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการครบครัน และส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองให้เข้ามาจับกับสปา และผลักดันสปาชั้นนำไปสู่ต่างประเทศ เพื่อให้เกิดตลาดเมืองนอกเพิ่มมากขึ้น เช่น ตอนนี้ได้มีการสนับสนุนผ้าไหมจากสันกำแพงไปใช้ในสปาต่างประเทศ จากการออกแบบตกแต่งสไตล์ล้านนา และขายสินค้าพื้นเมืองเหล่านี้ ส่งออกตลาดโลก รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้สปาชั้นนำเชื่อมโยงกับต่างชาติ เช่น เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ลาว ญี่ปุ่น มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

“...เรื่องการเชื่อมโยง บริษัท ทัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร ต้องมีการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงแพคเกจรวมในการขายทัวร์ ปัจจุบันได้รับการท่องเที่ยวกีฬา และห้างสรรพสินค้า ทำเป็นวอล์กเกอร์ให้กับนักท่องเที่ยว และเรทพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ ลูกค้า Walk in จะใช้บริการได้นานกว่า มีกำลังซื้อสูงมากกว่า นี่ความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ ทัวร์จะมาแค่ใช้บริการไม่นาน จุดเด่นเชื่อมโยง มูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการครบครัน และส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองให้เข้ามาจับกับสปา และผลักดันสปาชั้นนำไปสู่ต่างประเทศ เพื่อให้เกิดตลาดเมืองนอกเพิ่มมากขึ้น เช่น ตอนนี้ได้มีการสนับสนุนผ้าไหมจากสันกำแพงไปใช้ในสปาต่างประเทศ จากการออกแบบตกแต่งสไตล์ล้านนา และขายสินค้าพื้นเมืองเหล่านี้ ส่งออกตลาดโลก รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้สปาชั้นนำเชื่อมโยงกับต่างชาติ เช่น เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ลาว ญี่ปุ่น มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ...” (SA)

#### ประเด็นที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

1. ใช้การตลาดส่งเสริมการเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีการเชื่อมโยง และมีหลากหลายในเส้นทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสุขภาพ
2. สร้างแพ็คเกจจรรวมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Sport and Spa, Long stay for health, Health club เป็นต้น
3. สร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านผลิตภัณฑ์สปา และส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองให้เข้ามา มีบทบาทกับสปา และผลักดันสปาล้านนาไปสู่ต่างประเทศ
4. ใช้ประชาสัมพันธ์การตลาดทางด้านสปาล้านนาในเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นจุดขายเชื่อมโยงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**กลุ่มที่ 4** ผู้แทนจากภาคนักวิชาการ ในการสร้างแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคนักวิชาการ จำนวน 2 ท่าน โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ 4 ประเด็น ดังนี้

1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
2. มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน
3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
4. โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำด้วยย่อ AC1 และ AC2 มากำหนด เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนจากภาคนักวิชาการ 2 ท่าน

#### ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

##### 1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า บุคลากรมีทักษะในการให้บริการ เนื่องจากได้รับการพัฒนา โดยการอบรมอย่างสม่ำเสมอ มีเซอร์วิสมาตรฐาน มีกิริยาจาจนุ่มนวล ตามภาษาท้องถิ่น มีโครงสร้างหน้าที่ ที่ระบุไว้ได้ชัดเจน และมีการให้บริการที่ดี มีบุคลากรที่ได้รับการอบรมจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ดีเอสดี หรือสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

สำหรับอุตสาหกรรมบริการสุขภาพและ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน แต่ในทางจุดอ่อนอาจจะมีการเข้า-ออก คือมีการเทิร์นโอเวอร์ค่อนข้างบ่อย

#### จุดแข็ง

“...มีทักษะในการให้บริการ เนื่องจากได้รับการพัฒนาโดยการอบรมอย่างสม่ำเสมอ มี service mind สูง มีกิริยาวาจานุ่มนวลตามภาษาท้องถิ่น...” (AC1)

“...โดยรวมแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ สเปนั้นในด้านบุคลากรที่ให้บริการนั้นมีโครงสร้างหน้าที่ที่ระบุไว้ได้ชัดเจน และมีการให้บริการที่ดี มีบุคลากรที่ได้รับการอบรมจากสถาบันต่าง ๆ เช่น dsd หรือสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...มีการเข้าออกของพนักงานค่อนข้างบ่อย มีการย้ายที่ทำงานไปสถานประกอบการอื่น...” (AC1)

“...จุดด้อยของผู้ให้บริการนั้นเป็นการไม่ค่อยมีจุดด้อยมากนัก ส่วนมากจะเป็นแค่การไม่ถนัดบางอย่างของผู้ให้บริการ เช่น การนัดตอกเส้น /ขาดเด็กฝึกงาน...” (AC2)

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ล้านนา มีสมุนไพรพื้นบ้านให้เลือกหลากหลายมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกส์สด ๆ ในการให้บริการ เช่น ลูกประคบสมุนไพรไว้ออบ เป็นต้น แต่ในส่วนผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องนำเข้าโดยเฉพาะ เครื่องสำอางที่ใช้ขวดหน้า ไม่สามารถผลิตเองได้ และโรงงานผลิตยังไม่ได้มาตรฐานที่ดีพอ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีใบรับรองมาตรฐาน ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศในหมวดของครีมสปาผิวหน้า

#### จุดแข็ง

“...มีผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ล้านนา มีสมุนไพรพื้นบ้านให้เลือกหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกส์สด ๆ ในการให้บริการ เช่น ลูกประคบ...” (AC1)

“...ผลิตภัณฑ์ของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีของที่ เป็นของพื้นถิ่นมาเป็นจุดเด่นในการขาย หรือเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวสนใจ...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องนำเข้าโดยเฉพาะ เครื่องสำอางที่ใช้ขวดหน้า ไม่สามารถผลิตเองได้ และโรงงานผลิตยังไม่ได้มาตรฐานที่ดีพอ...” (AC1)



“...ผลิตภัณฑ์ในบางที่มักจะมีราคาแพง และบรรจุภัณฑ์ไม่มีใบรับรองมาตรฐาน...”

(AC2)

### 3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มีโลเคชั่นที่เป็นธรรมชาติสวยงาม สามารถตกแต่งสถานประกอบการด้วยวัสดุพื้นบ้านล้านนาที่มีราคาไม่แพง มีความสวยงามและสร้างอัตลักษณ์ล้านนาได้ สภาพแวดล้อมในสปาเชียงใหม่ มีความอากาศหรือบรรยากาศที่ร่มเย็น เงียบสงบ และ มีความสะอาด

#### จุดแข็ง

“...มีโลเคชั่นที่เป็นธรรมชาติสวยงาม สามารถตกแต่งสถานประกอบการด้วยวัสดุพื้นบ้านล้านนาที่มีราคาไม่แพง มีความสวยงามและสร้างอัตลักษณ์ล้านนาได้...” (AC1)

“...สภาพแวดล้อมในสปาเชียงใหม่ มีความอากาศหรือบรรยากาศที่ร่มเย็น เงียบสงบ และ มีความสะอาด...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...บางฤดูกาลจะมีหมอกควัน ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้...” (AC1)

“...ในบางครั้งก็อาจจะมีฝุ่นจากควันไฟป่าได้ และบางสถานที่มีระยะเดินทางที่ลำบาก...” (AC2)

### 4. ด้านพนักงานของธุรกิจสปามีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า สื่อสารได้หลายภาษา ตามลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย อเมริกา และมีความรู้และความสามารถตอบได้ เมื่อถามเกี่ยวกับข้อมูลในสปา เช่น เมนูสปา การนวด

#### จุดแข็ง

“...สื่อสารได้หลายภาษา ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย อเมริกา...” (AC1)

“...มีความรู้และความสามารถตอบได้ เมื่อถามเกี่ยวกับข้อมูลในสปา เช่น เมนู การนวด...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...บางส่วนโดยเฉพาะ Spa therapist จะสื่อสารไม่ค่อยได้...” (AC1)

“...ไม่สามารถตอบคำถามด้านสุขภาพ การบำบัดการปวดหรือโรคได้...” (AC2)

## ประเด็นที่ 2 มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

### 1. มาตรฐานด้านการบริการ

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มีเมนูให้บริการหลากหลาย มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มี SOP (Standard Operation Procedure) ในแต่ละเมนูให้บริการ สถานที่สวยงาม มีการบริการที่ดี มีจรรยาบรรณ และมีการบริการที่หลากหลายนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ แต่บางแห่งอาจมีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่สามารถทำตาม มาตรฐานได้ครบ และในบางพื้นที่ อาจจะไม่ค่อยมีการให้บริการที่หลากหลายมากนัก หรือการสื่อสารของพนักงานไม่ใส่ใจ หรือไม่เห็นใจความคาดหวัง

#### จุดแข็ง

“...มีเมนูให้บริการหลากหลาย มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มี SOP (Standard Operation Procedure) ในแต่ละเมนูให้บริการ...” (AC1)

“...สถานที่สวยงาม มีการบริการที่ดี มีจรรยาบรรณ และมีการบริการที่หลากหลายที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...บางแห่งอาจมีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่สามารถทำตาม มาตรฐานได้ครบ...” (AC1)

“...ในบางพื้นที่ อาจจะไม่ค่อยมีการให้บริการที่หลากหลายมากนัก หรือการสื่อสารของพนักงานไม่ใส่ใจหรือไม่เห็นใจความคาดหวัง...” (AC2)

### 2. มาตรฐานด้านบุคลากร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า ในส่วนของมาตรฐานด้านบุคลากร มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอในสถานประกอบการทุก ๆ ปี เครือข่ายในการพัฒนาธุรกิจได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ดำเนินการสปา ผู้ให้บริการ และพนักงานต้อนรับต่างมีมาตรฐาน ซึ่งได้รับการฝึกอบรมและผ่านกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และการอบรมของกรมสนับสนุนสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และโรงเรียนสอนนวดในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความร่วมมือ กับทางภาครัฐ สมาคมสปาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดฝึกอบรม ทั้งเรื่องการให้บริการ การนวดสปา การสื่อสารภาษาต่างประเทศ

### ผู้ดำเนินการสปา

#### จุดแข็ง

“...มีผู้ดำเนินการประจำทุกที่มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอ มีเครือข่ายในการพัฒนาธุรกิจ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน...” (AC1)

“...ผู้ดำเนินการสปามีความสามารถที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสปา สื่อสารภาษาไทย...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...บางที่ไม่สามารถหาสปาเมเนเจอร์ (Spa Manager) ประจำได้...” (AC1)

“...แต่ภาษาที่สามไม่ได้มากนัก ส่วนมากผู้ดำเนินงานสปาจะไม่มีเวลามาต้อนรับด้วยตนเอง และไม่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมสาธารณะ...” (AC2)

### ผู้ให้บริการ

#### จุดแข็ง

“...มีเซอร์วิสมายด์ (service mind) สูง มีกิริยาวาจามนุสล มีทักษะในการให้บริการมีการพัฒนาตนเองสม่ำเสมอ...” (AC1)

“...ผู้ให้บริการโดยรวมแล้วมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว นวดดี มีการต้อนรับที่ดี สามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างดีเยี่ยม...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...ลาออกบ่อย เทิร์นโอเวอร์ (turn over) ...” (AC1)

“...บางครั้งผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถตอบคำถามหรือขาดการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารและรักษาลูกค้าเก่าได้ พนักงานต้อนรับมีขีดจำกัด บางอย่างก็อาจให้ข้อมูลด้านสปา สุขภาพที่ไม่ตรงหรือไม่ละเอียดบ้าง...” (AC2)

### พนักงานต้อนรับ

#### จุดแข็ง

“...มีทักษะสื่อสารได้ดี หลายภาษา หน้าตาอิมเมียม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองล้านนา...” (AC1)

“...มีการต้อนรับที่ดี สามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างดีเยี่ยม...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...อาจมีปัญหาในการสื่อสาร...” (AC1)

“...เพราะมีขีดจำกัด บางอย่างก็อาจให้ข้อมูลด้านสปา สุขภาพที่ไม่ตรงหรือไม่ละเอียดบ้าง...” (AC2)

### 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์ที่นำสมุนไพรมาเป็นโปรดัคส์ในแบบของความเป็นล้านนามีความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบของไทยสปาล้านนา สามารถผลิตเองได้ และมีอุปกรณ์ในการบริการครบครัน ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง ออย. และกรมแพทย์แผนไทย สามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบางอย่าง สะอาดปลอดภัย

#### จุดแข็ง

“...มีสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนา สามารถผลิตและจำหน่ายเองได้ ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง ออย. และมีเลขที่ใบจดทะเบียนสำหรับสินค้าที่นำมาใช้ในสปา ยกเว้นบางส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ สมุนไพรสด...” (AC1)

“...อุปกรณ์ในการบริการนั้นมีครบครัน มีความเป็นท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา และผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่าย มีความสะอาด อุปกรณ์สิ้นเปลืองใช้แล้วทิ้ง สะอาดปลอดภัย...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องนำเข้า ราคาแพง...” (AC1)

“...บางอุปกรณ์จะมีอายุการใช้งานที่มากหรือมีกลิ่นเหม็น ทำให้การนำมาบริการอาจไม่มีประสิทธิภาพและไม่สวยงาม เนื่องจากทำจากไม้...” (AC2)

### 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร มีความสำคัญต่อการจัดแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงาน การว่าจ้างและผลตอบแทนในสถานประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ มีผลตอบแทนที่ดีและเหมาะสม รวมถึงการแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงานมีการบอกชัดเจน และมีผลตอบแทนตามมาตรฐานของว่าจ้างตามกระทรวงแรงงานกำหนด รวมถึงมีการอบรม หรือการเข้าฝึกพัฒนาฝีมือ และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการกำหนดเป้าหมายลูกค้าชัดเจน รวมถึงมีการวางแผนการตลาด การโฆษณาในการชวนให้ผู้คนมาท่องเที่ยวและพักผ่อน มีการโปรโมททางออนไลน์ ทั้งเป็นวิดีโอ และการเขียนบทความรีวิว ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้เรื่องจรรยาบรรณต่อพนักงาน มีการกำหนดนโยบายการมีจรรยาบรรณ ประกาศให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติตามประเมินและติดตามผล แต่ทั้งนี้ในด้านมาตรฐานการบริหารยังขาด สปาเมเนเจอร์ยังขาดพนักงานที่สามารถทำงานตามเวลาได้ และยังขาดการอบรมและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ

ระดับนานาชาติ เช่น ไปต่างประเทศ ขาดความน่าสนใจในการพัฒนาบุคคลในการอบรม ทำให้ผู้เข้าฝึกหรืออบรมรู้สึกเบื่อ

1. การจัดแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงาน การว่าจ้าง และผลตอบแทน

#### จุดแข็ง

“...พนักงานมีจำนวนเพียงพอ แบ่งหน้าที่ตาม JD มีแผนผังที่ชัดเจนผลตอบแทนที่ดีเหมาะสม...” (AC1)

“...การแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงานมีการบอกชัดเจน ว่าเป็นใคร มีภาระหน้าที่อะไร และมีผลตอบแทนตามมาตรฐานของการว่าจ้าง...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...ขาด Spa manager ที่สามารถทำงานตามเวลาได้...” (AC1)

“...เป็นเวลาในการทำงานที่มีมากนั้น ทำให้พนักงานเหนื่อยและขาดแรงจูงใจในการทำงาน...” (AC2)

2. การพัฒนาบุคคล

#### จุดแข็ง

“...มีแผนการพัฒนาที่ชัดเจน ดำเนินงานตามแผนการพัฒนา มีการประเมินผลการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง...” (AC1)

“...มีการอบรม หรือการเข้าฝึกพัฒนาฝีมือ และการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และมีการทำงานกันอย่างเป็นกันเอง...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...บางแห่งไม่มีแผนการพัฒนาที่ชัดเจน...” (AC1)

“...ขาดการอบรมและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพระดับนานาชาติ เช่น ไปต่างประเทศ ขาดความน่าสนใจในการพัฒนาบุคคลในการอบรม ทำให้ผู้เข้าฝึกหรืออบรมรู้สึกเบื่อ...” (AC2)

3. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

#### จุดแข็ง

“...มีการกำหนดเป้าหมายลูกค้าชัดเจน มีการวางแผนการตลาด...” (AC1)

“...มีการโฆษณาในการชวนให้ผู้คนมาท่องเที่ยวและพักผ่อน มีการโปรโมททางออนไลน์ทั้งเป็นวิดีโอ และการเขียนบทความรีวิว ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ...” (AC2)

#### จุดอ่อน

“...ไม่มีแผนการตลาด...” (AC1)

“...ไม่มีคู่ค้าร่วมกับบริษัทอื่นในการทำการตลาด...” (AC2)

#### 4. การมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

##### จุดแข็ง

“...กำหนดนโยบายการมีจรรยาบรรณ ประกาศให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติตาม ประเมินและติดตามผล” (AC1)

“...เป็นสถานที่ที่ตามกฎหมาย ไม่เป็นแหล่งที่ถูกซ่อนที่ไม่ถูกต้องกฎหมาย และซื้อตรงต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี...” (AC2)

##### จุดอ่อน

“...ไม่มีนโยบายที่ชัดเจน...” (AC1)

“... อาจมีการพาพนักงานไปต้อนรับลูกค้านอกเวลางาน...” (AC2)

#### 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างสวยงาม เน้นธรรมชาติ บรรยากาศสงบร่มรื่น มีสภาพแวดล้อมและความสะอาดที่ได้มาตรฐาน ตามกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการสปา แต่อาจจะมีอากาศในเชียงใหม่บางเดือนนั้นมีการเผาไหม้ของขยะจากชาวบ้าน หรือไฟป่า ทำให้ อากาศมีฝุ่น เกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน

##### 1. สถานที่และสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

##### จุดแข็ง

“...มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม...” (AC1)

“...ในบางสถานที่ที่เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ หรือเป็นสิ่งสวยงามที่ธรรมชาติสร้างขึ้น มีบรรยากาศที่สงบร่มเย็น ไม่ร้อนหรือหนาว และมีสภาพแวดล้อมความสะอาด ไม่รบกวน...” (AC2)

##### จุดอ่อน

“...บางแห่งการเข้าถึงไม่สะดวก...” (AC1)

“...อาจจะเป็นที่อากาศในเชียงใหม่บางเดือนนั้นมีการเผาไหม้ของขยะจากชาวบ้าน หรือไฟป่า ทำให้ อากาศมีฝุ่น ทำให้ไม่น่ามาท่องเที่ยวได้...” (AC2)

## 2. เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก

### จุดแข็ง

“...มีอุปกรณ์ครบถ้วน มีคู่มือการใช้อุปกรณ์ มีการตรวจสอบสม่ำเสมอ...” (AC1)

“...มีเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ไม่มีตกหล่น ไม่หาย หรือของขาด...” (AC2)

### จุดอ่อน

“...อุปกรณ์ไม่เพียงพอ ไม่พร้อมใช้งาน...” (AC1)

“...เครื่องมือบางชนิดนั้นมีแค่อันเดียว อาจทำให้ออนานในการใช้งานเพื่อให้คนที่ใช้งานอยู่ทำให้เสร็จถึงใช้งานได้ และบางที่ก็มีอายุในการใช้งานที่มาก ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพที่ควรในการใช้งาน...” (AC2)

## ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์โดยภาพรวม พบว่า เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อธุรกิจสปา ทำให้ไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ตามปกติ แต่ก็น่าจะเป็นโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรในการอัปสกีล (Up-skill, Re-skill) ให้มีมาตรฐานมากขึ้น เน้นคุณภาพการบริการและความปลอดภัย ควรจะมีแนวทางด้านไหนเพิ่มนอกเหนือจากองค์ประกอบและมาตรฐานของธุรกิจสปา และควรเพิ่มด้านศิลปะและวัฒนธรรม เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสปา เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนาเชียงใหม่ ในการเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้มีความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงศิลปะล้านนา การเขียนตัวล้านนา การวาดภาพ และการสอนและบรรเลงดนตรีล้านนา หรือการนำวิถีชีวิตของคนล้านนาเชียงใหม่มาประยุกต์ใช้ในการพักผ่อน

“...เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อธุรกิจสปา ไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ตามปกติ อย่างไรก็ตาม เป็นโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาบุคลากร reskill ให้มีมาตรฐาน ต้องเน้นคุณภาพการบริการ และความปลอดภัย...” (AC1)

“...ควรจะมีแนวทางด้านไหนเพิ่มนอกเหนือจาก องค์ประกอบและมาตรฐานของธุรกิจสปาและควรเพิ่มด้านศิลปะและวัฒนธรรม เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสปา เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนาเชียงใหม่ ในการเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้มีความแปลกใหม่

ไม่ว่าจะเป็นการแสดงศิลปะล้านนา การเขียนตัวล้านนา การวาดภาพ และการสอนและบรรเลงดนตรีล้านนา หรือการนำวิถีชีวิตของคนล้านนาเชียงใหม่มาประยุกต์ใช้ในการพักผ่อน...” (AC2)

#### ประเด็นที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

1. ใช้ธุรกิจสปาโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นหนึ่งในตลาดที่ได้รับความสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบัน และเป็นจังหวัดที่ได้รับการยอมรับในการบริการด้านสุขภาพ และความงามในระดับสากล โดยมีสปาและร้านนวดได้รับรางวัลจากกรมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ทั้งนี้จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ กลุ่มสุขภาพและความงามโดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมและชื่นชอบในสปาของประเทศไทย

2. ใช้ความโดดเด่นหลายประการของสปาล้านนา ประการแรก คือ สถานที่ของสปา มีการตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ส่วนใหญ่จะมีภูมิทัศน์ธรรมชาติอย่างแท้จริง เงียบสงบและมีกลิ่นอายของท้องถิ่น ความเป็นล้านนา และการบรรเลงเพลงอย่างอ่อนโยนท่ามกลางธรรมชาติ ประการที่ 2 พนักงานนวดเพียงพอที่มีทักษะการนวดอย่างมืออาชีพและการสื่อสารด้วยภาษาถิ่น จึงจะใช้ธุรกิจสปาในการทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวด้วยศักยภาพที่มีความโดดเด่นทั้งสองด้านและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มนวดให้มีการรวมอบรมพัฒนาการบริการที่มีมาตรฐานทั้งการนวด การสื่อสารและการบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานนวดมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างประเทศเพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานและภาพลักษณ์เมืองสปาของจังหวัดเชียงใหม่ คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์การนวดล้านนา เช่น ดอกเสี้ยน การแหก เป็นต้น หรือผสมผสานสปากับภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. ใช้ภาพลักษณ์การให้บริการต้องมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยเฉพาะเรื่อง Safety and hygiene เพราะเป็นยุค New normal ต้องพัฒนาให้เข้ากับบริบทโลกปัจจุบัน

4. สร้างความแข็งแกร่งจากผู้รับผิดชอบ ภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมไทยสปา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ให้ธุรกิจสปาล้านนาเป็นจุดขายเน้นคุณภาพในการบริการ สร้างอัตลักษณ์สปาล้านนาให้มีความโดดเด่น โดยเฉพาะการบริการสปาและผลิตภัณฑ์สปาล้านนา เป็น (City town and Health Club) พร้อมกับรองรับกลุ่มเป้าหมายอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง อย่าง (Long stay) เพื่อมาบำบัดสุขภาพและพักผ่อน



**สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**

คำถามของการวิจัย ข้อที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และด้านความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ที่ให้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดแข็งและจุดอ่อน สรุปตามตารางหมายเลข 69 และ 70

**ตาราง 69 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ของประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนา	ภาคนี้วิชาการ
1. ด้านบุคลากร	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทักษะด้านบุคลากรมีความเข้มแข็ง</li> <li>2. มีความเป็นอัตโนมัติของช่าง</li> <li>3. มีทักษะการนวดแบบสไลด์ลวดนวดที่ไม่เหมือนที่อื่น</li> <li>4. รู้หลักศาสตร์การนวดหลายแขนง</li> <li>5. มีจิตบริการในการต้อนรับลูกค้า</li> <li>6. มีมาตรฐานการบริการที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>7. มีการอบรมในทักษะด้านภาษาต่างประเทศ</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความรู้และผ่านมาตรฐานฝีมือแรงงาน มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>2. มีคุณสมบัติผู้ให้บริการสปา ทักษะการนวด การบริการ และการสื่อสาร</li> <li>3. มีทักษะการนวดที่โดดเด่น</li> <li>4. ได้รับการฝึกอบรมในทุก ๆ ปี เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในทักษะมากยิ่งขึ้น</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีวิทยากรจาก ออนหวาน พุดจา เมืงซา มุมมอล</li> <li>2. การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อย ในภาพของสปาที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเหนือ หรือชาวลาหนา</li> <li>3. มีทักษะการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของทางเหนือที่ไม่เหมือนใคร การสัมผัส นานักการนวด</li> <li>4. มีบุคลากรที่ดี มีเซอร์วิสภายใน การต้อนรับลูกค้า</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บุคลากรมีทักษะในการให้บริการอย่างดี</li> <li>2. มีเซอร์วิสมาตรฐานสูง มีบรรยากาศที่อบอุ่นตามภาษาท้องถิ่น</li> <li>3. มีการให้บริการที่ดี ได้รับการยอมรับจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ดีเอสดี หรือสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ และ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสื่อสารภาษาต่างประเทศ</li> </ol>

## ตาราง 69 (ต่อ)

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม				
องค์ประกอบของ	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนามนา	ภาคนักวิชาการ
สถานบริการธุรกิจสปา	8. สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ <b>จุดอ่อน</b> 1. การสื่อสารภาษาต่างประเทศ	5. บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมในเรื่องของการรณรงค์และอำนวยการใน ทุก ๆ ปี 6. มีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านสุขภาพและการบริการ 7. มีเอกลักษณ์เฉพาะ คงความอ่อนช้อยงามในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการลูกค้า 8. สื่อสารภาษาอังกฤษและจีนได้ <b>จุดอ่อน</b> 1. การสื่อสารภาษาต่างประเทศ	5. มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และมีมือแรงงานคนอื่น เช่น การตัดดอกไม้ การจัดหมู่เตียงให้พนักงาน <b>จุดอ่อน</b> 1. การสื่อสารภาษาต่างประเทศ	2. การเปลี่ยนงานบ่อย
2. ตามผลิตภัณฑ์	<b>จุดแข็ง</b> 1. ผลิตภัณฑ์สปาได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย และจดทะเบียนการค้า 2. มีผลิตภัณฑ์สปาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	<b>จุดแข็ง</b> 1. การนำสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสปา 2. การเช่า-ออกงานบ่อย (Turn over)	<b>จุดแข็ง</b> 1. มีการวิจัยสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ 2. ใช้สมุนไพร เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ในสปา 3. นำผลไม้อตามฤดูกาลมาใช้เป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ในสปา	<b>จุดแข็ง</b> 1. มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสมุนไพรพื้นบ้านให้เลือกหลากหลาย 2. มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในการให้บริการ เช่น ลูกประคบสมุนไพร ไม้อบ เป็นต้น

ตาราง 69 (ต่อ)

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปา	ภาคนักวิชาการ
ภาครัฐ	<p>4. มีสมุนไพรที่เป็นออร์แกนิกที่มีการพัฒนาจากชุมชนและกลุ่มเกษตรกร เช่น น้ำมันงา น้ำมันหอมระเหย ครีมนวด สครับ ลูบประคบ</p> <p>5. มีงบประมาณสนับสนุนการวิจัยผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐ</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. ผลิตภัณฑ์สปาเกี่ยวข้องกับผิวหนัง ขาดในเรื่องของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จากลูกค้า ขาดการวิจัย และรับรองคุณภาพจาก อย. เป็นส่วนมาก จึงยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า</p>	<p>3. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปา เช่น ทำน้ำมันนวด ลูบประคบ สมุนไพร สด สครับ ที่เป็นออร์แกนิก</p> <p>4. มีผลไม่ตามฤดูกาล นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางสปา และขนมามาประยุกต์เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ</p> <p>น้ำสมุนไพร น้ำมันต่าง ๆ</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้</p> <p>2. ขาดการสร้างแพคเกจที่มีมาตรฐาน</p> <p>3. ขาดผลงานวิจัยช่วยสนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์</p>	<p>3. สมุนไพรถูกนำมาพัฒนาและวิจัยเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา มีชื่อเสียงด้านสรรพคุณในสมุนไพรไทย</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องนำเข้า โดยเฉพาะ เครื่องสำอางที่ใช้ นวดหน้าไม่สามารถผลิตเองได้ และโรงงานผลิตยังไม่ได้มาตรฐานที่เพียงพอ</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีการรับรองมาตรฐาน</p>
3. สถานการณ์ที่ให้บริการ	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <p>1. มีความโดดเด่นในเรื่องของมาตรฐานและสภาพแวดล้อมค่อนข้างมีเสน่ห์</p>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <p>1. โดดเด่นในเรื่องการตกแต่ง ภายนอกและภายใน</p>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <p>1. การสร้างด้วยวัสดุพื้นบ้านสถานที่ มีราคาไม่แพง</p> <p>2. มีความสวยงามและสร้างอัตลักษณ์สถานที่</p>

ตาราง 69 (ต่อ)

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสามนา
			ภาคนี้ศึกษาการ
<p>2. มีการนำเอาวัฒนธรรมสามนา มาผสมผสาน ทำให้สปาสามนามีความพร้อมและมีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว</p> <p>3. มีคุณค่าและเอกลักษณ์สามนามีความดั้งเดิม</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. สภาพอากาศ มีฝุ่นควัน PM 2.5 จากไฟฟ้า</p>	<p>2. มีความโดดเด่นในอัตลักษณ์ สามนา ความเรียบง่าย ใหกลิ่นอายวัฒนธรรมทางภาคเหนือ</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. สภาพอากาศ มีฝุ่นควัน PM 2.5 จากไฟฟ้า</p>	<p>2. อุปกรณ์การตกแต่ง เครื่องแต่งกาย เน้นความเป็นสามนาที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น เช่น เครื่องเงิน เครื่องไม้ เครื่องเงินช่างดล ช่างปัก</p> <p>ภูมิปัญญาชาวบ้าน</p> <p>3. ปฏิบัติในเรื่องของความเพิ่มเติมแท้ ความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์ สามนา ที่มีความเข้มแข็ง</p> <p>4. มีการผสมผสานแบบตะวันตก ตะวันออก หรือผสมผสานอายุเรซ หรือแบบอื่น ๆ แต่เรายังคงความเป็นสามนา ด้วย</p> <p>วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรมของสามนา เอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. สภาพแวดล้อมของจังหวัด เชียงใหม่อาจจะมีสปาที่อยู่ในโซนใจกลางเมืองในเรื่องของสภาวะของเสียง และหมอกควัน PM 2.5 ที่เป็นปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>3. สภาพแวดล้อมในสปาเชียงใหม่ มีอากาศหรือบรรยากาศที่ร่มเย็น เยียบสงบ และสะอาด</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. สภาพอากาศ มีฝุ่นควัน PM 2.5 จากไฟฟ้า</p>

## ตาราง 69 (ต่อ)

องค์ประกอบของ		สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนา	ภาคนักวิชาการ
4. ความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานสามารถสื่อสารและให้การต้อนรับลูกค้าได้อย่างมีระบบและมาตรฐานการบริการ</li> <li>สามารถสื่อสาร ภาษากายและภาษาพูด ที่มีเอกลักษณ์ของตนเหนือ ที่พูดจาอ่อนหวาน อบอุ่น ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ในการบริการ</li> <li>สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้เบื้องต้น</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของการบริการและภาษา ซึ่งทำให้พนักงานสามารถต้อนรับ สื่อสารกับลูกค้าได้ค่อนข้างดี ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติ ในสปีดระดับ 4-5 ดาว</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการสื่อสารที่ดีและมีரியมารยาท การต้อนรับ และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ได้ดี</li> <li>การสนับสนุนในเรื่องการฝึกอบรมด้านการบริการ การต้อนรับ ทำให้พนักงานมีทักษะในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าได้ค่อนข้างดี</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สื่อสารได้หลายภาษา ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย อเมริกา</li> <li>มีความรู้และความสามารถตอบคำถามลูกค้าได้</li> <li>สามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสปา เช่น เมนูสปา การนวด การรักษาได้</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>
	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่สามารถสื่อสาร</li> </ol>

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง**

**ตาราง 70 แสดงประเด็นคำถามที่ 1 องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม**

องค์ประกอบของสถานบริการ	ภาครัฐ		ผู้ประกอบการ		สมาคมไทยสปาตานนา		ภาคนี้วิชาการ	
	จุดแข็ง	ส่งเสริม	จุดอ่อน	ส่งเสริม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ส่งเสริม	ส่งเสริม
1. ตามบุคลากรที่ให้บริการทางด้านสปาในจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ตามผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ตามสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ตามความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตาราง 70 ผลการสัมภาษณ์ในภาพรวม พบว่า องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ตามบุคลากรที่ให้บริการด้านสปาในจังหวัดเชียงใหม่และ 2) ตามสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ภาคส่วน มีความเห็นตรงกัน เห็นว่าเป็นจุดแข็งในองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาจังหวัดเชียงใหม่และควรส่งเสริมในด้านนี้ 3) ตามผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ และ 4) ตามความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ ทั้ง 3 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และสมาคมไทยสปาตานนา เห็นว่าเป็นจุดแข็งขององค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนภาคนี้วิชาการมองว่า ยังเป็นจุดอ่อนขององค์ประกอบด้านนี้ เห็นสมควรที่จะต้องเร่งพัฒนา

**คำถามของการวิจัย ข้อที่ 2** ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มี จุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานด้านใดบ้าง จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 2 มาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในมาตรฐานตามการบริการ ตามบุคลากรสปาเพื่อสุขภาพ ตามผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามการบริการและการจัดการองค์กร และสถานประกอบการ และสิ่งแวดล้อม มีจุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานใด สรุปดังตารางหมายเลข 71 และ 72

**ตาราง 71 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม	สมาคมไทยสปา	ภาคนี้ศึกษาการ
สถานบริการธุรกิจสปา	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปา	ภาคนี้ศึกษาการ
1. ดานการบริการ	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งหมดที่เปิดให้บริการ ในส่วนที่เป็น Day Spa, Resort and Spa และ Destination Spa เป็นต้น</li> <li>ได้มาตรฐานในระดับประเทศ และระดับโลก</li> <li>มีการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือ และคุณภาพการให้บริการอยู่ทุก ๆ ปี</li> <li>มีการประกวดด้านกรรมวิธีและระดับการให้บริการระดับประเทศ ในทุก ๆ ปี</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มาตรฐานด้านการบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>มีใบอนุญาตในการให้บริการ และการบริการค่อนข้างมีมาตรฐานตามกฎหมายกำหนดไว้</li> <li>มีคุณสมบัติมาตรฐานที่ดี และมีการบริการค่อนข้างมีมาตรฐานตามกฎหมายกำหนดไว้</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีเมนูให้บริการหลากหลาย มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มี SOP (Standard Operation Procedure)</li> <li>สถานที่สวยงาม มีการบริการที่ดี</li> <li>มีจรรยาบรรณ และมีบริการที่หลากหลาย นำเสนอแก่ผู้ให้บริการ</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่สามารถทำตามมาตรฐานได้ครบ</li> <li>สถานประกอบการบางที่ อาจจะไม่ค่อยมีการให้บริการที่หลากหลาย</li> </ol>

## ตาราง 71 (ต่อ)

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
องค์ประกอบของ	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนามนา
สถานบริการธุรกิจสปา	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดงบประมาณด้านการพัฒนาฝีมือ และการฝึกอบรมมาตรฐานการบริการ</li> <li>ขาดงบประมาณระยะยาว ส่วนใหญ่ต้องรองรับประมาณต่อปี ทำให้ขาดความต่อเนื่อง</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังมีสปาในหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่ขาดการบริหารจัดการในด้านนี้ ควรจะมีการบริหารจัดการ การบริหารจัดการ ฝึกอบรม จัดคอร์ส สำหรับพนักงานที่ให้บริการ ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร</li> </ol>	<p><b>ภาคนักวิชาการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การสื่อสารของพนักงานไม่เข้าใจ หรือไม่เห็นถึงความสำคัญตาม ตามที่ลูกค้าคาดหวัง</li> </ol>
2. ดานบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>บุคลากรได้รับการพัฒนาฝีมือ และการฝึกอบรมของโครงการ สนับสนุนจากภาครัฐในทุก ๆ ปี ผ่านกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ และการแพทย์แผนไทย รวมถึงการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มาตรฐานด้านบุคลากร ทั้ง ผู้ดำเนินการสปา ผู้ให้บริการ พนักงานต้อนรับ มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสปา ผ่านมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุขไทย</li> <li>มีความเชี่ยวชาญในงานสปาในระดับมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ได้รับมาตรฐานด้านบุคลากร มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน</li> <li>พนักงานต้อนรับ มีมาตรฐาน ซึ่งได้รับการฝึกอบรมและผ่านกรม พัฒนาฝีมือแรงงาน และการอบรมของกรมสนับสนุนสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่</li> </ol>



ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนา
	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนา
<p>2. มีนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุน และสมาคม ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ร่วมมือกันผลักดัน สนับสนุน และพัฒนาให้สปาสนามีคุณภาพทั้งทางด้านบุคลากรในสปาทุก ๆ ระดับ เพื่อให้ธุรกิจสปาในจังหวัด เชียงใหม่เป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์รวมสุขภาพของประเทศไทยในอนาคต</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แต่ในเรื่องการสื่อสารภาษา ต่างประเทศอาจจะยังไม่สามารถอธิบายถึงการรักษาทริอการ สื่อสารที่ลึกมากไปกว่การ ให้บริการในรูปแบบดี</li> </ol>	<p>3. มีผู้ประกอบการที่ได้รับบริการ รับรองกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 150 ซึ่งไม่ชัดเจนไป</p> <p>4. พนักงานมีประสบการณ์ และมีประสบการณ์สามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศได้ดี</p> <p>5. ได้รับการฝึกอบรมทั้งทางด้านทการ บริการ คำภาษา และองค์ความรู้ ในงานสปาเป็นอย่างดี</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แต่ในเรื่องการสื่อสารภาษา ต่างประเทศอาจจะยังไม่สามารถอธิบายถึงการรักษาทริอการ สื่อสารที่ลึกมากไปกว่การ ให้บริการในรูปแบบดี</li> </ol>	<p>2. มีผู้ประกอบการที่ได้รับบริการ รับรองกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 150 ซึ่งไม่ชัดเจนไป</p> <p>3. ได้รับการส่งเสริมทางด้านภาษา การฝึกอบรม เสริม เช่น การจัดคอกไม่ การจัดฝึกอบรมให้พนักงาน ให้พนักงานมีศักยภาพมากขึ้น</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานมีการขอออกของ พนักงานค่อนข้างบ่อยในการ เปลี่ยนงาน</li> <li>2. มีปัญหาในการเรียนรู้งานในเบื้องต้น เมื่อมีการยกงาน หรือ เริ่มงานใหม่</li> </ol>	<p>และโรงเรียนสอนนวดในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีความร่วมมือ กับทาง ภาครัฐ สมาคมสปาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>3. มีการจัดฝึกอบรม ทั้งเรื่องการ ให้บริการ การนวดสปา การ สื่อสารภาษาต่างประเทศ</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แต่ในเรื่องการสื่อสารภาษา ต่างประเทศอาจจะยังไม่สามารถอธิบายถึงการรักษาทริอการ สื่อสารที่ลึกมากไปกว่การ ให้บริการในรูปแบบดี</li> <li>2. การยกงาน Turn over</li> </ol>

ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ		สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปา	ภาคการศึกษา
3. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้น้ำมันสเปาได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยและเลขทะเบียนการค้า</li> <li>ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในสมุนไพรพื้นบ้าน และมีความโดดเด่นทางด้านสรรพคุณของสมุนไพรทางเหนือ</li> <li>อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้น้ำมันสเปาได้รับการรับรองจากราชการของกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>มีการตรวจสอบมาตรฐานในทุก ๆ 2 ปีเมื่อมีการต่อใบอนุญาต</li> <li>อุปกรณ์และเครื่องมือได้มาตรฐาน</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>แต่ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามที่ใช้เป็นครีมขวดหน้า ยังมีการส่งน้ำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากยังขาดสินค้าในหมวดนี้ที่ได้รับ</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันสเปาได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และเขตนต่างประเทศที่ได้รับบริการรับรองจากทั่วโลก รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย</li> <li>ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มภาครัฐเครือข่ายกรมเครื่องสำอางสมุนไพรสภานานาชาติของประเทศไทย และศูนย์วิจัยของ มหาวิทยาลัยไทย เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นวัตกรรมสเปา</li> <li>มีการตรวจสอบมาตรฐานในทุก ๆ 2 ปีเมื่อมีการต่อใบอนุญาต</li> <li>อุปกรณ์และเครื่องมือได้มาตรฐาน</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>แต่ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามที่ใช้เป็นครีมขวดหน้า ยังมีการส่งน้ำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากยังขาดสินค้าในหมวดนี้ที่ได้รับ</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ที่นำสมุนไพรมาเป็นโปรดัคส์ในรูปแบบของร้านสปา</li> <li>มีความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของไทยสปา</li> <li>สามารถผลิตเองได้ และมีอุปกรณ์ในการบริการครบครัน</li> <li>ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง อย. และกรมแพทยแผนไทย</li> <li>สามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบางอย่าง ไม่ผ่านการปลดอย</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์บางอย่างยังไม่ผ่านการวิจัย และการรับรองจาก อย. อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะที่ใช้เกี่ยวกับผิวหน้า ยังมีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ทางสปานำเข้าจากต่างประเทศ</li> </ol>	

ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ

สรุปประเด็นจากการสัมมนาในภาพรวม

สถานบริการธุรกิจสปา

ภาครัฐ

ผู้ประกอบการ

สมาคมไทยสปาสนา

ภาคนี้ศึกษาการ

การรับรอง และงานวิจัยทางการ  
แพทย์ที่นำเชื้อมือได้

การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพื่อ  
ยกระดับมาตรฐานของ

ในหมวดของผลิตภัณฑ์ทางตาม  
ผิวหน้า

ผู้ประกอบการและผู้ผลิตภัณฑ์ให้มี  
มาตรฐานสูงซึ่งสามารถแข่งขัน  
ระดับนานาชาติได้

4. มีนโยบายภาครัฐให้การส่งเสริม  
และผลักดันโครงการเสถียรของ  
จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความ  
แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์สปา

5. อุปกรณ์และเครื่องมือสปาต้องมี  
มาตรฐานและผ่านการรับรองจาก  
กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการ  
ตรวจสอบทุก ๆ 2 ปี

จุดอ่อน

1. ผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้กับผิวหน้ายังมี

การนำเข้าจากต่างประเทศ

## ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ		สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสุขภาพ	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปา	ภาคนักวิชาการ
4. ด่านการบริหารและการจัดการองค์กร	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความสำคัญร่วมมือกับภาครัฐ ดึงดูดเสมอมาในการชานรับนโยบายของภาครัฐ และร่วมมือเข้าร่วมสมาคมกับทางด้านสมาคมไทยสปา และกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>มีแนวทางการปฏิบัติและการบริหารองค์กร ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมส่งเสริมสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีบางส่วนที่ยังไม่ผ่านมาตรฐานแต่มีอยู่บ่อยมากในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มร้านวัดทั่วไป ไม่ใช่สปา</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่มากได้ การรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและสมาคมไทยสปา ส่วนใหญ่มีมาตรฐานด้านบริการ บริหารจัดการเกี่ยวกับองค์กร อย่างมีมาตรฐานสากล</li> <li>มีนโยบายคนต่าง ๆ ทำให้พนักงานรุ่นที่ และชอขายหน้า ที่ควรรับผิดชอบในการทำงาน สอดคล้องกับผลตอบแทนในการทำงาน</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ค่อนข้างดี มีการจัดการบริหารพนักงานเป็นอย่างดี มีสวัสดิการให้พนักงาน มีชอตกลงและการวาง รวมผลถึงผลตอบแทนเหมาะสม ตาม ข้อตกลง</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการควบคุมการตรวจสอบ ผู้ประกอบการ จะต้องมี การต่ออายุทุก ๆ 2 ปี</li> <li>มีเจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุขมาตรวจก่อนการได้รับใบอนุญาตในการเปิดกิจการ หรือ การดำเนินการต่อไป 3) มีเกณฑ์ ตามมาตรฐานของกรมส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข ของจังหวัดเชียงใหม่</li> </ol> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การบริหารความเสี่ยในอาชีพของพนักงาน</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีมาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร มีควมสำคัญต่อการจัดแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงาน การว่างและผลตอบแทน</li> <li>ในสถานประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ มีผลตอบแทนที่ดีและเหมาะสม รวมถึงการแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงานมีการบอกชัดเจน และมีผลตอบแทน ตามมาตรฐานของว่างตามกระทรวงแรงงานกำหนด</li> <li>มีการอบรม หรือการเข้าฝึกพัฒนาฝีมือ และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ol>

ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนามนา	ภาคนักวิชาการ
สถานบริการธุรกิจสปา	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังมีในเรื่องของการบริหารจัดการแผนสำรองเมื่อเกิดผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจหรือโรคระบาดที่บางที่ไม่สามารถจัดการกับสวัสดิการของพนักงานหรือไม่สามารถรองรับความเสี่ยงจากอาชีพการทำงานได้ หรือบางที่อาจมีค่าตอบแทนน้อยจนเกินไป</li> </ol>				<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการกำหนดเป้าหมายลูกค้าชัดเจน รวมถึงมีการวางแผนการตลาดการโฆษณาในการชวนให้ผู้คนมาท่องเที่ยวและพักผ่อน</li> <li>มีการโปรโมททางออนไลน์ทั้งเป็นวิดีโอ และการเขียนบทความรีวิวท่องเที่ยวให้น่าสนใจ</li> <li>มีการอบรมต่อพนักงาน มีการกำหนดนโยบายการมีจรรยาบรรณ ประกาศใช้พนักงาน รับผิดชอบต่อลูกค้าปฏิบัติตามประเมินและติดตามผล</li> </ol>
					<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ด้านมาตรฐานการบริหารยังขาดสปาแมนเจอร์ (Spa Manager) ยังขาดพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานตามเวลาได้</li> <li>ยังขาดการอบรมและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพระดับนานาชาติ เช่น ไปต่างประเทศ</li> </ol>

ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	สมาคมไทยสปา	ภาคนักวิชาการ
5. สถานสถานที่และสิ่งแวดล้อม	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จังหวัดเชียงใหม่ มีสปาในระดับ 4-5 ดาว และกลุ่ม Day Spa ทั้งหลายที่ผ่านมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ได้มาตรฐานด้านการจัดการสถานที่ว่าด้วยเรื่องสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ สถาปัตยกรรม ที่ได้โดดเด่น และน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ และได้มาตรฐานที่ผ่านการรับรอง ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสปา จากกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>2. มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่และได้มาตรฐานที่ผ่านการรับรอง ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสปา จากกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>3. มีความสะอาดและปลอดภัย</li> <li>4. สะดวกสบายในการเข้าถึงได้ง่าย</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ได้ผ่านการรับรองตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุข มีขั้นตอนการดูแลความปลอดภัยและมาตรฐาน</li> <li>2. จุดเด่นมีความเป็นเอกลักษณ์ ไทยสปาส่วนใหญ่มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย</li> <li>3. มีบริการมาตรฐานที่ดี</li> <li>4. มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส</li> <li>5. มีการบริการที่สะอาดและปลอดภัย</li> </ol>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานี่และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างสวยงาม เน้นธรรมชาติ บรรยากาศสงบร่มรื่น มีสภาพแวดล้อมและความสะอาดที่ได้มาตรฐาน ตามกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>2. เขารั้งได้สะดวก อยู่ใจกลางเมือง และใกล้เมือง</li> </ol>
3. ขาดความสนใจในการพัฒนาบุคลากรในการฝึกอบรม			<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แต่อาจจะมีโอกาสในเชิงใหม่บางเดือนนั้นมีการเผาไหม้ของขยะจากชาวบ้าน หรือไฟฟ้า ทำให้อากาศมีฝุ่น เกือบๆ PM 2.5 ที่มีปัญหาปัจจุบัน</li> </ol>

ตาราง 71 (ต่อ)

องค์ประกอบของ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
สถานบริการธุรกิจสปา	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาสนา
<p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. สภาพแวดล้อมภายนอก และสถานที่จอดรถ รวมถึงฝุ่นละอองจากไฟฟ้า ฝุ่น PM 2.5 ที่ยังคงเป็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>เป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินใจในการมาใช้บริการ และเน้นความสะดวกเป็นหลัก</p> <p>5. สะดวกสบายในการเข้าถึงได้</p> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. มีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอก และสถานที่จอดรถ รวมถึงฝุ่นละอองจากไฟฟ้า ฝุ่น PM 2.5 ที่ยังคงเป็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>1. สำหรับสภาพแวดล้อมทั่วไปปัญหาเรื่องรถติดช่วงเทศกาล มลพิษ ฝุ่นควันจาก PM 2.5</p>	<p>ภาคนักวิชาการ</p>

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2** ธุรกิจสภาของจังหวัดเชียงใหม่ จุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานตามเดปาง

**ตาราง 72** แสดงประเด็นคำถามที่ 2 ธุรกิจสภาของจังหวัดเชียงใหม่ จุดแข็ง จุดอ่อน ในมาตรฐานตามเดปางในภาพรวม

มาตรฐานของธุรกิจสภา ในจังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ			ผู้ประกอบการ			สมาคมไทยสภาลานนา			ภาคนักวิชาการ		
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ส่งเสริม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ส่งเสริม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ส่งเสริม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ส่งเสริม
1. มาตรฐานด้านการบริการ	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓
2. มาตรฐานด้านบุคลากร	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓
3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓
4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓
5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓

จากตาราง 72 ผลการสัมภาษณ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมไทยสภาลานนา และภาคนักวิชาการ มีความคิดเห็นต่อธุรกิจสภาของจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมาตรฐานของธุรกิจสภา มีจุดแข็ง ในทุก ๆ ด้าน เห็นควรมุ่งส่งเสริมเพื่อให้เกิดมาตรฐานอย่างมีคุณภาพต่อการให้บริการ



คำถามของการวิจัยข้อที่ 3 จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร สรุปตาราง 73 และ 74

ตาราง 73 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาตานา	ภาคนักวิชาการ
<p><b>แนวทางจากรัฐ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบระยะ ยาว (Long stay) ทำให้เกิดความยั่งยืนและ สร้างจุดหมายปลายทาง ทำให้ทั้งคนไทย และชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยว และสุขภาพมาใช้บริการสปา เพื่อดูแลสุขภาพระยะยาว ทั้งแบบพักฟื้นระยะยาว</li> <li>2. แนวทางการส่งเสริมการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เป็นเมืองท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ในกา (City town Spa Club) เพื่อสุขภาพ ในกา ดูแลสุขภาพ ของโลกตามทรนงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงวัยที่ในอนาคตคน เกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. แนวทางส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa จัดแพคเกจ กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม</li> <li>4. แนวทางส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสปา เช่น ครีม น้ำมัน นวด น้ำมันตะเกียง สครับ และลูกบะคป</li> </ol>	<p><b>ผู้ประกอบการ</b></p> <p><b>แนวทางการผู้ประกอบการเอกชน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ความ ดั้งเดิม ความเดิมแท้ ความเป็นพื้นเมือง เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และ สถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นและมีเสน่ห์ ในแบบล้านนาผสมผสานเทคนิคล้านนา</li> <li>2. แนวทางการสร้างความเชื่อมโยงกับกา (City town Spa Club) เพื่อสุขภาพ ในกา ดูแลสุขภาพ ของโลกตามทรนงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงวัยที่ในอนาคตคน เกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. แนวทางการสร้างความเชื่อมโยงกับกา (City town Spa Club) เพื่อสุขภาพ ในกา ดูแลสุขภาพ ของโลกตามทรนงค์การเที่ยว</li> <li>4. ส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างงาน Expo Spa ในกลุ่มสมาคมไทยสปาตานา</li> <li>5. แนวทางส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa จัดแพคเกจร่วมกับกลุ่ม</li> </ol>	<p><b>สมาคมไทยสปาตานา</b></p> <p><b>แนวทางการสมาคมไทยสปาตานา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวทางการส่งเสริมเชื่อมโยง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร สร้างแพ็คเกจรวมใน การขายทัวร์เพื่อสุขภาพ เช่น Long stay, พักฟื้นร่างกาย เป็นต้น</li> <li>2. แนวทางส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว และ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับภาคตะวันออก เพิ่มเส้นทางท่องเที่ยว ให้เกิดวงจร ท่องเที่ยว เช่น Sport and Spa, Package tour และเส้นทางท่องเที่ยว</li> <li>3. แนวทางการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าของสินค้า พื้นเมืองให้เข้กามีบทบาทกับสปา</li> <li>4. แนวทางสนับสนุนให้คนไทยรู้จักและ สนับสนุนไปสู่ตลาดต่างประเทศ</li> <li>5. แนวทางสนับสนุนให้คนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว</li> </ol>	<p><b>นักวิชาการ</b></p> <p><b>แนวทางจากนักวิชาการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรใน การอพิสทิล รีสทิล (Up-skill, Re-skill) ให้มี มาตรฐานมากขึ้น เน้นคุณภาพการบริการ และความปลอดภัย</li> <li>2. ส่งเสริมด้านศิลปะและวัฒนธรรม มา ประยุกต์ใช้ในธุรกิจสปา เพื่อเพิ่มความ เป็นเอกลักษณ์ของสปาเชียงใหม่ ในการเพิ่ม ความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้มีความ แปรกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงศิลปะ ล้านนา การเขียนตัวล้านนา การวาดภาพ และการสอนและบรรเลงดนตรีล้านนา หรือการนำวิถีชีวิตของคนล้านนาเชียงใหม่ มาประยุกต์ใช้ในการพักผ่อน</li> <li>3. ส่งเสริมทางด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางเพื่อ ธุรกิจสปา เพื่อการท่องเที่ยวตามฤดูกาล</li> <li>4. ส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะยาวและ แพคเกจ</li> </ol>

## ตาราง 73 (ต่อ)

ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาตานนา	ภาคนักวิชาการ
โดยในงานวิจัยของอิงใหม่ศวม นาเชื้อถือ	ปริญพักร รานดา รานอหารและกคุณโลติ สติกัส	5. สร้างเส้นทางทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาล จากผลไม้และสมุนไพรทางภาคเหนือ รวมตัวกัน	5. สร้างกลุ่มในการจัดงาน Event งาน Expo ทางด้านสปาเพื่อสุขภาพให้ผู้ประกอบการมา รวมตัวกัน
5. ส่งเสริมการตลาดจัดแสดงงาน Expo Spa ในกลุ่มผู้ประกอบการสปาตานนา ร่วมกับ สมาคมไทยสปา			

### ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ตาราง 74 แสดงสรุปประเด็นคำถามที่ 3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคม ไทยสปาตานนา	ภาค นักวิชาการ
1. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (ขอเสนอแนะและความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของแต่ละภาคส่วน)				
1.1 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (Long stay for health)	✓	✓	✓	✓
1.2 แนวทางการส่งเสริมการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวรวมแพคเกจ ท่องเที่ยว เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (City town of Spa)	✓	✓	✓	✓

## ตาราง 74 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคม ไทยสปาตานนา	ภาค นักวิชาการ
1.3 แนวทางการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa และ Package tour	✓	✓	✓	✓
1.4 แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร สถานทางดานธุรกิจสปา	✓	✓	✓	✓
1.5 แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเป็นพื้นเมือง ศิลปวัฒนธรรมตานนา	✓	✓	✓	✓
1.6 แนวทางการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างแพคเกจจิ้ง นวดสปาผ่านเทศกาลการท่องเที่ยวในฤดูกาลตลอดปีและผลไม่ เนื่องเหนือในหน้าหนาวและช่วงฤดูกลาง ต่าง ๆ	✓	✓	✓	✓
1.7 แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการสร้างงาน Expo Spa ในกลุ่มสมาคมไทยสปานานาชาติทุก ๆ ปี	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

✗ หมายถึง ไม่ได้แสดงความคิดเห็น

จากตาราง 74 ผลการสัมภาษณ์ในภาพรวม ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 ภาคส่วน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปา  
ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกันของแต่ละภาคส่วนทั้ง 7 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาที่ได้นำเสนอตั้งตาราง 74

**คำถามของการวิจัยข้อที่ 4** โอบกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 4 สรุปดังตารางหมายเลข 75 และ 76

**ตาราง 75 แสดงแนวทางการใช้ธุรกิจสปาในการทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย**

ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาตานนา	ภาคนักวิชาการ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยอัตลักษณ์สปาตานนา</li> <li>2. เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Long stay for health สร้างจุดหมกอบปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ</li> <li>3. สร้างเส้นทางท่องเที่ยว City town Spa Club เพื่อสุขภาพ ในภาคอุลสูงอายุ ของโลก อนาคตที่คนเกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น</li> <li>4. เส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa ให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น</li> <li>5. สร้างแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสปา ให้ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึงสมาคมไทยสปาตานนา ให้มีความเข้มแข็งมาก ทำการตลาดประชาสัมพันธ์เมืองเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว</li> <li>2. สร้างจุดหมกอบปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ</li> <li>3. สร้าง Story ความมีคุณค่าและความโดดเด่น ความเป็นพื้นเมือง เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์</li> <li>4. สร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวผสมผสานและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สปาตานนา มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้การตลาดส่งเสริมการเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยง และมีหลากหลายในเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสุขภาพ</li> <li>2. สร้างแพ็คเกจรวมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Sport and Spa, Long stay for health, Health club เป็นต้น</li> <li>3. สร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านผลิตภัณฑ์สปา และส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองให้เข้ามามีบทบาทกับสปา และผลักดันสปาตานนาไปสู่ต่างประเทศ</li> <li>4. ใช้ประชาสัมพันธ์การตลาดทางสปาตานนาในเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นนานาชาติเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นจุดขายเชื่อมโยงทั้งในประเทศและต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ธุรกิจสปาโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นหนึ่งในตลาดที่ได้รับความนิยมสูงในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบัน และเป็นจังหวัดที่ได้รับการยอมรับในการบริการด้านสุขภาพ และความงามในระดับสากล โดยมีสปาและร้านนวดได้รับการยอมรับจากกรมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ทั้งนี้จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ กลุ่มสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมและชื่นชอบในสปาของประเทศไทย</li> <li>2. ใช้ความโดดเด่นหลายประการของสปาตานนา ประการแรก คือ สถานที่ของสปา มีการตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่สวยงามใหญ่จะมีภูมิทัศน์ธรรมชาติอย่างแท้จริงเรียบง่ายและมีกลิ่นอายของท้องถิ่น ความงามเป็นตานนา และการบรรเลงเพลงอย่างอ่อนโยนท่ามกลางธรรมชาติ ประการที่ 2</li> </ol>

ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาตานานา	ภาคนักวิชาการ
<p>5. สร้างเอกลักษณ์ความเป็นลานนา ผ่าน ธุรกิจสปาใหม่เชิงใหม่ ทำเมนูส่งเสริม การตลาด และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางดาน สมุนไพรที่ใช้ในสปา</p>	<p>6. ส่งเสริมงาน Event, Expo เกี่ยวกับธุรกิจ สปา เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว</p>	<p>ประการที่ 2 พนักงานเขตเพียงพอสักทีก็จะ การนัดหมายมืออาชีพ และการสื่อสารด้วย ภาษาถิ่น จึงจะใช้ธุรกิจสปาในการทำให้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวสวย ศักยภาพที่มีความโดดเด่นทั้งสองด้านและ พัฒนาเครือข่ายกลุ่มชาติให้มีการรวมอบรม พัฒนาการบริการที่มีมาตรฐานทั้งการนัด การสื่อสารและการบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานนวดมีการเคลื่อนย้ายไป ทำงานต่างประเทศเพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐาน และภาพลักษณ์เมืองสปาของจังหวัด เชียงใหม่ คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์การนวดตานานา เช่น ตอกเส้น การแหก เป็นต้นหรือ ผสมผสานสปากับภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>	<p>3. ใช้ภาพลักษณ์การให้บริการต่อมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยเฉพาะ เรื่อง Safety and hygiene เพราะเป็นยุค New normal ต้องพัฒนาให้เข้ากับบริบทโลก ปัจจุบัน</p>

## ตาราง 75 (ต่อ)

ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาตานนา	ภาคนักวิชาการ
ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคมไทยสปาตานนา	<p>4. สร้างความแข็งแกร่งจากผู้บริหารรับผิดชอบภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมไทยสปา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ให้ธุรกิจสปาตานนาเป็น จุดขายเน้นคุณภาพในการบริการ สร้าง อัตลักษณ์สปาตานนาให้มีความโดดเด่น โดยเฉพาะ การบริการสปาและผลิตภัณฑ์ สปาตานนาเป็น (City town and Health Club) พร้อมกับการรับกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงอย่าง (Long stay) เพื่อมาบำบัดสุขภาพและพักผ่อน</p>

**คำถามของการวิจัยข้อที่ 4** โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ในข้อคำถามข้อที่ 4 สรุปได้ดังแสดงในตาราง 76

**ตาราง 76 แสดงประเด็นคำถามที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร ในภาพรวม**

โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคม ไทยสปาตานา	ภาค นักวิชาการ
<b>โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร</b>				
<b>ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของแต่ละภาคส่วน</b>				
1. สร้างความแข็งแกร่งของหน่วยงานภาครัฐ สมาคมไทยสปาตานา ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของ สนับสนุน การโฆษณา 1	✓	✓	✓	✓
1) การประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ธุรกิจสปาตานาเป็นจุดขายเด่นคุณภาพในการบริการ ให้เป็นภาพจดจำของลูกค้าในอัตลักษณ์ตานาที่มีความโดดเด่น ในการบริการ การนวดแบบตานาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปาตานา	✓	✓	✓	✓
2. สร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยอัตลักษณ์สปาตานาของความดีแท้ และศิลปวัฒนธรรมที่คงความเป็นตานา	✓	✓	✓	✓
3. สร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบ Long stay for health ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	✓	✓	✓	✓
4. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบ City town & Health Club เพื่อสุขภาพ ในการดูแลสุขภาพสูงอายุ	✓	✓	✓	✓

## ตาราง 76 (ต่อ)

โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สมาคม ไทยสปา	ภาค นักวิชาการ
โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร				
ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของแต่ละภาคส่วน				
5. สร้างเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa ให้ลูกค้ากลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อสูง	✓	✓	✓	✓
6. สร้างผลิตภัณฑ์ทางสปาเพื่อสุขภาพ Healthy Eating, Mental Health และ โยคะ	✓	✓	✓	✓
7. สร้างแพคเกจท่องเที่ยวผสมผสานและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สปาสามารถเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก	✓	✓	✓	✓
8. ใช้ภาพลักษณ์การให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยเฉพาะเรื่อง Safety and hygiene เพราะเป็นยุค New normal ต้องพัฒนาให้เข้ากับบริบทสถานการณ์ของโลก	✓	✓	✓	✓
9. ส่งเสริมการจัดงาน Event, Expo Spa เพื่อให้ธุรกิจสปา ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

✗ หมายถึง ไม่ได้แสดงความคิดเห็น

จากตาราง 76 ผลการสัมภาษณ์ในภาพรวม พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของการใช้โอกาสเกี่ยวกับธุรกิจ สปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักเพื่อสร้างโอกาส ทั้ง 4 ภาคส่วนมีความคิดเห็นในทุก ๆ โอกาสที่สอดคล้องกัน



### จากคำถามวิจัย ทั้ง 4 ข้อ สรุปเป็นแนวทางได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานของธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก

### การวิเคราะห์ SWOT Analysis และการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ (ภาคเอกชน) สมาคมไทยสปาล้านนา และภาคนักวิชาการ แล้วนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในประเด็นองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปา มาตรฐานของธุรกิจสปา แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และแนวทางการใช้ธุรกิจสปาในการทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตาราง 77

#### 1. จุดแข็งของการใช้ธุรกิจสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.1 มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก ทั้งคนไทยและคนต่างชาติต่างรู้จักจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างดีในเมืองที่มีการให้บริการสปาอย่างครบครันและหลากหลาย ทั้งเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีบ่อน้ำพุร้อน สภาพแวดล้อมธรรมชาติ สปาบำบัดวาริบำบัด สมุนไพรเพื่อบำบัดและเพื่อสุขภาพ ที่มีความหลากหลายเหมาะกับการพักผ่อนระยะยาวเพื่อดูแลสุขภาพและท่องเที่ยว ดังนั้นเชียงใหม่ถึงเหมาะจะเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

1.2 เมืองคัมภีร์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานทุกด้านในจังหวัดเชียงใหม่ที่ครบทุกด้าน ซึ่งในแต่ละด้านมีจุดแข็ง ไม่ว่าจะเป็น ด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรที่ขึ้นชื่อ เช่น ว่านสาวหลง ไพร ตะไคร้ป่า และผลไม้ตามฤดูกาลของภาคเหนือ รวมถึงชาชนิตต่าง ๆ และสมุนไพรที่ขึ้นชื่อเป็นยาตัวหนึ่งคือกัญชา หรือ กัญชง เป็นสมุนไพรที่นักวิจัยได้นำมาวิจัยและพัฒนามาใช้เป็นน้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวด เป็นนวัตกรรมใหม่ที่พร้อมให้บริการลูกค้าและพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสรรพคุณมากมายจากสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาชั้นนำ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการ ก็มีการนำเอาศิลปวัฒนธรรมล้านนามาผสมผสานและประยุกต์ใช้กับธรรมชาติได้อย่างลงตัว ซึ่งให้บรรยากาศที่ลูกค้ามาสัมผัสแล้วต้องหลงใหลในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีมาตรฐานและคุณภาพค่อนข้างสูงของสปาชั้นนำ และส่วนด้านพนักงานของธุรกิจสปาที่มีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพและมีความเชี่ยวชาญสูงในการนวด การรักษา บำบัด และผ่อนคลาย จึงถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการสปาและเป็นเมืองเป้าหมายทางด้านสปาหรือเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

1.3 มีความพร้อมของสถานประกอบการธุรกิจสปา มีบริการครบวงจร มีความหลากหลายของสปา มีรูปแบบให้เลือกตามความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น Day Spa, Resort Spa และ Destination Spa ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในหมู่คนไทยและคนต่างชาติ

1.4 บุคลากรทางด้านธุรกิจสปามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ผ่านการฝึกอบรม มีเอกลักษณ์การนวดที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ ในแบบของล้านนา และได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขไทย

1.5 มีความโดดเด่นในอัตลักษณ์สปาล้านนา การแพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการส่งเสริมให้มีการประกวดรางวัลอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา รางวัลเป็นรางวัลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะสื่อให้คนทั่วโลกได้รู้จักอัตลักษณ์ของความเป็นสปาแบบล้านนา มีการนำเอาการร่ำขางขึ้นมาเป็นการจุดประกายในสปาล้านนา ภาครัฐ แพทย์พื้นบ้านล้านนาทำให้การแพทย์พื้นบ้านล้านนาได้รับการยอมรับและเป็นที่น่าสนใจทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ มีการเรียนสืบต่อและพัฒนากลายเป็นแพทย์ทางเลือกทางออกของหลายคนที่เคยสิ้นหวังจากการรักษาได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุน ทำให้อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา มีความโดดเด่นสวยงาม มีอัตลักษณ์ครบทุกรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสตามเกณฑ์ของทางสาธารณสุข

1.6 อัตราค่าบริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อเทียบการบริการ และคุณภาพการให้บริการ กับเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย มีราคาการให้บริการที่ราคาไม่แพง คุ่มค่ากับการให้บริการเมื่อเทียบกับเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นจุดแข็งของการตลาดทางด้านธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติได้ไม่ยาก

1.7 ผู้ให้บริการสปา มี service mind และ Hospitality สูงในการให้บริการ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงใหม่ คือ ความสุภาพอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และยินดีต้อนรับคนต่างถิ่นอย่างเป็นกันเองของคนเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้เชียงใหม่ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาเป็นอันดับต้น ๆ ความโดดเด่นหรือความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หรือ Hospitality ของชาวเชียงใหม่ในข้อนี้ จะเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเชียงใหม่ไปสู่ความก้าวหน้าในอีกรูปแบบหนึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ นั่นคือการเป็นเมืองศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ Chiang Mai Medical Health Hub ด้วยการสนับสนุนของภาครัฐ ที่มองเห็นศักยภาพของเชียงใหม่ที่มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การเกษตร การคมนาคม ภูมิประเทศที่สวยงาม และประชาชนที่เป็นมิตรกับผู้นมาเยือน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการรักษาพยาบาลที่ได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งการรักษาโรคทั่วไป โรคเฉพาะทาง การรักษาทางทันตกรรม การให้บริการด้านสปา ความงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ นั่นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือเชิงสุขภาพ

1.8 มีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการครบถ้วน และเข้าถึงง่าย การบริการค่อนข้างสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการจัดคิวการให้บริการ สถานที่จอดรถ มีบริการรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินเมื่อมีการบู้คกิ้ง หรือการจอง อุปกรณ์และสิ่งให้บริการในสปา ครบครัน รวมถึงความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และการรับรองจากสาธารณสุข

## 2. จุดอ่อนของการใช้ธุรกิจสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

2.1 ขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านสมุนไพร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการรองรับธุรกิจสปาที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ขาดเงินทุนสนับสนุนทางด้านวิจัยและนวัตกรรมในการผลิตภัณฑ์ทางด้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

2.3 ขาดเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทางด้านสปาในระยะยาว เมื่อไม่มีเงินทุนสนับสนุน การจะพัฒนาบุคลากรทางด้านสปา ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ ย่อมมีปัญหาในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร เพราะถ้าหากมีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรอยู่ทุก ๆ ปี จะทำให้เกิดศักยภาพ และคุณภาพจากผู้ให้บริการ เกิดความเชี่ยวชาญ และมีองค์ความรู้พร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 นโยบายภาครัฐและเงินสนับสนุนจากทางภาครัฐยังไม่ต่อเนื่องและเป็นแค่ระยะสั้น ๆ ไม่ใช่ระยะยาว จึงทำให้เกิดปัญหาต่อแหล่งเงินทุนสนับสนุนทั้งเรื่องการพัฒนาการวิจัยผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงคนไทยที่ต้องสร้างการรับรู้ให้มากกว่านี้ผ่านสื่อโซเชียล และการจัดงาน อีเวนต์ (Event) งานนิทรรศการ (Exhibition หรือ Expo) เป็นต้น

### 3. โอกาสของการใช้ธุรกิจสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

3.1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน และนักท่องเที่ยวต่างยกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 ตลาดกลุ่มเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีทั้งนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจในการมาลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงทำให้โอกาสและแนวโน้มของตลาดหลังสถานการณ์โรคระบาดผ่านไปจะมีนักลงทุนมาลงทุนทำธุรกิจทางด้านสุขภาพกันอย่างแน่นอน

3.3 ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการแสวงหาสถานที่ให้บริการด้านสปา เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีทรัพยากรธรรมชาติ และสถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่มีความน่าหลงใหล ในบรรยากาศของความเป็นล้านนา ที่เป็นเมืองแห่งความรัก และเมืองที่มีเสน่ห์อย่างมาก จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ปีละหลายล้านคน

3.4 แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโต ที่สูงขึ้น ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะงานบริการ ด้านการแพทย์และการบริการด้านสุขภาพ ที่สามารถรับนักท่องเที่ยวเข้ามาแบบระยะยาว (Long stay) สำหรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือกลุ่มรักษาสุขภาพ

#### 4. อุปสรรคของการใช้ธุรกิจสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

4.1 สภาพเศรษฐกิจโลกยังมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา โดยวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่ยังเป็นตัวฉุดรั้ง เช่น วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในฝั่งยุโรปและอเมริกา ปัญหาการก่อการร้าย กรณีพิพาททางเศรษฐกิจระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา และวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งในและนอกประเทศที่ได้รับผลกระทบนี้ทั่วโลก

4.2 การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก ถึงแม้ว่าสถานการณ์ในประเทศไทย จะมีแนวโน้ม การแพร่ระบาดที่ลดต่ำลง แต่ในต่างประเทศยังอยู่ในภาวะวิกฤติ ส่งผลให้ หลายประเทศยังห้ามการเดินทางระหว่างประเทศ และที่สำคัญธุรกิจสปา ถือเป็นธุรกิจแรก ๆ ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักใน 2 ปีที่ผ่านมา

4.3 การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากสภาพธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันหยุดชะงักตัวลงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างมาก หลายธุรกิจในภาคส่วน การบริการมีการปิดบริการเป็นการชั่วคราวตามมาตรการของภาครัฐ รวมถึงธุรกิจสปา ที่มีการปิดตัวลง หรือพักให้บริการไปหลายเดือน และบางธุรกิจได้มีการปิดตัวลงอย่างถาวร

4.4 เมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยหลายจังหวัดที่ต้องการเป็นเมืองเป้าหมายหลักทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.5 ประเทศคู่แข่งประกาศนโยบาย Medical Hub เช่นเดียวกับประเทศไทย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สภาพแวดล้อมของแนวทางการใช้  
ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักดีไปทั่วโลก **</li> <li>มีองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาที่ได้*** มาตราฐานผ่านการรับรองจากกระทรวง</li> <li>สถานประกอบการมีความพร้อมในการบริการ*** ครบวงจร และเป็นที่ยอมรับของคนไทยและต่างชาติ</li> <li>บุคลากรทางสปามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ผ่านมาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขไทย***</li> <li>อัตราค่าบริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพด้านการบริการสปา***</li> <li>ผู้ให้บริการสปามี service mind และ Hospitality สูงในการบริการ***</li> <li>มีความโดดเด่นในการนำสมุนไพรท้องถิ่นที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของล้านนา เช่น การนวดแบบล้านนา ดอกเสี้ยน ย่ำขาง “การเข้าเส้า” ชาวด่าน้อย่างล้านนา รักษาสุขภาพกายได้สุขภาพใจ นั่งสมาธิ รับประทานอาหารออร์แกนิก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของล้านนา***</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ยังขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านสมุนไพร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการรองรับธุรกิจสปาที่มีการเติบโตขึ้น (มีผลการวิจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาจากนานาชาติยังน้อยมาก)**</li> <li>ยังขาดเงินทุนสนับสนุนทางด้านวิจัยและนวัตกรรม**</li> <li>ขาดการส่งเสริมการร่วมลงทุนร่วมในภาคธุรกิจ สปา จากนักธุรกิจภายนอก**</li> <li>ยังขาดเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทาง สปาในระยะยาว**</li> <li>นโยบายภาครัฐและเงินสนับสนุนยังไม่ต่อเนื่องและเป็นแค่ระยะสั้น ๆ ไม่ใช่ระยะยาว**</li> <li>บุคลากรในสถานประกอบการของธุรกิจสปาเชียงใหม่ยังขาดทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ**</li> </ol>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก **</li> <li>ตลาดกลุ่มเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง **</li> <li>ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการแสวงหาสถานที่ให้บริการด้านสปา **</li> <li>แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโต ที่สูงขึ้น ***</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สภาวะเศรษฐกิจของโลกและโรคระบาดยังคงมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ***</li> <li>การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั่วโลก ***</li> <li>การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากสภาพธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว ในปัจจุบันหยุดชะงักด้วงจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา-19 ***</li> <li>เมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยหลายจังหวัดที่ต้องการเป็นเมืองเป้าหมายหลักทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ***</li> <li>ประเทศคู่แข่งประกาศนโยบาย Medical Hub เช่นเดียวกับประเทศไทย ***</li> </ol>

หมายเหตุ: \* เชิงปริมาณ \*\* เชิงคุณภาพ \*\*\* เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

## การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

### Analysis

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis เพื่อเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์การส่งเสริม แบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยว โดยใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ดังนี้

**กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strengths and Opportunities–Leverage The Strengths to Take Advantage of The Opportunities)** จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) แสดงดังตาราง 78 ดังนี้



ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของ  
แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทาง  
ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

TOWS Matrix	
จุดแข็ง (Strength)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักดีไปทั่วโลก</li> <li>มีองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากกระทรวง</li> <li>มีความพร้อมของสถานประกอบการธุรกิจสปา มีบริการครบวงจร และความที่นิยมของคนไทยและต่างชาติ</li> <li>บุคลากรทางธุรกิจสปามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ผ่านมาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขไทย</li> <li>อัตราค่าบริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพด้านการบริการสปา</li> <li>ผู้ให้บริการสปา มี service mind และ Hospitality สูงในการบริการ</li> <li>มีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการครบถ้วน</li> <li>มีความโดดเด่นในความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านสปา การแพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เร่งส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดในส่วนของภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย กระบวนการดูแลและป้องกัน มาตรการเรื่องความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ</li> <li>มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น Long stay for health, Health care, Sport and Spa, Spa and Beauty</li> <li>สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีความหลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ New Normal Plus</li> <li>ส่งเสริมความโดดเด่นในอัตลักษณ์ทางด้านสปา ล้านนา และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา</li> <li>เร่งส่งเสริมบุคลากรสปาในด้าน service mind และ Hospitality เพื่ออัปสเกล รีสทิล ให้กลุ่มบุคลากรทางด้านสปา หลังจากที่เศรษฐกิจกำลังจะฟื้นตัว เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต</li> </ol>
โอกาส (Opportunity)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก</li> <li>ตลาดกลุ่มเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการแสวงหาสถานที่ให้บริการด้านสปา</li> <li>แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น</li> </ol>	

จากตาราง 78 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) เร่งส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดในส่วนของภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย กระบวนการดูแลและป้องกัน มาตรการเรื่องความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ 2) มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น Long stay for



health, Health care, Sport and Spa, Spa and Beauty 3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีความหลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ New Normal Plus 4) ส่งเสริมความโดดเด่นในอัตลักษณ์ทางด้านสปา ล้านนาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา และ 5) เร่งส่งเสริมบุคลากรสปาในด้าน service mind และ Hospitality เพื่ออัปสกีล รีสกีล (Up-skill, Re-skill) ให้กลุ่มบุคลากรทางด้านสปา หลังจากที่เศรษฐกิจกำลังจะฟื้นตัว เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

**กลยุทธ์เชิงแก้ไข** (WO: Weaknesses and Opportunities –Use The Opportunities to Overcome The Weaknesses) จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) แสดงดังตาราง 79 ดังนี้

**ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**

TOWS Matrix	
จุดอ่อน (Weaknesses)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยังขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านสมุนไพร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการรองรับธุรกิจสปาที่มีการเติบโตขึ้น</li> <li>2. ยังขาดเงินทุนสนับสนุนทางด้านวิจัยและนวัตกรรม</li> <li>3. การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ</li> <li>4. ยังขาดเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทางสปาในระยะยาว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เร่งพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรล้านนา ให้ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยให้มากขึ้น</li> <li>2. เร่งสนับสนุนเงินทุนเพื่อส่งเสริมงานวิจัยผลิตภัณฑ์ทางสปาและการพัฒนาบุคลากรทางด้านธุรกิจสปาให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ</li> <li>3. สนับสนุนกลุ่มนักธุรกิจนายทุนร่วมลงทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นเพื่อขยายฐานธุรกิจทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ</li> <li>4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความหลากหลาย สามารถเชื่อมโยงและสร้างแพ็คเกจทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ</li> </ol>
โอกาส (Opportunity)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก</li> <li>2. ตลาดกลุ่มเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการแสวงหาสถานที่ให้บริการด้านสปา</li> <li>4. แนวโน้มของการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น</li> </ol>	

จากตาราง 79 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Correcting Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) เร่งพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรล้านนาให้ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยให้มากขึ้น 2) เร่งสนับสนุนเงินทุนเพื่อส่งเสริมงานวิจัยผลิตภัณฑ์ทางสปาและการพัฒนาบุคลากรทางด้านธุรกิจสปาให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ 3) สนับสนุนกลุ่มนักธุรกิจนายทุนร่วมลงทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นเพื่อขยายฐานธุรกิจทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ และ 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความหลากหลายสามารถเชื่อมโยงและสร้างแพ็คเกจทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ

**กลยุทธ์เชิงป้องกัน** (ST: Strengths and Threats–Take Advantage of The Strengths to Avoid The Potential Threats) จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนะทางการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ แสดงดังตาราง 80 ดังนี้

**ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**

TOWS Matrix	
จุดแข็ง (Strengths)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
1. มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักดีไปทั่วโลก	1. ยกกระดับมาตรฐานการบริการด้านคุณภาพ ความปลอดภัยให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)
2. มีองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากกระทรวง	2. ยกกระดับมาตรฐานวิชาชีพพนักงกันให้ป็นวิชาชีพแขนงหนึ่ง มีสภาวิชาชีพควบคุมกำกับ ยกมาตรฐานผู้ประกอบการอาชีพพนักงกัน
3. มีความพร้อมของสถานประกอบการธุรกิจสปา มีบริการครบวงจร และความที่นิยมของคนไทยและต่างชาติ	
4. บุคลากรทางธุรกิจสปามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ผ่านมาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขไทย	
5. อัตราค่าบริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพด้านการบริการสปา	
6. ผู้ให้บริการสปา มี service mind และ Hospitality สูงในการบริการ	
7. มีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการครบถ้วน	
8. มีความโดดเด่นในความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านสปาการแพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา	

## ตาราง (80)

## TOWS Matrix

## อุปสรรค (Threats)

1. สภาพเศรษฐกิจของโลกและโรคระบาดยังมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา
2. การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทั่วโลก
3. การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากสภาพธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันหยุดชะงักตัวลงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
4. ประเทศคู่แข่งประกาศนโยบาย Medical Hub เช่นเดียวกับประเทศไทย

จากตาราง 80 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Avoiding Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ยกกระดับมาตรฐานการบริการด้านคุณภาพ ความปลอดภัยให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus) 2) ยกกระดับมาตรฐานวิชาชีพพนักงนผลักดันให้เป็นวิชาชีพแขนงหนึ่งที่มีสภาวิชาชีพควบคุมกำกับ ยกมาตรฐานผู้ประกอบการอาชีพพนักงน

**กลยุทธ์เชิงรับ** (WT: Weaknesses and Threats–Minimize The Weaknesses to Avoid The Potential Threats) จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวทางในการลดจุดอ่อนที่มีอยู่เพื่อเลี่ยงอุปสรรคที่มาทำลายโอกาสที่อาจเกิดขึ้น (Defending Strategy) แสดงดังตาราง 81 ดังนี้

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของ  
แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทาง  
ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

TOWS Matrix	
จุดอ่อน (Weaknesses)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ยังขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านสมุนไพร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการรองรับธุรกิจสปาที่มีการเติบโตขึ้น</li> <li>ยังขาดเงินทุนสนับสนุนทางด้านวิจัยและนวัตกรรม</li> <li>การไหลออกของการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ</li> <li>ยังขาดเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทางสปาในระยะยาว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สร้างนวัตกรรมโปรดักส์ผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพรเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสปาไทย</li> <li>ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุนทางด้านการวิจัย นวัตกรรม แก่ผู้ประกอบการและนักวิชาการ</li> <li>สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบบวิถีใหม่ New Normal (SHA Plus)</li> </ol>
อุปสรรค (Threats)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>สภาวะเศรษฐกิจของโลกและโรคระบาดยังมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา</li> <li>การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทั่วโลกมีผลต่อสถานประกอบการสปาในเชียงใหม่</li> <li>เมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยหลายจังหวัดที่ต้องการเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</li> <li>เมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยหลายจังหวัดที่ต้องการเป็นเมืองเป้าหมายหลักทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</li> <li>ประเทศคู่แข่งประกาศนโยบาย Medical Hub เช่นเดียวกับประเทศไทย</li> </ol>	

จากตาราง 81 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Correcting Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) สร้างนวัตกรรมโปรดักส์ผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพรเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสปาไทย 2) ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุน ทางด้านการวิจัย นวัตกรรม แก่ผู้ประกอบการและนักวิชาการ และ 3) สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบบวิถีใหม่ New Normal (SHA Plus)

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่โครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมไทยสปา ล้านนา และภาคนักวิชาการ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการ และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลจากการวิเคราะห์กำหนดเป็นกรอบในการนำเสนอแนวทางการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม แสดงดังตาราง 82 ดังนี้



ตาราง 82 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย  
การสังเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<p>1. เร่งส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดในส่วนของภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย กระบวนการดูแลและป้องกัน มาตราการเรื่องความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ</p> <p>2. มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น Long stay for health, Health care, Sport and Spa, Spa and Beauty</p> <p>3. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีความหลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ New Normal Plus</p> <p>4. ส่งเสริมความโดดเด่นในอัตลักษณ์ทางด้านสปา ลานนา และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา</p> <p>5. เร่งส่งเสริมบุคลากรสปาในด้าน service mind และ Hospitality เพื่ออัปสเกล รีสทิล ให้กลุ่มบุคลากรทางด้านสปา หลังจากที่เราครูฝึกกำลังจะฟื้นตัว เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต</p>	<p>1. เร่งพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรล้านนา ให้ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย</p> <p>2. เร่งสนับสนุนเงินทุนเพื่อส่งเสริมงานวิจัยผลิตภัณฑ์ทางสปาและการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลาย (Cross-skill) ทางด้านธุรกิจสปาให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ</p> <p>3. สนับสนุนกลุ่มนักธุรกิจนายทุนร่วมลงทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นเพื่อขยายฐานธุรกิจทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ</p> <p>4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความหลากหลาย และสามารถเชื่อมโยงและสร้างแพคเกจทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ</p>
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<p>1. ยกกระดับมาตรฐานการบริการด้านคุณภาพ ความปลอดภัยให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)</p> <p>2. ยกกระดับมาตรฐานวิชาชีพพนักงกันให้เป็นวิชาชีพแขนงหนึ่ง มีสภาวิชาชีพควบคุมกำกับ ยกมาตรฐานผู้ประกอบการอาชีพพนักงกัน</p>	<p>1. สร้างนวัตกรรมโปรดัคส์ผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพร เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสปาไทย</p> <p>2. ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุนทางด้านการศึกษา นวัตกรรม แก่ผู้ประกอบการและนักวิชาการ</p> <p>3. สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบบวิถีใหม่ New Normal (SHA Plus)</p>

## บทที่ 5

### บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสม (Mixed Methodology) โดยการนำเอาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 5) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและ จุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 6) เพื่อเสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา จำนวนทั้งสิ้น 400 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี มีรายได้

ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีอาชีพเป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ

**ส่วนที่ 2** ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ต้องการเพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ คือ 1 ครั้ง/ทริป ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งสูงสุดคือ ค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท แล้วเลือกประเภทของสปาในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นประเภทสปาในรูปแบบนวดร่างกาย (Body Massage) และหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความต้องการที่จะบอกต่อ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ตามลำดับ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือด้านสถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่นและเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลา



ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือด้านสถานบริการสปา ให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปา มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ด้านพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉินให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานบริการสปา มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ด้านพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า, พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษาการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) รองลงมา คือด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) มีด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การนวด ชัดผิว ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด ชาวน้ำ และโภชนาบำบัด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด ทรีทเมนต์และสมุนไพร และด้านที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ รองลงมาคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีหลากหลายราคาให้เลือก และด้านที่มี การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการ สปาที่มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือกรุ๊ปทัวร์ มี ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก รongลงมา คือด้านสถานบริการสปาที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ และด้านสถานบริการสปาที่มีช่องทางศึกษา สืบค้นข้อมูล ติดต่อหลากหลายช่องทาง ผ่านสื่อโซเชียล และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีช่องทางจองผ่านเว็บไซต์ ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลด การจองล่วงหน้าหรือจองผ่านออนไลน์ รongลงมา คือด้านสถานบริการ สปาที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการสปา เช่น การจัดส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้า ต่างกัน/การทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และไอจี ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รongลงมา คือด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานมีความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

เรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และสถานบริการสปาที่มีบรรยากาศการให้บริการ (แสงสว่าง เสียง และกลิ่น) อย่างเหมาะสม รองลงมา คือคือด้านสถานบริการสปาตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาสามารถเข้าถึงจุดต่าง ๆ ของการให้บริการได้สะดวก ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับและด้านสถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐานทุกขั้นตอนของการให้บริการเป็นไปตามเมนูการให้บริการ รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาที่มีการแจกแจงราคาแต่ละบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการรับบริการอย่างชัดเจน และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการใช้บริการในครั้งถัดไป ตามลำดับ

8. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นสปาล้านนาที่โดดเด่น และด้านสปาของล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว รองลงมา มี 3 ด้านที่มีค่าเท่ากัน คือ 1) ด้านพนักงานสปาที่มีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความนุ่มนวล เนิบช้า 2) ด้านสปาล้านนามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 3) ด้านสปาล้านนามีการผสมผสาน สมุนไพร รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา ตามลำดับ

9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ เน้นเป็นสมุนไพรล้านนา เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ภูเขา รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาที่มีการรวมผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบชาวน้ำ สตรีบำบัด ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด และโภชนาบำบัด ได้อย่างลงตัว และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีเมนูการให้บริการที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) มีพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียง ตามลำดับระดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการสร้างมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพ และแนวทางปฏิบัติของพนักงานสปา รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาที่มีการพัฒนาคุณภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้น และด้านสถานบริการสปาที่มีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่น อาหาร และเครื่องดื่มสมุนไพร ในการให้บริการ และด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการส่งพนักงานไปอบรมและพัฒนาการนวดของโปรแกรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผล ต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ตอบสมมติฐานข้อที่ 1

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านเพศ และอายุ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความ เชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกัน คุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจสปาที่ไม่แตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

(Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน อยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 3) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และ 2) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้านมีความแตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีความแตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ตอบสมมติฐานข้อที่ 2

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้

บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 1.1) ปัจจัยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 1.2) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว และ 1.3) การแนะนำบอกต่อ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า มีความสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ 3.1) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 3.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 3.3) ประเภทของ สปาที่ท่านเลือกใช้บริการ 3.4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 3.5) การแนะนำบอกต่อ ส่วนด้านที่ 4) การประกันคุณภาพ (Assurance) มีความสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ 4.1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 4.2) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 4.3) ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ 4.4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 4.5) การแนะนำบอกต่อ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ 4 ด้าน คือ 5.1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 5.2) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 5.3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 5.4) การแนะนำบอกต่อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ตอบสมมติฐานข้อที่ 3

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัย 4 ประการที่มีนัยสำคัญในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา การถดถอยบ่งชี้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สิ่งสำคัญอันดับที่สองคือปัจจัยที่ 5 ด้านบุคลากรและพนักงาน ลำดับที่ 3 ปัจจัยที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่ 2 ด้านราคา ตัวทำนายที่ไม่มีนัยสำคัญ 6 ประการ คือ ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 7 ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ 8 การรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ 9 ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ 10 ด้านนโยบายของสถานประกอบการ

## ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดแนวทางของการใช้ธุรกิจสปาในการเพิ่มความแข็งแกร่งเพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 5** เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและจุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 – 2

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 2 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

**คำถามวิจัยข้อที่ 1** องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง

**สรุปข้อคำถามที่ 1** เกี่ยวกับองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยในภาพรวมของความคิดเห็นจากทั้ง 4 ภาคส่วน มองว่าองค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางด้านสปา ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา ความเห็นของภาครัฐ ผู้ประกอบการและสมาคมไทยสปาล้านนา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรจากภาคเหนือถือเป็นจุดขายที่สำคัญที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งและพัฒนาต่อยอดได้ เนื่องจากคงความเป็นเอกลักษณ์ การส่งเสริมชุมชน เกษตรกร และต่อยอดสินค้าท้องถิ่นเพื่อสร้างแบรนด์และคุณค่าสมุนไพรไทยให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลกเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในธุรกิจสปา ส่วนภาคนักวิชาการมองว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจสปาจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะต้องส่งเสริมในเรื่องของการวิจัยและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถออกใบรับรองหรือผลการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ทั้งไทยและต่างประเทศ

### องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปา

**จุดแข็งด้านบุคลากร** พบว่า มีคุณสมบัติในการให้บริการสปา ทักษะการนวด ศาสตร์การนวดหลายแขนง และการบริการได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ของชาวล้านนา ด้วยกริยามารยาทอ่อนช้อย สำเนียงพูดจาที่ไพเราะ เนิบช้า เป็นเอกลักษณ์



เฉพาะของล้านนา ซึ่งได้รับการอบรมจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ดีเอสดีหรือสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ อบรมในทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการนวด เวชศาสตร์แขนงต่าง ๆ แบบผสมผสานจากตะวันตกและล้านนาดั้งเดิม และมีการฝึกอบรมจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ทำให้มีจุดแข็งในด้านบุคลากร สามารถสื่อสาร และให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

**จุดอ่อนด้านบุคลากร** พบว่า ในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศยังไม่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา และในระดับขั้นสูงนัก และมีการเข้าออก (Turn over) ของพนักงานบ่อยจึงอาจจะทำให้ขาดทักษะความเชี่ยวชาญต่อเนื่องในสถานบริการแห่งนั้น เมื่อมีการเข้าออกในการทำงาน

**จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ของล้านนาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากที่อื่น ส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรออร์แกนิก มีการพัฒนาจากชุมชนและกลุ่มเกษตรกร เช่น น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ครีมนวด สครับ และลูกประคบ ซึ่งมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา โดยการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างความ เป็นอัตลักษณ์ของสปาล้านนา ที่มีชื่อเสียง เช่น วานสาวหลง ไพร ตะไคร้ภูเขา ขมิ้น และกัญชง ซึ่งสมุนไพรถูกนำมาพัฒนาและวิจัยเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ทำให้มีชื่อเสียงด้านสรรพคุณในสมุนไพรไทย ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีผลไม้ตามฤดูกาลทางภาคเหนือ และอาหารพื้นเมือง สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทางสปา เช่น เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ น้ำสมุนไพร น้ำชา ชนิดต่าง ๆ ในคอร์สเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์สปาที่นำมาใช้ในธุรกิจสปาส่วนใหญ่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย และจดทะเบียนการค้ามีมาตรฐาน (อย.)

**จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ยังขาดการทำการตลาดที่ดี ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพรเป็นที่รู้จักของลูกค้า แต่ในภาพรวมยังขาดงานวิจัย และทุนสนับสนุนการวิจัยอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจากรัฐบาล ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสมุนไพรบางตัว ยังไม่ได้รับความเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมการขาย การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**จุดแข็งด้านสถานที่ให้บริการ** พบว่า มีการนำเอาวัฒนธรรมล้านนา สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ และศิลปะ มาผสมผสานตกแต่งสถานที่ให้บริการ ทำให้สปาล้านนามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คงความมิกลืนอายุวัฒนธรรมของทางภาคเหนือ มีความพร้อมและมีเสน่ห์ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คุณค่าและเอกลักษณ์ล้านนา และความเป็นล้านนา เดิมแท้ ยังมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออก ผสมผสานอายุรเวช

หรือแบบอื่น ๆ เพื่อให้สปามีความหลากหลาย เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว คงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งในเรื่องการตกแต่งภายในและภายนอก ด้วยสถาปัตยกรรมทางภาคเหนือ ที่มีวัสดุพื้นบ้านราคาไม่แพง ทั้งนี้ เครื่องแต่งกายพนักงาน เครื่องตกแต่งสถานบริการ ยังเน้นถึงความเป็นล้านนาที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น เช่น เครื่องเงิน เครื่องไม้ เครื่องเงิน ช่างตุล ช่างปัก และภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่คงความเป็นของดั้งเดิม ของแท้ในแบบฉบับล้านนา

**จุดอ่อนด้านสถานที่ให้บริการ** พบว่า ปัญหาหมอกควัน PM 2.5 ที่เกิดจากการเผาป่า และไฟป่าจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสภาพแวดล้อม แต่สถานบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และอีกปัญหาคือการจราจรติดขัดในช่วงเวลาวันหยุด และวันหยุดช่วงเทศกาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันหยุดจำนวนมากอาจทำให้เกิดปัญหาด้านการจราจรภายในเมือง

**จุดแข็งด้านความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ** พบว่า พนักงานสามารถสื่อสารและให้การต้อนรับลูกค้าได้อย่างมีระบบตามกระบวนการให้บริการ การสื่อสารสื่อสาร ภาษากายและภาษาพูด ที่มีเอกลักษณ์ของคนภาคเหนือ พูดจาอ่อนหวาน เนียบช้า ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ พนักงานส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้เบื้องต้น และได้มีการสนับสนุนในเรื่องการฝึกอบรมด้านการบริการ การต้อนรับ ทำให้พนักงานมีทักษะในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าได้ค่อนข้างดี มีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้ในเรื่องการบริการสปาได้เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา เช่น เมนูสปา การนวด การรักษา การแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ การนวดอายุรเวชตามแบบอย่างของสปาแต่ละแห่งได้เป็นอย่างดี

**จุดอ่อนด้านความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ** พบว่า ส่วนมากพนักงานที่ให้บริการสปายังไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศในระดับที่สูงขึ้นได้ เช่น อธิบายรายละเอียดด้านการนวด การรักษาได้ยังไม่ดีพอ ต้องมีการอบรมเพิ่มเติมในด้านนี้

**คำถามวิจัยข้อที่ 2** ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานใดบ้าง

**สรุปข้อคำถามที่ 2** เกี่ยวกับมาตรฐานของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถใช้ธุรกิจสปาเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างไร พบว่า ในภาพรวมของความคิดเห็นจากทั้ง 4 ภาคส่วน มองว่ามาตรฐานของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มาตรฐานด้านการบริการถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมากเนื่องจากมีการบริการที่มีมาตรฐานและมี

ความโดดเด่นในเรื่องของอัตลักษณ์ชาวล้านนาที่ตราตรึงใจลูกค้ำมาเมื่อมาใช้บริการ ส่วนมาตรฐานด้านบุคลากร ซึ่งในทุก ๆ ปี จะได้รับการพัฒนาฝีมือและการฝึกอบรมของโครงการ สนับสนุนจากภาครัฐ ผ่านกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีกรมสนับสนุนสุขภาพ และกรมแพทย์แผนไทย ในส่วนของภาครัฐร่วมมือกับ ผู้ประกอบการ สมาคมไทยสปาและนักวิชาการ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรทางด้านสปา ให้ได้รับมาตรฐาน ด้านบุคลากร มีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้บุคลากรมีใบประกอบวิชาชีพ ด้านสปาที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขรวมถึงผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาต ในการดำเนินงานต้องได้รับการรับรองและตรวจสอบจากทางภาครัฐ ซึ่งถือเป็นมาตรฐาน ของกระทรวงสาธารณสุข และในทุกภาคส่วนมองว่าจุดอ่อน คือสิ่งที่ต้องสนับสนุนส่งเสริม และพัฒนา เพื่อเพิ่มทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานทุกคนในแต่ละปีเป็นการ เพิ่มทักษะในเรื่องการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานในธุรกิจสปา รวมทั้งส่งเสริม ทางด้านสภาพแวดล้อมในปัญหาเรื่องของการเผาป่า ทำให้เกิดมลพิษ ภาครัฐเร่งดำเนินการ ป้องกันไฟป่าและปราบปรามบุคคลที่เผาป่าเพื่อการเกษตร ทำให้เกิดปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ที่เป็นปัญหามลพิษต่อสภาพแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่

### มาตรฐานของธุรกิจสปา

**จุดแข็งด้านการบริการ** พบว่า ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ของสถานบริการธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการในส่วน Day Spa, Resort and Spa และ Destination Spa เป็นต้น ทั้งนี้ สถานประกอบการแต่ละที่มีการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือ และคุณภาพการ ให้บริการอยู่ทุก ๆ ปี ได้รับการรับรอง SHA Plus รับรองความปลอดภัยจาก การท่องเที่ยว และสาธารณสุข ทางด้านการบริการ ได้รับรางวัลในระดับประเทศและระดับโลกในหลาย ๆ สถานประกอบการ ธุรกิจที่สปาในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข มีใบอนุญาตในการให้บริการ และการบริการค่อนข้างมีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กรมสนับสนุน สุขภาพกำหนดเอาไว้มีเมนูให้บริการหลากหลาย ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มี SOP (Standard Operation Procedure) มีจรรยาบรรณ มีความสะอาดปลอดภัย มีมาตรฐาน และรักษามาตรฐานให้คงที่เสมอและมีการบริการที่หลากหลายนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ

**จุดอ่อนด้านการบริการ** พบว่า ยังขาดงบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน และการฝึกอบรมมาตรฐานการบริการ ขาดเงินทุนในการส่งเสริมระยะยาว ส่วนใหญ่ต้องรอ งบประมาณปีต่อปี ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาด้านการบริการ ทั้งนี้ยังมีสปา ในบางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ขาดการบริหารจัดการในด้านนี้ ควรจะมีการบริหารจัดการ ฝึกอบรม จัดคอร์ส สำหรับพนักงานที่ให้บริการ ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และบาง

สถานประกอบการมีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่สามารถทำตาม มาตรฐานได้ครบ มีการให้บริการที่ไม่หลากหลาย รวมทั้งการสื่อสารของพนักงานไม่ใส่ใจหรือไม่เห็นใจความคาดหวัง ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ในบางสถานที่

**จุดแข็งด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ** พบว่า บุคลากรมีคุณภาพและผ่าน มาตรฐานฝีมือแรงงาน และมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งบุคลากรในสปาเป็น ผู้ผ่านการเรียน และฝึกอบรมการนวดขั้นต่ำ 150 ชั่วโมง ของกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้ บุคลากรได้รับการพัฒนาฝีมือและการฝึกอบรมของโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ ในทุก ๆ ปี ผ่านกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ และกรมแพทย์แผนไทย รวมถึง การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุน และสมาคมร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ร่วมมือกันผลักดัน สนับสนุน และพัฒนาให้สปา ล้านนามีคุณภาพทั้งทางด้านบุคลากรในสปาทุก ๆ ระดับ เพื่อให้ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเป็นศูนย์รวม สุขภาพของประเทศไทยในอนาคต ทำให้ด้านบุคลากร ทั้งผู้ดำเนินการสปา ผู้ให้บริการ พนักงานต้อนรับ มีใบอนุญาตของผู้ดำเนินการสปา ผ่านมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขไทย บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงานสปาในระดับมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ บุคลากรของสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ มีใบประกอบวิชาชีพ และได้รับการอบรมผ่านการพัฒนาฝีมือแรงงาน ด้านการนวด มีการยกระดับบุคลากร การประกวดแข่งขันการนวดสปา เพื่อยกระดับบุคลากร ทางด้านการนวดอยู่ในทุก ๆ ปี ทั้งนี้ได้รับการส่งเสริมทักษะฝีมือพัฒนาฝีมือแรงงาน ทางด้านภาษา การฝึกวิชาชีพเสริม เช่น การจัดดอกไม้ การจัดผ้าปูเตียง ทำให้พนักงาน มีศักยภาพมากขึ้นในสายงานของธุรกิจสปา

**จุดอ่อนด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ** พบว่า บุคลากรยังไม่สามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ ในระดับที่สูงขึ้น เช่น การอธิบายถึงการรักษาหรือการสื่อสารที่ลึกซึ้ง มากไปกว่าการให้บริการในเบื้องต้น ทั้งนี้ยังพบว่า บุคลากรมีการเข้าออกบ่อยในการเปลี่ยน งาน และมีปัญหาในการเรียนรู้งานในเบื้องต้น เมื่อมีการย้ายงาน หรือเริ่มต้งานใหม่

**จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์** พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ ในธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดนั้น ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขไทย สถาบันวิจัย และมีเลขทะเบียนการค้ารับรอง ผลิตภัณฑ์บางตัวได้รับการรับรองจากสถาบันชั้น นั้นของจากทั่วโลก รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำวิจัยจากมหา ลัย ชัยนาทของประเทศไทย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในสถานประกอบการสปาผ่านการรับรอง จากการตรวจสอบมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการตรวจสอบมาตรฐาน

ในทุก ๆ 2 ปี เมื่อมีการต่อใบอนุญาตของสถานประกอบการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการสนับสนุนและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นต้นน้ำในธุรกิจนี้คือผู้ปลูกและแปรรูปสมุนไพร เพื่อเป็นวัตถุดิบต่อเนื่อง กลางน้ำคือผู้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และปลายน้ำในเรื่องการตลาด การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพื่อยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นสามารถแข่งขันระดับนานาชาติได้ โดยมีนโยบายภาครัฐให้การส่งเสริมและผลักดันโครงการสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง (อย.) และกรมแพทยแผนไทยสามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่สะอาดและปลอดภัยเพื่อใช้ในธุรกิจสปาได้

**จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์** พบว่า ผลิตภัณฑ์สปาทางด้านความงาม ที่ใช้เป็นครีมนวดหน้า ยังมีการสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากยังขาดสินค้าในหมวดนี้ที่ได้รับการรับรอง และผ่านการวิจัยทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างยังไม่ผ่านการวิจัย และการรับรองจาก อย. อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะที่ใช้เกี่ยวกับผิวหนัง

**จุดแข็งด้านการบริหารและการจัดการองค์กร** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญร่วมมือกับภาครัฐ ด้วยดีเสมอมาในการขานรับนโยบายของภาครัฐ และร่วมมือเข้าร่วมสมาคมกับทางด้านสมาคมไทยสปาแล่นาและกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติและการบริหารองค์กร ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมสนับสนุนสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้การรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและสมาคมไทยสปาแล่นาส่วนใหญ่ มีมาตรฐานด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีมาตรฐานสากล มีนโยบายด้านต่าง ๆ เช่น การโปรโมท ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียล ออนไลน์ทั้งเป็นวิดีโอ และการเขียนบทความ รีวิวท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ยังมีการกำหนดนโยบาย ด้านจรรยาบรรณ ประกาศให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติตามเกณฑ์การประเมินและติดตามผลของกระทรวงสาธารณสุข และกรมพัฒนาฝีมือแรงงานแห่งประเทศไทยทำให้พนักงานมีกระบวนการในการทำงาน และชอบขยันหน้าที่ ความรับผิดชอบในการทำงาน สอดคล้องกับผลตอบแทนในการทำงาน พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ค่อนข้างดี มีการจัดการบริหารพนักงานเป็นอย่างดี มีสวัสดิการให้พนักงาน มีข้อตกลงและการว่าจ้าง รวมผลถึงผลตอบแทนเหมาะสม ตามข้อตกลง มีกระบวนการตรวจสอบ ผู้ประกอบการ จะต้องมีการต่ออายุทุก ๆ 2 ปี รวมถึงมีเจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุขมาตรวจสอบก่อนการได้รับใบอนุญาตในการเปิดกิจการ หรือการดำเนินการต่อใบอนุญาตเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมสนับสนุนสุขภาพ แพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข ของจังหวัดเชียงใหม่

**จุดอ่อนด้านการบริหารและการจัดการองค์กร** พบว่า มาตรฐานการบริหารยังขาด สเปาเมเนเจอร์ (Spa Manager) ที่สามารถทำงานตามเวลาได้ ขาดการอบรมและพัฒนา ความก้าวหน้าในอาชีพระดับนานาชาติ เช่น ไปต่างประเทศ การฝึกอบรมการบริหารความเสี่ยง ในอาชีพของพนักงาน ขาดการบริหารจัดการแผนสำรองเมื่อเกิดผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจ หรือโรคระบาด บางที่ไม่สามารถจัดการกับสวัสดิการของพนักงานหรือไม่สามารถรองรับความเสี่ยงจากอาชีพการทำงานได้

**จุดแข็งด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม** พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีสปาในระดับ 4-5 ดาว และกลุ่ม Day Spa ทั้งหลายที่ผ่านมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ได้มาตรฐาน ด้านการจัดการสถานที่ ว่าด้วยเรื่องสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ สถาปัตยกรรม ที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา และได้มาตรฐาน ที่ผ่านการรับรอง ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสปา จากกระทรวงสาธารณสุข มีความสะอาดและปลอดภัย สะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ได้ผ่านการรับรองตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุข มีมาตรฐาน (Standard) เรื่องความปลอดภัยและความสะอาด มีจุดเด่น คือ มีความเป็นอัตลักษณ์ไทยสปาล้านนาสูง ความเดิมแท้ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง และทั้งนี้ยังมีการผสมผสานกับแบบตะวันตกและตะวันออกได้อย่างลงตัว มีความหลากหลายของสถานบริการสปา สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี เรื่องของ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ความร่มรื่น ความเป็นไทยล้านนา ให้ความรู้สึกสบายใจเมื่อลูกค้าเลือกเดินทางมาใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปาแบบล้านนา ของจังหวัดเชียงใหม่

**จุดอ่อนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม** พบว่า ยังมีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อม ภายนอก และสถานที่จอดรถ รวมถึงฝุ่นละอองจากไฟฟ้า ฝุ่น PM 2.5 ที่ยังคงเป็นปัญหาด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดเชียงใหม่

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 6** เพื่อเสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง ในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัด ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 - 4

**คำถามวิจัยข้อที่ 3** จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคม ไทยสปาล้านนา และภาคนักวิชาการ ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของ แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ เห็นว่า ควรมีแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (Long stay for health) การส่งเสริมการสร้างรูทเส้นทาง

ท่องเที่ยวรวมแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (City town of Spa) การส่งเสริม การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa และ Package tour การส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรล้านนาทางด้านธุรกิจสปา การส่งเสริมและอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเป็นพื้นเมืองศิลปวัฒนธรรมล้านนา การส่งเสริมการการตลาดโดยการสร้างแพ็คเกจ การนวดสปาผ่านเทศกาลการท่องเที่ยวในฤดูกาลดอกไม้และผลไม้เมืองเหนือในหน้าหนาว และช่วงฤดูกาล ต่าง ๆ และการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการสร้างงาน Expo Spa ในกลุ่ม สมาคมไทยสปาล้านนาในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมที่จะทำให้จังหวัดเชียงใหม่ มีความแข็งแกร่งและพร้อมที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวทางด้านสปา

#### คำถามวิจัยข้อที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยว เป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของภาคีรัฐ ผู้ประกอบการ สมาคม ไทยสปาล้านนา และภาคนักวิชาการ ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการนำ โอกาสจากการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก ซึ่งสามารถนำโอกาสด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ของหน่วยงานภาครัฐ สมาคมไทยสปาล้านนา ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ธุรกิจสปาล้านนาเป็นจุดขายเน้นคุณภาพในการ บริการ ให้เป็นภาพจดจำของลูกค้าในอัตลักษณ์ล้านนาที่มีความโดดเด่น ในการบริการ การนวดแบบล้านนาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปาล้านนา การสร้างภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยอัตลักษณ์สปาล้านนา ของความเดิมแท้ และศิลปวัฒนธรรม ที่คงความเป็นล้านนา

การสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบ Long stay for health ให้เป็นจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa ให้ลูกค้า กลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อสูง การสร้างผลิตภัณฑ์ทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ Healthy Eating, Mental Healthy และโยคะ นอกจากนี้ ยังต้องสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวผสมผสานและเชื่อมโยง กับการท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สปาล้านนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก และใช้ภาพลักษณ์การให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยเฉพาะเรื่อง Safety and hygiene เพราะเป็นยุค New normal ต้องพัฒนาให้เข้ากับบริบทสถานการณ์ของโลก เพื่อส่งเสริมการจัดงาน Event, Expo Spa ให้ธุรกิจสปา เป็นการสร้างจุดศูนย์กลางทางการ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ให้หันมาสนใจ

และอยากเดินทางมาลองสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เพื่อเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) สรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีอาชีพเป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องในงานวิจัยของ วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 65,000 บาท ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500-800 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงชนกิจ (2562) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 31-40 ปี

#### พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ต้องการเพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ทริป โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งมีค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท แล้วเลือกประเภทของ



สปาในการให้บริการในรูปแบบนวดร่างกาย (Body Massage) และหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความต้องการที่จะบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และนริศ คำแก่น (2558) ที่กล่าวว่า ลูกค้านิยมซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเคสสปา มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500–1,000 บาทต่อครั้ง

### ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในเรื่องของการเอาใจใส่ (Empathy) การประกันคุณภาพ (Assurance) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า, พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น และพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jusana Techakana and Srisuda Chongsitjiphol (2020) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูง และคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังคุณภาพของปัจจัยการบริการทั้ง 5 ประการนั้นอยู่ในระดับสูง และผลการวิจัยยืนยันคุณภาพของสมมติฐานของปัจจัยการให้บริการทั้ง 5 อย่างอยู่ในระดับสูง ส่วนในด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน, มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน และปัจจัยอีกด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม, พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาต่อส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัย 1) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) 2) ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) และปัจจัยที่ 3) ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) โดยด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ โดยเน้นเป็นสมุนไพรล้านนา เช่น ว่านเสน่หัจันท์หอม และตะไคร้ภูเขา และปัจจัยด้านสถานบริการสปาที่มีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบชาวนา สตรีบำบัด ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด และโภชนาบำบัด ได้อย่างลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seri Wongmonta and Srisuda Chongsitijphol (2020) ที่กล่าวไว้ว่า นอกจากบริการด้านสุขภาพแล้วควรมีบริการในด้านความงามโภชนาการการลดน้ำหนักการปรับรูปร่างและการชะลอวัย พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการนวดทักษะการขายทักษะการบริการทักษะการโต้ตอบและความสามารถทางภาษา การสนับสนุนแบบบูรณาการของรัฐบาลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง การสนับสนุน ได้แก่ 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การพัฒนาการจัดการการเปิดตัวแคมเปญการตลาดเชิงรุกและแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนปัจจัยด้านที่ 2 คือปัจจัยด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) มีพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีการสร้างมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพและแนวทางปฏิบัติของพนักงานสปา และด้านสถานบริการสปาที่มีการพัฒนาคุณภาพและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้นและด้านสถานบริการสปาที่มีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่น อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน (People) นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ และด้านที่มีความสำคัญอีกด้านหนึ่งคือด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's)

ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาสูงที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นสปาล้านนาที่โดดเด่นและด้านสปาของล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว และอีก 3 ด้านที่มีความสำคัญ คือ 1) ด้านพนักงานสปาที่มีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความนุ่มนวล เนิบช้า 2) ด้านสปาล้านนามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 3) ด้านสปาล้านนามีการผสมผสาน สมุนไพร รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seri Wongmonta and Srisuda Chongsitjiphol (2020) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การบริการแบบไทย พนักงานมืออาชีพที่ได้รับการรับรองซึ่งมีความเชี่ยวชาญมีเมนูให้เลือกหลากหลายและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลกธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคควรอยู่ในฐานะองค์กรที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งด้านร่างกายจิตใจ สังคม และสุขภาพที่แตกต่างกัน

**ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา สรุปได้ ดังนี้ (ตอบสมมติฐานข้อที่ 1)

ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกันในเรื่องของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการประกันคุณภาพ (Assurance) โดยอีกส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของความเชื่อถือได้ (Reliability) และการเอาใจใส่ (Empathy) ต่อการให้บริการของธุรกิจสปา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling Ling Liang (2016) ได้กล่าวถึง ด้านคุณภาพการให้บริการว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีความแตกต่างกัน

**ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา (ตอบสมมติฐานข้อที่ 2)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจ

สปาในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 1.1) ปัจจัยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 1.2) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว และ 1.3) การแนะนำบอกต่อ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่ามีความสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ 3.1) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 3.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 3.3) ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ 3.4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 3.5) การแนะนำบอกต่อ ส่วนด้านที่ 4) การประกันคุณภาพ (Assurance) มีความสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ 4.1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 4.2) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 4.3) ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ 4.4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 4.5) การแนะนำบอกต่อ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ 4 ด้าน คือ 5.1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 5.2) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 5.3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 5.4) การแนะนำบอกต่อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัชชญาส ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงามของลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่เดินทางไปคนเดียวในวันเสาร์ อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ต่อครั้ง ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดในด้านกระบวนการต่าง ๆ ในเรื่องการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสปา

**ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา (ตอบสมมติฐานข้อที่ 3)

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman A. Zeithaml V.A. and L.L. Berry (1988) หลังจากเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ 2) ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพ และ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lagrosen and Lagrosen (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสปา

ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพแสดงถึงมิติด้านผลกระทบต่อทางกายภาพ ผลกระทบทางจิตใจ ความสุข และการผ่อนคลาย สิ่งที่ถูกคาดหวังจากผู้ให้บริการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งด้านการนวดบำบัด และผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงบรรยากาศภายในสปา ลูกค้าคำนึงถึง ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความเพลิดเพลิน การบำบัดรักษา การเอาใจใส่ และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ราณี อธิษฐ์กุล และระพร จันทร์สว่าง (2559) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ของศักยภาพสถานประกอบการสปาในปัจจุบันที่สำคัญเกี่ยวกับการประกันคุณภาพที่ได้ มาตรฐานในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากรที่มีการ ตอบสนองต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการ การเอาใจใส่ และการบำบัด มีทักษะอย่างมืออาชีพ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเคยใช้บริการธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีความสำคัญสูงสุดอยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ 2) ด้านนโยบายของสถานประกอบการ และ 3) ด้านบุคลากร และพนักงาน กับ 4) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพสชนันท์ บุญช่วย (2561) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความ พึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการการให้บริการและของสถาน ประกอบการที่เป็นนโยบายของสถานประกอบการ รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ในเรื่องของบุคลากร การตลาดในการรวมผลิตภัณฑ์ทางการบริการสปา รวมถึงนโยบาย ของสถานประกอบการที่นำเสนอแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมณ พรหมหิตาทร (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของสาขา ที่ให้บริการ สอดคล้องกับด้านรวมผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านกระบวนการ การแต่งกายของพนักงาน ยังมีความ สอดคล้องกับงานวิจัย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจสปาซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรลักษณ์ เขียวมีสวน, สันติภาพ คำสะอาด และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องแนว

ทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเลือกใช้บริการสปาเป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความคาดหวังการให้บริการสปาอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การถดถอยบ่งชี้ถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัจจัยสำคัญอันดับรองลงมาคือ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยลำดับสุดท้ายคือ 4) ปัจจัยด้านราคาและตัวทำนายที่ไม่มีนัยสำคัญอยู่ 6 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ 5) ปัจจัยด้านการรวมผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ 6) ปัจจัยด้านนโยบายของสถานประกอบการ สอดคล้องกับ Jusana Techakana and Srisuda Chongsitjiphol (2020) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อความคาดหวังจากลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการค่อนข้างสูงเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้า ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5** องค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาแลจุดแข็ง จุดอ่อน ของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1, 2)

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1** องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง

องค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งค้นพบว่า มีเกณฑ์การประเมินสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุขเชียงใหม่ มีทั้งหมด 4 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปา ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ และด้านพนักงานของธุรกิจสปามีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ราณี อิลีชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปา ในที่สำคัญคือปัจจัยด้านบุคลากรและด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อยู่ในความคาดหวังและสภาพ

ความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา และ 2) ขณะที่จุดแข็งของศักยภาพของสถานประกอบการสปา หลายด้านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้ศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย มีคุณภาพและมาตรฐาน และในส่วนของมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน คือ มาตรฐานด้านการบริการ (Service Quality) มาตรฐานด้านบุคลากร (Skill Staff) มาตรฐานด้านผลิตภัณท์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool & Equipment) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization & Management Quality)

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2** ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็ง จุดอ่อนในมาตรฐานใดบ้าง

มาตรฐานของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ค้นพบในภาพรวมของความคิดเห็นจากทั้ง 4 ภาคส่วน มองว่ามาตรฐานของสถานบริการธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ มาตรฐานด้านการบริการถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีการบริการที่มีมาตรฐานและมีความโดดเด่นในเรื่องของอัตลักษณ์ มีเสน่ห์ของชาวล้านนาที่ตราตรึงใจลูกค้ามาเมื่อมาใช้บริการ ส่วนมาตรฐานด้านบุคลากร ซึ่งในทุก ๆ ปี จะได้รับการพัฒนาฝีมือและการฝึกอบรมของโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ ผ่านกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีกรมสนับสนุนสุขภาพ และกรมแพทย์แผนไทย ในส่วนของภาครัฐร่วมมือกับ ผู้ประกอบการ สมาคมไทยสปาและนักวิชาการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรทางด้านสปา ให้ได้รับมาตรฐานด้านบุคลากร มีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้บุคลากรมีใบประกอบวิชาชีพด้านสปาที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตในการดำเนินงานต้องได้รับการรับรองและตรวจสอบจากทางภาครัฐ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และในทุกภาคส่วนมองว่าสิ่งที่เป็นจุดอ่อน และต้องการสนับสนุนส่งเสริมคือการเพิ่มทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานทุกคนในแต่ละปีเป็นการเพิ่มทักษะในเรื่องการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานในธุรกิจสปา รวมทั้งส่งเสริมทางด้านสภาพแวดล้อมในปัญหาเรื่องของการเผาป่า ทำให้เกิดมลพิษภาครัฐเร่งดำเนินการป้องกันไฟป่าและปราบปรามบุคคลที่เผาป่าเพื่อการเกษตร ทำให้เกิดปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ที่เป็นปัญหามลพิษต่อสภาพแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่เชียงใหม่ มีศักยภาพและได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559) ที่ได้จัดให้มีคุณภาพมาตรฐานของธุรกิจสปาทั่วประเทศต้องมีเกณฑ์

มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าวตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2559-2568

**ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 6** แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3, 4)

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3** จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของภาครัฐ บุคลากรภาคเอกชน ในส่วนของผู้ประกอบการ บุคลากรสมาคมไทยสปาล้านนา และบุคลากรภาคนักวิชาการ จะพบแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

**แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำพักระยะยาว (Long stay for health) และการส่งเสริมการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวรวมแพคเกจท่องเที่ยว** เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (City town of Spa) และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa เป็นแพคเกจทัวร์ (Package tour) เนื่องจากจังหวัดเป็นหนึ่งในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มพักผ่อน ต้องใช้เวลาในการพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ กลั่นกลิ่น (2563) พบว่าการให้บริการสปาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดในภาคเหนือมีศักยภาพสูงในการบริการที่ครอบคลุมรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสที่มีลักษณะโดดเด่น ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนาให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงต้องพัฒนาภูมิปัญญาของล้านนาในการดูแลสุขภาพสำหรับการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจสปา รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งมียุทธศาสตร์สำคัญ คือ การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจุบันพบว่ามีนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพิ่มขึ้น แต่การบริการสปายังไม่ครอบคลุมกลุ่มสตรีมีครรภ์และวัยเด็ก เนื่องจากยังไม่มีองค์ความรู้เพียงพอ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถการให้บริการที่รองรับนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างแพคเกจท่องเที่ยวและรูทเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเป็นจุดแข็งทางการท่องเที่ยวเป้าหมาย



**แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเป็นพื้นเมืองศิลปวัฒนธรรม ล้านนาและการสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรล้านนาทางด้านธุรกิจสปา** ทั้งสองแนวทางเป็นการทำให้คนในท้องถิ่นเกิดอาชีพจากการอนุรักษ์และการส่งเสริมอาชีพ ให้คนในท้องถิ่นเกิดความหวงแหนศิลปวัฒนธรรมล้านนา ภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้คงอยู่สืบทอดต่อไป และผลักดันเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัด และเศรษฐกิจชุมชนเกิดความแข็งแกร่งจากรากฐาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน ให้มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาสัมผัสความเดิมแท้ ความดั้งเดิมของสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajesh (2013) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรม และโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและภัตตาคาร การให้บริการด้านอาหารและร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ที่มีเรื่องเล่าประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ควรส่งเสริมและอนุรักษ์เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องในเรื่องของการสนับสนุนสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์กับธุรกิจสปา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพลชนันท์ บุญช่วย (2561) ที่กล่าวว่าการพัฒนาศักยภาพการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปา เช่น ขมิ้น ไพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ปัจจุบันยังขาดแคลนสมุนไพรดังกล่าว และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้เกิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้กับธุรกิจสปา เพื่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์และการสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมบริการธุรกิจสปา

**แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการสร้างงาน Expo Spa ในกลุ่มสมาคมไทยสปาล้านนาในทุก ๆ ปี** ทำการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างแพ็คเกจการนวดสปาผ่านเทศกาลการท่องเที่ยวในฤดูกาลดอกไม้และผลไม้เมืองเหนือในหน้าหนาวและช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ในงานเทศกาลฤดูหนาว หรือการจัด Expo Spa ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มองเห็นหรือรู้จักเมืองเชียงใหม่ หรือนครเชียงใหม่ แห่งล้านนา เป็นเมืองเป้าหมายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seri Wongmonta and Srisuda Chongsitijphol (2020) ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การบริการแบบไทยพนักงานมีอาชีพที่ได้รับการรับรอง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญมีเมนูให้เลือกหลากหลายและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลกธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคควรอยู่ในฐานะองค์กรที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกายจิตใจสังคมและสุขภาพ

ที่แตกต่างกัน นอกจากบริการด้านสุขภาพแล้วควรมีบริการในด้านความงามโภชนาการการลดน้ำหนักการปรับรูปร่างและการชะลอวัย พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการนัดทักษะการขายทักษะการบริการทักษะการโต้ตอบและความสามารถทางภาษา การสนับสนุนแบบบูรณาการของภาครัฐบาลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง การสนับสนุน ได้แก่ 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การพัฒนาการจัดการการเปิดตัวแคมเปญการตลาดเชิงรุก และแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปา เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศรัฐบาลต้องดำเนินการสร้างตราสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเสมอภาคสำหรับธุรกิจของตนเอง

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 4** โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

การนำโอกาสจากการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก ซึ่งสามารถนำโอกาสด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของหน่วยงานภาครัฐ สมาคมไทยสปาล้านนา ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ธุรกิจสปาล้านนาเป็นจุดขายเน้นคุณภาพในการบริการ ให้เป็นภาพจดจำของลูกค้าในอัตลักษณ์ล้านนาที่มีความโดดเด่นในการบริการ การนวดแบบล้านนาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปาล้านนา การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยอัตลักษณ์สปาล้านนา ของความเดิมแท้และศิลปวัฒนธรรมที่คงความเป็นล้านนาการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบ Long stay for health ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa ให้ลูกค้ากลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อสูง การสร้างผลิตภัณฑ์ทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ Healthy Eating, Mental Healthy และโยคะ นอกจากนี้ ยังต้องสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวผสมผสานและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สปาล้านนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก และใช้ภาพลักษณ์การให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยเฉพาะ เรื่อง Safety and hygiene เพราะเป็นยุค New normal ต้องพัฒนาให้เข้ากับบริบทสถานการณ์ของโลก เพื่อส่งเสริมการจัดงาน Event, Expo Spa ให้ธุรกิจสปาเป็นการสร้างจุดศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ให้หันมาสนใจและอยากเดินทางมาลองสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เพื่อเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seri Wongmonta and Srisuda Chongsitjiphol (2020) การสนับสนุนแบบบูรณาการของ

รัฐบาลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง การสนับสนุน ได้แก่ 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การพัฒนาการจัดการการเปิดตัวแคมเปญการตลาดเชิงรุกและแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเปลี่ยนความคิดจากการทำงานโดยใช้แนวคิดการควบคุมเป็นแนวคิดสนับสนุน พวกเขาควรทำตัวเหมือนโค้ชที่ปรึกษาและที่ปรึกษาเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศรัฐบาลต้องดำเนินการสร้างตราสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเสมอภาคสำหรับธุรกิจของตนเอง

### ตาราง 83 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย

#### การสังเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<p>1. เร่งส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดในส่วนของภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย กระบวนการดูแลและป้องกัน มาตรการเรื่องความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ</p> <p>2. มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น Logn stay for health, Health care, Sport and Spa, Spa and Beauty</p> <p>3. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีความหลากหลาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ New Normal Plus</p> <p>4. ส่งเสริมความโดดเด่นในอัตลักษณ์ทางด้านสปา ลานนา และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรล้านนา</p> <p>5. เร่งส่งเสริมบุคลากรสปาในด้าน service mind และ Hospitality เพื่ออัปสเกล รีสกิล ให้กลุ่มบุคลากรทางด้านสปา หลังจากที่เราเศรษฐกิจกำลังจะฟื้นตัว เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต</p>	<p>1. เร่งพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรล้านนาให้ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย</p> <p>2. เร่งสนับสนุนเงินทุนเพื่อส่งเสริมงานวิจัยผลิตภัณฑ์ทางสปาและการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลาย (Cross-skill) ทางด้านธุรกิจสปาให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ</p> <p>3. สนับสนุนกลุ่มนักธุรกิจนายทุนร่วมลงทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นเพื่อขยายฐานธุรกิจทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ</p> <p>4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความหลากหลาย และสามารถเชื่อมโยงและสร้างแพคเกจจิ้งทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ</p>

## ตาราง 83 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
1. ยกระดับมาตรฐานการบริการด้านคุณภาพ ความปลอดภัยให้เป็นไปตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)	1. สร้างนวัตกรรมโปรดักส์ผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพร เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสปาไทย
2. ยกระดับมาตรฐานวิชาชีพพนักงกันให้ป็นวิชาชีพแขนงหนึ่ง มีสภาวิชาชีพควบคุมกำกับ ยกมาตรฐานผู้ประกอบการอาชีพพนักงกัน	2. ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุน ทางด้านการวิจัย นวัตกรรม แก่ผู้ประกอบการและนักวิชาการ
	3. สร้างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบบวิถีใหม่ New Normal (SHA Plus)

### กลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดร่างแนวทางการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยให้ความสำคัญในการมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการบูรณาการที่จะนำเอา ศักยภาพ ชีตความสามารถ ทรัพยากรสุขภาพและ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ภูมิปัญญาไทย วิถีชุมชน มาสร้างบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ จนสามารถเพิ่มสัดส่วนรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดความมั่นคงและความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการส่งเสริม 4 กลยุทธ์ ดังนี้

#### กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมการตลาดและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาให้นักท่องเที่ยวยอมรับ (SO)

SO1 แนวทางการขยายฐานตลาดเดิมและทำการเจาะกลุ่มตลาดใหม่

SO2 แนวทางการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับตลาดกลุ่มเฉพาะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Long stay for health, Health care, Sport and Spa, Spa and Beauty

SO3 แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถความรู้และทักษะของบุคลากรทางด้านธุรกิจสปา โดยการ (Up-skill) และ (Re-skill)

SO4 ภาครัฐและเอกชน ร่วมกันโปรโมท สื่อการสร้างภาพลักษณ์ ในความเป็นสปา ล้านนา มากขึ้น ผ่านสื่อโซเชียล Electronic Marketing / Social Media เพื่อให้เกิดภาพจดจำจากนักท่องเที่ยว

SO5 แนวทางการจัดตั้ง Brand Ambassador เพื่อเป็นตัวแทน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของล้านนา

SO6 การทำสื่อประชาสัมพันธ์ศักยภาพของสปาล้านนา (Lanna Branding) ในลักษณะ Official Country Source ผ่านสื่อชั้นนำของประเทศ

SO7 แนวทางการสร้าง Story หนึ่งสั้น การโฆษณา ที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาล้านนาไทย และเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการ

SO8 ส่งเสริมให้มีการทำ Business Matching Agent และผู้ประกอบการธุรกิจสปาในท้องถิ่น

## กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะในความเป็นไทยสปาล้านนาสากล (WO)

WO1 แนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและทักษะที่หลากหลาย (Cross-skill)

WO2 แนวทางการส่งเสริมวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรล้านนาและบริการเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

WO3 แนวทางการส่งเสริมและให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นและนักธุรกิจร่วมลงทุน

WO4 แนวทางการส่งเสริมเชื่อมโยงธุรกิจการให้บริการสปาเข้ากับโปรแกรมแพ็คเกจจิ้งทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ

WO5 แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสปา กลุ่มเครื่องสำอาง

WO6 แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยศาสตร์ทางการบำบัด เช่น เสี่ยง กลิ่น เป็นต้น

WO7 แนวทางการส่งเสริมพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ทางด้านสปาของผู้ประกอบการผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายในประเทศ จนสามารถวางจำหน่ายได้และเป็นที่ยอมรับ

WO8 จัดตั้งศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ และสมุนไพร ในลักษณะ Outlet เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

### กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมการจัดการศึกษาระดับแรงงานฝีมือ (Skill labor) (ST)

ST1 แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist Lanna)

ST2 แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Care worker Lanna)

ST3 แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยและศาสตร์การแพทย์ทางเลือกใหม่ ศูนย์กลางภาคเหนือ

ST4 แนวทางการส่งเสริมให้มีศูนย์นวัตกรรมวิชาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกและการบริการเพื่อสุขภาพ (Medi-Tech & Health Center of Lanna)

### กลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายในธุรกิจสปา (WT)

WT1 แนวทางการสร้างพันธมิตรธุรกิจและเครือข่ายในการลงทุนระยะยาวของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

WT2 แนวทางการปรับปรุงและสนับสนุนต่อการเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุนในการประกอบธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

WT3 แนวทางการจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการสปาเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่การลงทุนในเมืองเป้าหมายธุรกิจสปา

WT4 ส่งเสริมให้มีการจัดงานมหกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ Expo Spa ประจำปีในระดับภูมิภาค

WT5 ส่งเสริมการจัดการแข่งขัน และการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเวทีระดับประเทศเกี่ยวกับธุรกิจสปาในทุก ๆ ปี

WT6 จัดทำ CSR เช่น การจัด Package รูปแบบพิเศษ / Event เฉพาะกลุ่ม



ภาพ 15 รูปแบบ LANNA SPA MODEL

ที่มา: ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ (2565)

รูปแบบ LANNA SPA MODEL ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **Leverage (L)** SO1, SO8, WO1, WO2, WO7, WO8, ST2, ST4, WT1, WT2 หมายถึง ความเข้มแข็ง จังหวัดเชียงใหม่มีความเข้มแข็งมากที่จะเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีการสร้างความร่วมมือ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เป็นโครงการที่ภาคเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการจัดสร้าง ปรับปรุงและพัฒนา บริหารจัดการ ให้ความร่วมมือกับทางภาครัฐเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ เชื่อมโยงธุรกิจและมีการพัฒนาธุรกิจไปพร้อม ๆ กับภาครัฐ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

2. **Authentic (A)** SO5, SO7, SO4, ST1, WO8 หมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียวความจริงแท้ ความดั้งเดิม ของแท้ ความเป็นต้นตำหรับ อัตลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นล้านนาเฉพาะถิ่นทางภาคเหนือ ซึ่งจังหวัดในภาคเหนือมีศักยภาพสูงในการบริการที่ครอบคลุมของความเป็นสปา โดยมีภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านได้แก่ รูป (ภาพลักษณ์

สะท้อนวัฒนธรรม) รส (สะท้อนภูมิปัญญา) กลิ่น (สะท้อนความหอมล้ำานนา) เสียง (สะท้อนธรรมชาติล้ำานนา) สัมผัส (สะท้อนวิถีชีวิต) ที่มีลักษณะโดดเด่น ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นอัตลักษณ์ล้ำานนาให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้พัฒนาภูมิปัญญาของล้ำานนาในการดูแลสุขภาพสำหรับการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจสปา รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งมียุทธศาสตร์สำคัญ คือ การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**3. Narrative (N)** SO6, SO7, WO3, ST1, ST3 หมายถึง ตำนานเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ของความเป็นเมืองล้ำานนา มีตำนาน เรื่องเล่าผ่านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ศาสตร์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีลักษณะเฉพาะที่อยู่ในวิถีชีวิตวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน โดยเฉพาะชาวล้ำานนา ซึ่งอยู่ตอนเหนือของประเทศไทย มีภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ล้ำานนาในการดูแลสุขภาพ ผ่านทางพิธีกรรมบำบัด กายภาพบำบัด สมุนไพรบำบัดและอาหารบำบัด ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการในการพัฒนาการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการสุขภาพ ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีความสนใจการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยใช้ศาสตร์ด้านสปาเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและความผ่อนคลายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

**4. Niche Market (N)** SO1, WO1, WO4, ST2, ST3, ST4, WT3, WT4, WT6 หมายถึง “Niche Market” คือ “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” ที่มีความสนใจเฉพาะ หรือการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization) ในการทำการตลาด ซึ่งอาจเป็นตลาดเดิมที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม หรือตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นตลาดที่มีความสนใจด้านสุขภาพเฉพาะทาง และมีกำลังซื้อระดับสูงหรือปานกลาง โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อการผ่อนคลายด้วยการใช้บริการสปา นวดผ่อนคลาย นวดรักษา อาบน้ำแร่ กินอาหารเพื่อสุขภาพ และความงามด้านสุขภาพผิวหน้าและผิวกาย นั่งสมาธิ เล่นโยคะ เป็นกิจกรรมเฉพาะทางด้านสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในการทำสปาที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีความหลากหลายและแตกต่างจากที่อื่น รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำจากประสบการณ์ที่ได้รับการบริการที่ดีจากที่ผ่านมาหรือการบอกต่อจากคนรู้จัก

**5. Awareness (A)** SO1, SO4, SO5, SO7, WO8, ST4, WT4, WT5 WT6 หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นกลุ่มผู้พัฒนาสปาล้ำานนา



ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของบุคลากรในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและรักษาระดับมาตรฐานให้คงที่ เป็นการสร้างการรับรู้ผ่านการบอกเล่า ประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวจังหวัดในเรื่องของการสร้างจังหวัดเชียงใหม่สู่เมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ พร้อมกับผลักดันสู่กระบวนการกำหนดนโยบายที่มีความเหมาะสม เช่น การส่งเสริมด้านกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การสร้างความร่วมมือ การผลักดันระบบสาธารณะที่เกี่ยวข้อง นำมาซึ่งการสร้างโอกาสด้านการท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น หรือระดับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเข้าสู่กระบวนการวิจัยในชุมชนและพื้นที่ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ ขยายผลต่อผู้ประกอบการกีฬาและสปาชุมชน และท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนารูปแบบการบริการสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากลให้มีคุณภาพอย่างแท้จริง การสร้างมาตรฐานที่มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ในระดับสากล เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความน่าสนใจ ความดึงดูดใจแก่ผู้รับบริการมากขึ้น รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ สิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การมีผลิตภัณฑ์ของตนเองที่มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ล้ำนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความแข็งแกร่งสู่เมืองเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถานประกอบการสปา ประเภทเดย์สปา และรีสอร์ทแอนด์สปา ควรมีการร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลด้านธุรกิจ สปาที่เอาอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา รวบรวมรายชื่อทุกสถานประกอบการสปาภายในจังหวัดเชียงใหม่ และสร้างอิเวนต์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งาน Expo Spa ขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อเชื่อมโยงและสร้างกลุ่มทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสร้างเครือข่ายความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำผลการศึกษาทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ให้ธุรกิจสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางมาท่องเที่ยว  
ยังจุดหมายปลายทางคือจังหวัดเชียงใหม่

3. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ  
ซึ่งจากงานวิจัยที่ค้นพบคุณภาพการให้บริการทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)  
2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)  
ซึ่งทั้งสามด้านเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ต้องทำอย่างไร จะมีตัวชี้วัดอย่างไร ที่จะบริหารในสิ่งที่  
ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อนำไปหาแนวทางพัฒนาและยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ  
กับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถนำผลจากการศึกษาคุณภาพการบริการและส่วน  
ประสมทางการตลาดไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าชาวไทย ในการ  
ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวโดยเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ  
จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาและวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันกับจังหวัด  
เชียงใหม่หรือมีลักษณะเมืองเป้าหมายที่คล้ายกัน
2. ศึกษาและวิจัยการเป็นศูนย์กลางเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ในภาพรวมระดับประเทศ
3. ศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออก  
และภาคตะวันตก เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกับจังหวัดเชียงใหม่

## บรรณานุกรม

- กนกพร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กนกพร แซ่ลิ้ม, วิชชุดา มาชู. (2558). **การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสพบบความรับผิดชอบทางสังคม**. วารสารวิทยาลัยการจัดการ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (2558). (น.91-116).
- กมล รัตนวิระกุล. (2550). **การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจกระทรวงพาณิชย์. (2560). **มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงามปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563. จาก [https://www.dbd.go.th/more\\_news.php?cid=222](https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=222).
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560-2569)**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ**
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). **วิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน**. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงมหาดไทย. (2549). **การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :สำนักงานกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.
- กระทรวงมหาดไทย. (2551). **การส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :สำนักงานกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่เศรษฐกิจโลก**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสุขภาพสิ่งแวดล้อม สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม (2554). **คู่มือการสุขภาพสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2561. จาก <http://203.155.220.217/phpd/Media/HandBook/ESD/55/Spa.pdf>
- กันต์สินี กันทะวงค์วาร และคณะ. (2559). **ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. แผนงานโครงการการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.).
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์**

- การเกษตรไฮโดรปราการจำกัด อำเภอไฮโดรปราการจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย, สาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **โครงการสำรวจระดับความรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายวางแผน กองวางแผนการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **รายงานประจำปี แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย.** สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2563, เว็บไซต์ <https://thai.Tourismthailand.org>.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ. (2561). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. **วารสารกระแสวัฒนธรรม**, 19(35).
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ และวิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์. (2561). สถานการณ์ ความต้องการและแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. **วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา**. 10(1), 167-177.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **จิตวิทยาการบริการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิระวดี คุณทรัพย์ และชัชฎารัชช กุลางหงส์. (2551). “สถานการณ์และการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย”. **จลสารวิชาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Vol.4, 49-62.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). **การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2561). **แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0.** **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** ปีที่ 12 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2561. (น.396-407).
- ใจแก้ว แถมเงิน. (2558). **รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา.** ทุนวิจัยสนับสนุนจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เปอร์เนท.
- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. (2545). **การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอ ตามมาตรฐานภาครัฐ ด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O. 107): ศึกษา เฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). **ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ**

- เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา  
สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตติมา นุตยะสกุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวอาวุโส. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(3).
- ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2562). **รายงานประชากรโลก**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2563, จาก  
<https://thestandard.co/the-world-population-prospects-2019/>.
- ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์, พูลพงศ์ สุขสว่าง และกนก พานทอง. (2563). การพัฒนากรอบการประเมินการจัดการ  
โซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการกิจการสปาไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิต  
ธานี**, 14 (2).
- ณารีญา วีระกิจ และคณะ. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ต เพื่อ  
ยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางนานาชาติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย  
นานาชาติ**, 15(2).
- ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง. (2558). **คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ**. งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์  
กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทวีป ศิริวิศมัย. (2544). **การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ สำนักงาน  
กองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- ธนธรณ์ ทองหอม. (2558). **การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อ  
วิถีทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร .**  
มหาวิทยาลัยมหิดล/กรุงเทพฯ.
- ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัด  
เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานีรินทร์ สนธิรักษ์. (2553). **“การท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism) : โลกนี้ โลกหน้า...โลก  
ของคนอายุยืน”**. e-TAT Tourism Journal. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
Vol.4, 1-6 สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2553, จาก [www.etatjournal.com](http://www.etatjournal.com).
- ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553, หน้า 388-389). **การศึกษาและพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างองค์กร  
ชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์**. สำนักงานการวิจัย  
แห่งชาติ (วช.).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิשראל : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2549). **“ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ”**. เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปา  
เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

- นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ โอ. เอส. พรีนติ้งเฮาส์.
- นิรันดร ทัพไชย (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาวิชาวิทยาการจัดการ . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิรันดร ทัพไชย. (2550). **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บางกอกโพสต์. (2563). **สถานการณ์โควิด 19**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563. จาก <https://search.bangkokpost.com/search/result?category=image&q=Covid19+outbreak>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปัทมา ดันดีเวชกุล. (2546). **โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ**. **จุลสารการท่องเที่ยว**, 22(2).
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. 2536. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินค้า: กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). **การบริหารงานวิชาการ**. สหมิตรออฟเซต : กรุงเทพฯ.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). **ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. ม.ป.ป. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย**.
- ปิยวลี วงศ์กลม และณัฐพล บัวเปลี่ยนสี. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ. ประจำปี 2557, NICBMI, (น.1251-1257).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **แนวโน้มธุรกิจสปาของไทยในอนาคต**. สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ <https://mgronline.com/>.
- พิทักษ์ ทรุษทิบ. (2538). **ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพชพันธ์ บุญช่วย. (2561). **การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. ทุนวิจัยสนับสนุนจาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546ก). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุทธศักดิ์ สุภสร สัมภาษณ์ “การรองรับการท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพหลังช่วงโควิด 19”.

สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563, จาก [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com).

เยาวรี จริณสวัสดิ์. (2543). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

ราณี อิลิชัยกุล. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ราณี อิลิชัยกุล และระชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปา. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 14(1).

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). **ความหมายของนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ภาควิชารัฐศาสตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา **เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2).

วรัญญา ภัทรสุข, 2554. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรภรณ์ ระเบียบศรี. (2551). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบัณฑิตย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารีพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตตศิริวิมล. (2563). **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2).

วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เณติมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

คมนา พรหมหิตาพร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ ประเภท**

**Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศัชชญาส ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ  
ความงาม. **วารสารมหาวิทยาลัยสวนดุสิต**, 11(3).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาด  
ยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาด  
ยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอส เอ็ม เซอร์ติฟิเคส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (2557). **หลักการตลาด.** แสงดาว. กรุงเทพฯ

ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองชนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของ  
ผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 24(3).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **รายงานการศึกษาขั้นสุดท้ายการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ  
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา.** กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **“สถานการณ์ค้าปลีกค้าส่งธุรกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม”.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก

[http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/whitepaper-month-10-2556-  
20171024160625.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/whitepaper-month-10-2556-20171024160625.pdf).

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2557). **รายงานสรุปเชิงนโยบาย โครงการวิจัยเรื่อง  
“แนวทางและมาตรการเพื่อ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณพื้นที่แนวชายแดนของ  
ไทย”.** กรุงเทพฯ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **รายงานประจำปี 2559.** กรุงเทพฯ  
: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. (2554). **เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ.**  
กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). **สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด



ยูเคชั่น.

สุนีย์ วรรณชนโกมล และธานีทร์ ศิลป์จาร. (2552). ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี. **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**, 19(3).

สุภาวงศ์ จันทวานิช, (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเดช สุเมธากิจวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 2, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 110-117.

สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 963214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**.

ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เสวี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 และบริบทประเทศไทย 4.0. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**. 8(15): 1-16.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิททิพัฒนา จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. (2558). **เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง แม่สอด เมืองเป้าหมาย**. กรุงเทพฯ: กู้ด คอมมิวนิเคชั่น.

เสวี วงษ์มณฑา. (2563). **เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's)**. กรุงเทพฯ: กู้ด คอมมิวนิเคชั่น.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. **จิตวิทยาการบริการ = Service Psychology**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

อรรถพล จันทรสาขา (2548) **ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (รัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย.

อารัญ บุญชัย และจินตนา ตันตราวิพุธ. (2546). “จุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย”. **วารสารเศรษฐกิจและสังคม**. กรุงเทพฯ; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, .4(5), 22-34.

อารีวรรณ กลั่นกลิ่น. (2563). **รายงานวิจัย การพัฒนาสพลาสนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. ทูลวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

- ท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อึ้งรุ้ง จันทวานิช และคณะ. (2556). **โครงการวิจัยและประเมินผลประสิทธิภาพของการประถมศึกษา. การวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.**
- เอกชัย บุญยาพิชฐาน (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ จุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ที่ไม่ทำไม่ได้** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554. **รายงานการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้ เรื่อง การศึกษาชุมชนเพื่อสืบค้นองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม:พิษณุโลก. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย วช.**
- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 246–251.
- Castro, Martin Armario, & Martin Ruiz (2007). **Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research**. P. 232. CRC Press, 2014.
- Charles Atanga Adongo. (2017). Beyond Fragmentary: A Proposed Measure for Travel Vaccination Concerns. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 31, June 2017, (pp.105–113).
- Chen & Tsai (2007). **The Oxford Handbook of Integrative Health Science**. P,369. Oxford University Press, 2018.
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Wu, C. (2013). “Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 25, 1092–1114.
- Chompoonut Suttikun, Hyo Jung Chang and Hamilton Bicksler. (2018). A Qualitative Exploration of Day Spa Therapist’s Work Motivations and Job Satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol.34, March 2018, (pp. 1–10).
- Cohen, Erik. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. **Sociology Journal**, (13), 179–201.
- Coltman, Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cronin Jr., J.J., and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56 (3), 55–69.
- Darko Dimitrovski, Aleksandar Todorovic. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. **Journal Tourism Management Perspectives**, Vol.16, October 2015, (pp. 259–265).
- Davidson, Rob. (1995). **Tourism**. (2 ed.) Singapore: Longman Group Limited.
- Diana Dryglas, Marcin Salamaga. (2018). Incentive Segmentation in Wellness Tourism Areas: A Case Study of Spa Resorts in Poland. **Journal of destination marketing & management**,

Vol.9, (pp.234–246).

Edlin, G. and Gotanty, E. (1988). **Health and Wellness**. Boston: Jones Bartlet.

Ekinci, Dawes, & Massey (2008). Satisfaction tourism behavioral intentions. **European Journal of Tourism Research**, Volume 16, Year: 2017.

Erfurt–Cooper, P. and Cooper, M. (2009). **Health and Wellness Tourism: Spa and Hot Springs**. Bristol: Channel View Publications.

Evacsirmar and karoly peto. (2015). International Trends in Tourism for Recreation and Health. **Journal Emerging Markets Queries in Finance and Business**, Vol. 32, 2015, (pp.755 – 762).

Global wellness institute. (2018). **World Tourism Rating**. Search from <https://globalwellnessinstitute.org>.

Gronroos, C. (1982). **Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

Heesup Han, Kiattipoom kaittawsin. (2018). The Role of Wellness Spa Tourism Performance in Building Destination Loyalty: The Case of Thailand. **Journal of travel & Tourism Marketing**, 35(5).

Holloway, J. Christopher. (1983). **The Business of Tourism**. Plymouth: Macdonald and Evan.

Hugher, K. (1991). **Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland**. Australian Physiologist.

Jagyasi, P. (2006). **Wellness Tourism Guidebook**. Retrieved on November 19, 2014. from: <http://www.drprem.com/wellness-tourism-guide/what-is-wellness-tourism.html>.

Jang, Bai, Hong, & O'Leary (2004). **Cruise Management: Information and Decision Support Systems**. P,175.

Jin Huh (2002). **Tourist Satisfaction with Cultural/heritage Sites: The Virginia Historic Triangle**. University Libraries, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Joohyun Lee and Hong–bumm Kim. (2015). Success Factors of Health Tourism: Cases of Asian Tourism Cities. **Journal International journal of Tourism Cities**, 1(3), 216–233.

Jusana Techakana, Srisuda Chongsitjiphol. (2020). Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand. **Naresuan University Journal: Science and Technology** 2020, (28)1.

Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2008). **Marketing management**. New York: McGraw Hill.

Kerstetter, Confer, & Graefe (2001). **Tourism Research: An Interdisciplinary Perspective** Cambridge Scholars Publishing, 2013. ISBN 1443851167,9781443851169.

Kim & Han (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. **International journal of hospitality management (Online), Hospitality management**.

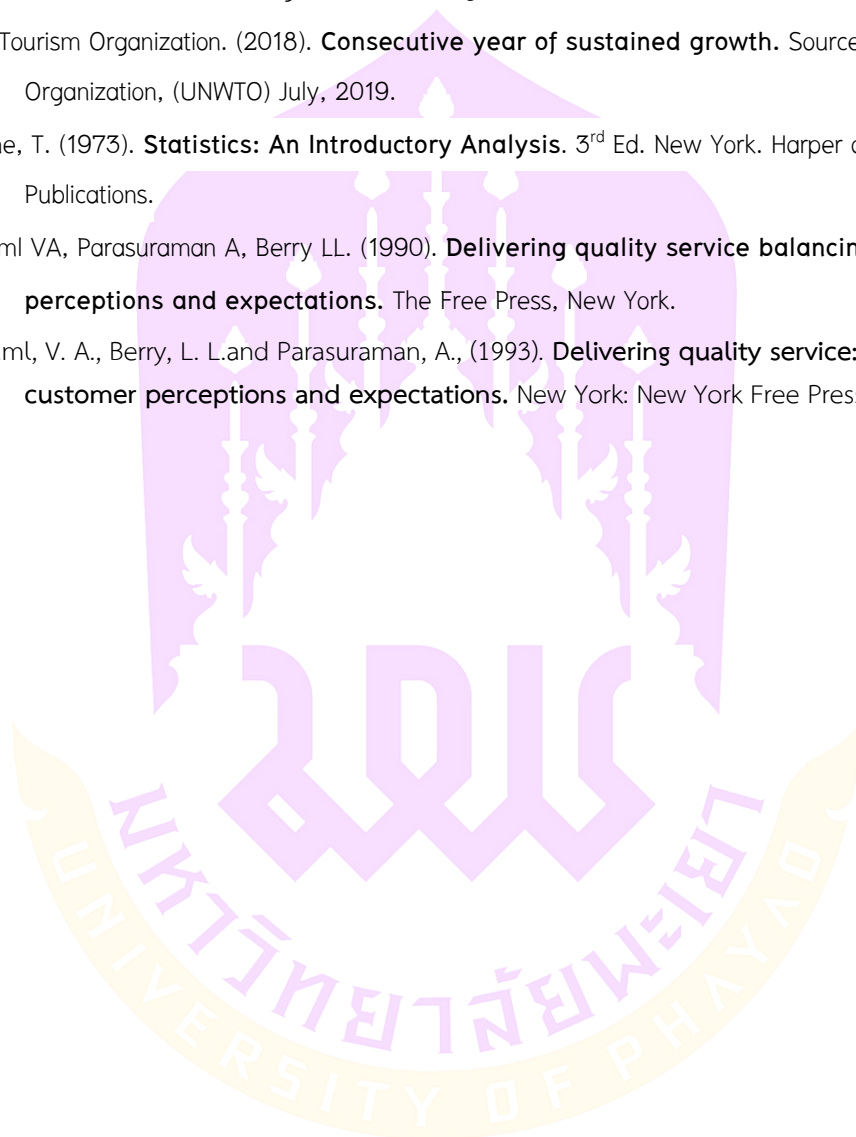
- Kotler, Bowen and Makens (2010). **Marketing for Hospitality & Tourism, 5th Edition**. On-line supplement.
- Kotler, Philip. (2003). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customer–oriented behavior and service quality. **African Journal of Business Management**, 4(10): 2059–2074. Lovelock, C. H.
- Lwin & Phau (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(1).
- Master & B. Prideaux (2006). **Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications**. ISBN 1845930150, 9781845930158.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Mill, Robert Christie. (1990). **Tourism The International Business**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.,
- Millet. (1954). **Management in the Public Service**. The quest for effective performance. New York: McGraw–Hill Book.
- Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. **Journal of Vacation Marketing**, 7, 5–17.
- Ndubisi, (2006). **Customer–Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance: Tools for Building Organizational Performance**. IGI Global, 2012. P,175.
- Nee Goh, (2015). Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: insights from Malaysia. **Journal Problems and Perspectives in Management**. 13(2):249–257.
- Nemanja Tomic, Kristina kotic. (2020). Developing the Spa Assessment Model (SAM) and its Application on the Kopaonik–Jastrebac Spa Zone (Serbia)). **Journal Tourism Management Perspectives**, Vol.36, October 2020.
- Nunkoo & Gursoy (2012). **Trust, Tourism Development and Planning**. Routledge, 2014.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, 20, 418–430.
- Perovic, Stanovic, Moric, & Pekovic (2012). **Sustainable Tourism Marketing**. MDPI, 2020. P,57.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life–styles. **Journal of Leisure Research**, 9, p. 208–224.
- Pizan, A., Milman, A., and Jafari, J. (1 991). **Influence of tourism on attitudes: U.S. students visiting USSR**. Tourism Management.
- Pizan, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area.

**Annals of Tourism Research.**

- Prayag & Ryan (2011). Cultural tourism destination image. **European Journal of Tourism Research**, Volume 8, Year: 2014. International University College, 2014.
- Rajesh (2013). **New Framings on Anti-Racism and Resistance: Volume 1 – Anti-Racism and Transgressive Pedagogies**, Springer, 2017.
- Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015). **Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism**. P.61. Springer Nature.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. **Journal of Retailing**, 69, 193–215.
- Saayman & Saayman, 2006. Travel motivation by Kruger. **European Journal of Tourism Research**, Volume 19. P,26.
- Seri Wongmonta, Srisuda Chongsitjiphol. (2020). Potential of Thailand to Be A Hub of Health Tourism: A Case study of Wellness Spa Business in the Eastern Region of Thailand. **Naresuan University Journal: Science and Technology 2020**, (28)1.
- Smith, M. and Kelly, C. (2006). “Wellness Tourism”. **Tourism Recreation Research**, Vol. 31(1), 1–4.
- Stevens, Laurence. (1990). **Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency**. (3 ed.) New York.
- Suchada Ukaew, Dondaj Tungtakanpoung, Srisuda Chongsithiphol. (2020). An Assessment of Life Cycle Greenhouse Gas Emissions for Day Spa Services in Eastern Thailand: A Case Study in Chonburi, Rayong, and Trad Provinces. **Naresuan University Journal: Science and Technology 2020**, (28) 1.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. H. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Taro Yamane. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.**, New York: Harper and Row.
- The Global Spa Summit (GSS). 2001. **Research Report: Global Spa Summit 2011 Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?**. Available at <http://www.globalspasummit.org>.
- The Global Spa Summit. (2012). **Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?** Research Report., Retrieved on November 19, 2014. from [www.globalspasummit.org](http://www.globalspasummit.org).
- The International Spa Association. (ISPA, 1995). **Type of Spas**. Retrieved on December, 15 1995, from <http://experienceispa.com/resources/spagoers>.
- Ufuk, A., Gulfer, B., Zehra, A., & Arzu, I. (2012). “The International Patient’s Portfolio and Marketing of Turkish Health Tourism”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. Vol. 58, 1004–1007.
- Wang Marc Lim, (2011). A Marketing Mix typology for integrated care: the 10Ps. **Journal of Strategic**

**Marketing 2021**, 20(5).

- Whipple, T. W., and Thach, S. V. (1988). Group tour management: Dose good service produce satisfied customers? **Journal of Travel Research**.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback–Internet versus traditional banking. **Benchmarking: An International Journal.**, 8(3), 240–250.
- World Tourism Organization. (2018). **Consecutive year of sustained growth**. Source: World Tourism Organization, (UNWTO) July, 2019.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. (1990). **Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations**. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., (1993). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: New York Free Press.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทาง ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ใน  
การควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้แบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษา  
ค้นคว้าดุษฎีนิพนธ์ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัย  
การจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความ  
สอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา  
ในจังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด (10P's)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ

ผู้วิจัย

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ
  - ชาย  หญิง
2. อายุ
  - น้อยกว่า 20 ปี  20 – 29 ปี  30 – 39 ปี
  - 40 – 49 ปี  50 – 59 ปี  60 ปี ขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน
  - 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท
  - มากกว่า 40,000 บาท
4. อาชีพ
  - นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค  ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ
  - ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ
  - เสมียน พนักงานขาย  หัวหน้าคนงาน
  - ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร  เกษตร
  - ผู้เกษียณอายุ  นักศึกษา
  - แม่บ้าน
5. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
6. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยง
  - ภาคกลาง  ภาคเหนือ  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  - ภาคตะวันตก  ภาคตะวันออก  ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา  
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด
- เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม
- เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ
- เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่นของสมุนไพร
- เพื่อให้ร่างกายสดชื่น เบิกบาน
- เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ)

8. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว

- 1 ครั้ง/ทริป
- 2 ครั้ง/ทริป
- 3 ครั้ง/ทริป
- มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000 – 1,500 บาท
- 1,501 – 2,000 บาท
- 2,001 – 2,500 บาท
- 2,501 – 3,000 บาท
- 3,001 – 3,500 บาท
- 3,501 บาท ขึ้นไป

10. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นวดร่างกาย (Body Massage)
- อบสมุนไพร หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam)
- สครับหรือขัดผิว (Scrub)
- ห่อร่างกาย (Body Wrap)
- วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)
- โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy)

11. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้  
บริการซ้ำอีกหรือไม่

- กลับมาใช้ซ้ำ
- ไม่กลับมาใช้ซ้ำ
- ไม่แน่ใจ

12. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอก  
ต่อหรือไม่

- บอกต่อ
- ไม่บอกต่อ
- ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกิจ  
สปาในจังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อระดับความคิดเห็นต่อไปนี้

โดยมีการให้ค่าน้ำหนัก มีความหมายดังต่อไปนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = เห็นด้วยน้อย      1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย					
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน					
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ					
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย					
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี					
<b>2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้					
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ					
2.3 สถานบริการสปาที่มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย					

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ					
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก					
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า					
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉินให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
<b>4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่านมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข					
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ					
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ					
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน					
<b>5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ					
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า					
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า					
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง :** ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจ (มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับใด) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยมีการให้ค่าน้ำหนัก มีความหมายดังต่อไปนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด      4 = พึงพอใจมาก      3 = พึงพอใจปานกลาง  
2 = พึงพอใจน้อย      1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)</b>					
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การนวด ขัดผิว ห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด ซาวน่า และโกลชอนบำบัด					
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด ทรีทเมนต์และสมุนไพร					
1.3 สถานบริการสปาที่มีการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
1.5 สถานบริการสปาที่มีผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของล้านนาจากสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ภูเขา					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการบริการที่มีหลากหลายราคาให้เลือก					
2.2 สถานบริการสปากำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานที่ และการบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
2.3 สถานบริการสปาที่มีราคาการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือกรุ๊ปทัวร์					
2.4 สถานบริการสปาที่มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ					
2.5 สถานบริการสปาที่มีการให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ					
<b>3. ดานสถานที่ให้บริการ (Place)</b>					
3.1 สถานบริการสปาที่มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อการบริการ					
3.2 สถานบริการสปาที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก					
3.3 สถานบริการสปาที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.4 สถานบริการสปาที่มีช่องทางศึกษาสืบค้นข้อมูลติดต่อหลากหลายช่องทาง ผ่านสื่อโซเชียล					
3.5 สถานบริการสปาที่มีช่องทางการจองผ่านเว็บไซต์ตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>4. ดานการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 สถานบริการสปาที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการสปา เช่น การจัดส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างกัน/การทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ					
4.2 สถานบริการสปาที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และไอจี					
4.3 สถานบริการสปาที่มีการให้ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
4.4 สถานบริการสปาที่มีการให้ส่วนลดสำหรับการเลือกใช้บริการเสริม					
4.5 สถานบริการสปาที่มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดการจองล่วงหน้าหรือจองผ่านออนไลน์					
<b>5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)</b>					
5.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนวดสปาและการบริการเพื่อสุขภาพ					
5.2 พนักงานมีความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี					
5.4 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.5 พนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับก่อนการบริการ					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
6.1 สถานบริการสปาตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา					
6.2 สถานบริการสปาสามารถเข้าถึงจุดต่าง ๆ ของการให้บริการได้สะดวก					
6.3 สถานบริการสปามีดนตรีที่ใช้เหมาะสมฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย					
6.4 สถานบริการสปา มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี					
6.5 สถานบริการสปา มีบรรยากาศการให้บริการ (แสงสว่าง เสียง และกลิ่น) อย่างเหมาะสม					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
<b>7. ดานกระบวนการ (Process)</b>					
7.1 พนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ					
7.2 สถานบริการสปา มีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐานทุกขั้นตอนของการให้บริการเป็นไปตามเมนูการให้บริการ					
7.3 สถานบริการสปา มีการแจกราคาแต่ละบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการรับบริการอย่างชัดเจน					
7.4 สถานบริการสปา มีกระบวนการให้บริการอย่างมีระบบ เรียงลำดับก่อนหลัง อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน					
7.5 สถานบริการสปา มีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการในครั้งถัดไป					
<b>8. การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)</b>					
8.1 สถานบริการสปา มีอัตลักษณ์ของความเป็นสปาล้านนาที่โดดเด่น					
8.2 พนักงานสปา มีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความนุ่มนวล เนิบช้า และใช้ภาษาถิ่นในการทักทายลูกค้า					
8.3 สปาล้านนามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ					
8.4 สปาของล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว					
8.5 สปาล้านนามีการผสมผสาน สมุนไพร รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
<b>9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Package)</b>					
9.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ เน้นเป็นสมุนไพรล้านนา เช่น ว่านเสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ภูเขา					
9.2 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าในการมาใช้บริการ					
9.3 สถานบริการสปาที่มีเมนูการให้บริการที่มีความหลากหลาย					
9.4 สถานบริการสปาที่มีเครื่องตีสมุนไพรที่มีอัตลักษณ์ของล้านนาให้บริการเพื่อสุขภาพ					
9.5 สถานบริการสปาที่มีการรวมผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสปา เช่น นวดน้ำมัน อบซาวน่า สตรีบผิวห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัด และโภชนาบำบัด ได้อย่างลงตัว					
<b>10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)</b>					
10.1 สถานบริการสปาที่มีการสร้างมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพและแนวทางปฏิบัติของพนักงานสปา					
10.2 สถานบริการสปาที่มีการส่งพนักงานไปอบรมและพัฒนาการนวดของโปรแกรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
10.3 สถานบริการสปาที่มีการพัฒนาคุณภาพและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการยกระดับมาตรฐานการบริการมากขึ้น					
10.4 สถานบริการสปาที่มีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สี เสียงดนตรี กลิ่น อาหารและเครื่องตีสมุนไพร ในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
10.5 สถานบริการสปาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก, ความปลอดภัย ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการ รถแท็กซี่, ไรไฟ, แบตสำรอง และการรับฝากของ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ผู้ประกอบการ สมาคมสปาไทยล้านนา



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ผู้ประกอบการ

สมาคมสปาไทยล้านนา

ภาคนักวิชาการ

เรื่อง แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทาง  
ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความ  
แข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์  
ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมไทยสปาล้านนา  
และภาคนักวิชาการ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็น  
จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์และขอขอบพระคุณในความกรุณา  
ของท่านอย่างสูง ณ ที่นี้

ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ

**แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย**  
**สำหรับ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมสปาไทยล้านนา และภาคนักวิชาการ**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....  
 ตำแหน่ง.....  
 หน่วยงาน.....  
 หมายเลขโทรศัพท์.....  
 สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....  
 วันที่ให้สัมภาษณ์.....  
 เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมสปาไทย และภาค  
 นักวิชาการ**

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ**

**1. องค์ประกอบของสถานบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

**1.1 ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางด้านสปาในจังหวัดเชียงใหม่**

จุดแข็ง คืออะไร

.....  
 .....

จุดอ่อน คืออะไร

.....  
 .....

**1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่**

จุดแข็ง คืออะไร

.....  
 .....

จุดอ่อน คืออะไร

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่  
จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อนคืออะไร

1.4 ด้านพนักงานของธุรกิจสปามีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ  
จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อนคืออะไร

## 2. มาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 มาตรฐานด้านการบริการ มีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร  
จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

2.2 มาตรฐานด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติที่จะให้บริการลูกค้า อย่างไร

ผู้ดำเนินการสปา

จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

ผู้ให้บริการ

จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

พนักงานต้อนรับ

จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

2.3 มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการให้บริการในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่

จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

.....

.....

#### 2.4 มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร เป็นอย่างไร

1. การจัดแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงาน การว่าจ้าง และผลตอบแทน

จุดแข็ง คืออะไร

.....

.....

จุดอ่อน คืออะไร

.....

.....

2. การพัฒนาบุคลากร

จุดแข็ง คืออะไร

.....

.....

จุดอ่อน คืออะไร

.....

.....

3. การกำหนดเป้าหมายการตลาด

จุดแข็ง คืออะไร

.....

.....

จุดอ่อน คืออะไร

.....

.....

4. การมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

จุดแข็ง คืออะไร

.....

.....



จุดอ่อน คืออะไร

2.5 มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

1. สถานที่และสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

2. เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก

จุดแข็ง คืออะไร

จุดอ่อน คืออะไร

ส่วนที่ 3 จะมีแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ส่วนที่ 4 โอกาสในการใช้ธุรกิจสปาเพื่อสร้างเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัด  
เชียงใหม่โดยใช้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในครั้งนี้

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์  
ผู้วิจัย



## ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย



3 ซอยรามอินทรา 1 เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 0-2552-3500-9 ตู้ ป.ณ. 93 โทรสาร. 0-2552-3513 [WWW.Krirk.ac.th](http://WWW.Krirk.ac.th)  
3 Soi. Ram-intra 1 Bangkhen. Bangkok 10220 Tel. 0-2552-3500-9 P.O. Box. 93 Fax. 0-2552-3513 [WWW.Krirk.ac.th](http://WWW.Krirk.ac.th)

ที่ ม.กร.2200/024

28 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารร่มพฤกษ์

เรียน ขณานิศา วงษ์พันธ์ุ

ตามที่ท่านส่งบทความ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่” (Quality of Services Affecting the  
Decision On Using Spa Business of Thai Tourists in Chiang Mai) มายังวารสารร่มพฤกษ์เพื่อร่วมตีพิมพ์  
นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านเกณฑ์  
การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจึงขอแจ้งรับตีพิมพ์บทความของท่านในวารสาร  
ร่มพฤกษ์ ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 (พฤศจิกายน - สิงหาคม 2565)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัสรินณ์ พันธุ์แน่น)

บรรณาธิการวารสารร่มพฤกษ์

โทรศัพท์ : 02-552-3500 -9 ต่อ 402

**IJMBE** International Journal of  
**Management, Business, and Economics**

Chayanisa Wongphan  
 College of Tourism and Hospitality,  
 Sripatum University, Bangkok, Thailand

13 April 2022

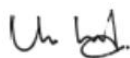
Dear Wongphan,

Thank you very much for submitting the manuscript entitled “Approaches to Leverage the Spa Business to Strengthen Chiangmai a Tourism Destination”, by Chayanisa Wongphan, Seri Wongmonta, and Chawalee Na Thalang for publication in **International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE)**.

I am pleased to inform you that the manuscript has been fully accepted to be published in the IJMBE, Vol 9, No 2, May-August, 2022.

Thank you again for your interest and contribution to our journal.

Yours Sincerely,



Asst.Prof.Dr. Ungul Laptaned  
 Editor-in-Chief of IJMBE  
 Graduate College of Management,  
 Sripatum University, Bangkok, Thailand  
 Phone: (66)-9-4478-0730

Graduate College  
 of Management

**SPU**  
 SRIPATUM  
 UNIVERSITY



LINCOLN  
 UNIVERSITY  
 Te Whānau Māori o Te Kōwhiri

## ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย



### บันทึกข้อความ

หน่วยงาน กองบริหารงานวิจัย งานมาตรฐานการวิจัยและสารสนเทศ โทร. ๑๐๔๙

ที่ อว.๓/๓๐๘/ว.๑๑๓๒ วันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอแจ้งเลขที่โครงการและผลการพิจารณาโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวชญาณิศา วงษ์พันธุ์

(นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ)

ตามที่ ท่านได้ส่งเอกสารเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรื่อง “แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” (Approaches to Leverage the Spa Business to Strengthen Chiangmai as a Tourism Destination) นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้พิจารณาและมีมติรับรอง และได้ส่งเอกสารรับรองโครงการพร้อมทั้งขอแจ้งเลขที่โครงการของท่าน คือ UP-HEC ๒.๒/๐๔๙/๖๔ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและติดตามโครงการของท่าน ขอให้ท่านดำเนินการ ดังนี้

๑. แจ้งเลขที่โครงการทุกครั้ง ที่มีการติดตามและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว
๒. กรณีมีการส่งเอกสารใด ๆ เกี่ยวกับโครงการนี้ กรุณาระบุเลขที่โครงการดังกล่าวทุกครั้ง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใ้ขอความร่วมมือท่านปฏิบัติตามข้อ ๑ และข้อ ๒ ไม่เช่นนั้นทางคณะกรรมการจริยธรรมฯ จะต้องใช้เวลานานพอสมควรในการสืบค้นหาต้นฉบับหรือรายละเอียดโครงการของท่านและอาจทำให้โครงการของท่านล่าช้าได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่  
: Approaches to Leverage the Spa Business to Strengthen Chaingmai as a Tourism Destination

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/047/64

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวชฎานิศา วงษ์พันธ์ุ  
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา  
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 18 มิถุนายน 2564

วันหมดอายุ : 18 มิถุนายน 2565

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เท่านั้น
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. การรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการฯ มีกำหนด 1 ปี หลังจากวันที่คณะกรรมการมีมติให้การรับรอง ถ้าโครงการวิจัยยังไม่สิ้นสุด หรือดำเนินการไม่ทันตามกำหนด ผู้วิจัยสามารถเสนอขยายการรับรองโครงการวิจัยต่อไปได้ ตามแบบเสนอขอต่ออายุการรับรองโครงการที่ได้กำหนดไว้ก่อนอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุตามที่กำหนดไว้ในหนังสือรับรอง
6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

\*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 ศศ.บ. (การท่องเที่ยว) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเทคนิค กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/124 ม.1 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
ผลงานตีพิมพ์	ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารร่วมพฤษ, 40(2). Chayanisa Wongphan, Seri Wongmonta and Chawalee Na Thalang. (2022). Approaches to Leverage the Spa Business to Strengthen Chiangmai a Tourism Destination. International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE), 9(2).