

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปา
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง



เอี่ยมพร วิมลไชยจิต

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2551

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปา
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2551

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปา
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง

เอื้อมพร วิมลไชยจิต

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์กาญจนา ไชคถาวร

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร

กรรมการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

7 สิงหาคม 2551

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จากศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขงานให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระอีกสองท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์กาญจนา ไชคถาวร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ด้วยดี และทำยสุดขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้ถือเป็นส่วนสำคัญ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประมวลผลในงานครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

เอี่ยมพร วิมลไชยจิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขต
อำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง

ผู้เขียน นางเอี่ยมพร วิมลไชยจิต

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์กาญจนา ไชคถาวร กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียงโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ทบทวนและวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค (2) วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) วิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 185 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดถูกนำไปวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง มีการขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ให้บริการในลักษณะนวดแผนไทยหรือนวดแผนโบราณ ธุรกิจสปาที่ขยายตัวขึ้น พบทั้งในลักษณะของการให้บริการสปาโดยตรงและในลักษณะของธุรกิจร่วมหรือธุรกิจลูกของโรงแรม ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับการขยายตัวของธุรกิจสปา พบว่ามีความเชื่อมโยงกันทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม เช่น กรณีของการอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น สุดท้าย คือ การศึกษานี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของ

การท่องเที่ยว คือ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

ในส่วนของนโยบายการท่องเที่ยวทางเลือกระดับประเทศและระดับจังหวัดล้วนผลักดันให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปามากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปาถือเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาใช้บริการค่อนข้างมากที่พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้บริการธุรกิจสปาเป็นกรณีพิเศษ คือการที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ และการนำภูมิปัญญาไทยมาผสมผสาน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left, with a traditional Thai umbrella (parasol) above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Alternative Tourism Promotion Polycys and Spa Business
in Mueang Chaing Mai District and Vicinity

Author Mrs. Aermpon Wimonchaichit

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Professor Dr.Manat Suwan Chairperson

Associate Professor Kanjana Choktawon Member

Assistant Professor Dr.Nisit Pantamit Member

ABSTRACT

The study entitled, Alternative Tourism Promotion Policies and Spa Business in Mueang Chiang Mai District and Vicinity, aimed to (1) review and analyze tourism promotion policies involving in micro and macro spa business, (2) analyze the linkage between alternative tourism promotion policies and spa business in Chiang Mai Province, and (3) find out the strategies based upon the 7Ps of service marketing mix factors and 3As of tourism elements to enhance the operation of spa business. Research data were compiled from 3 sample groups including entrepreneurs, tourists who took spa services, and other related people. Total amount of respondents from the mentioned groups were 185 people. All collected data were then analyzed by descriptive statistic composed of frequency, and percentage, as well as the content analysis.

According to the study, it could be summarized that spa business in Mueang Chiang Mai District and vicinity, developed from Thai massage or traditional massage businesses, had been highly expanded 5 years ago. Those expanded spa business was found in both spa service type of business and joint venture or affiliated business of some hotels. It was found out that the alternative tourism promotion policies and the expansion of spa business were connected in both direct and indirect ways, as being seen through the facilities offered for spa business operation, the support done for

publicizing, and the trainings which helped gaining knowledge and understanding of spa entrepreneurs, for example. In summary, it was mentioned that the 7Ps of service marketing mix factors and the 3As of tourism elements were the key factors that the entrepreneurs must pay attention to, so that their business could be operated smoothly.

It was also found out that the alternative tourism promotion policies both in national and provincial levels helped carrying forward to the expansion of spa business. It was specified that the spa-for-health tourism policy was the major element which drew quite a lot of attention from both Thai and foreign tourists to take spa services. Furthermore, it was indicated that the significant factors which welcomed customers to take spa services the most were the safety of customers as the first given priority, the personalities and skills of service providers, and the integration of Thai indigenous knowledge with spa services.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ทั่วไป	4
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสปา	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)	12
2.4 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As)	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	27
3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสปา ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค	31
4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก กับธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่	33
4.3 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด	39
4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา	53
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุป	60
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	75
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2542-2546	1
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	40
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา	42
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการสปา	43
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับทราบข้อมูล	44
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการสปาที่ให้ความสนใจ 3 อันดับแรก	44
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ ในการใช้บริการสปา	45
4.12 การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการสปา	46
4.13 การพิจารณาเลือกราคา (Price) ในการใช้บริการสปา	47
4.14 การพิจารณาเลือกสถานที่ (Place) ในการใช้บริการสปา	48
4.15 การพิจารณาเลือกการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของการบริการสปา	49
4.16 การพิจารณาเลือกบุคคล (People) ที่ให้บริการสปา	50
4.17 การพิจารณาเลือกลักษณะทั่วไป (Physical evidence) ของสถานบริการสปา	51
4.18 การพิจารณาเลือกประเภทของการให้บริการสปา (Process)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 การพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากสิ่งดึงดูดใจในสถานบริการสปา	53
4.20 การพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากสิ่งอำนวยความสะดวก ในสถานบริการสปา	54
4.21 การพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากการเข้าถึงลูกค้า ของสถานบริการสปา	55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

หน้า

25



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ลำดับต้น ๆ แก่ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และถือเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยค้ำจุนและพยุงเศรษฐกิจของไทยมาโดยตลอด ในขณะที่อุตสาหกรรมและการเกษตรประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของราคาตกต่ำในตลาดโลก การกีดกันทางการค้า และการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าได้รับผลกระทบน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ตลอดจนอัญมณีล้ำค่าของคนไทย เหล่านี้ทำให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัดจากภาครัฐ โดยได้พยายามหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยการนำกลยุทธ์ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาใช้ในการดึงเม็ดเงินจากภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการประกอบการธุรกิจหลายประเภท ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2542 –

2546

สัญชาติ/ปี	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546
ไทย	861,690	863,864	901,768	938,576	1,062,892
ชาวต่างชาติ	985,150	1,031,046	1,298,606	1,384,329	1,308,812
รวม	1,846,840	1,894,910	2,200,374	2,322,905	2,371,704

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1.

(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: www.chiangmai.co.th (27 สิงหาคม 2547)

ประเทศไทยได้มีการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อกำหนดกลยุทธ์และนโยบายเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันได้มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเป็นนโยบายใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจ เป็นการปรับเปลี่ยนแผนงานโดยการดึงเอาเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และการบริการที่สะดวกสบายในเรื่องที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพบำบัดโดยอาศัยธรรมชาติ นโยบายนี้ได้สร้างกระแสความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจนส่งผลทำให้เกิดการประกอบธุรกิจสปา ซึ่งเป็นการบำบัดสุขภาพด้วยธรรมชาติที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ขณะนี้ สื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

สปาเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมานานกว่า 4,500 ปี ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้มีการค้นพบที่อาบน้ำสาธารณะในอุโมงค์ของหุบเขาของประเทศปากีสถานในปัจจุบัน ในสมัยอียิปต์โบราณ และยุคโรมัน ชาวบาบิโลเนียน ชาวอียิปต์ และชาวกรีกรู้จักการบำบัดด้วยน้ำหลายรูปแบบ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น ใอน้ำ รวมทั้งการหมักโคลนที่อุดมด้วยแร่ธาตุ และการนวดประคบ เพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายและฟื้นตัว มีชีวิตชีวา ตลอดจนการเยียวยาความเจ็บปวดและลดความเครียด อาณาจักรโรมันได้มีส่วนสำคัญในการขยายแนวคิด และความรู้ของศาสตร์แขนงนี้ไปทั่วโลก “เมืองโรมันสปา” จึงเป็นต้นแบบของการอาบน้ำสาธารณะในประเทศอังกฤษ และยังگارิมาจนถึงทุกวันนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

วิถีแห่งธรรมชาติด้านสปาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงและสดชื่น เป็นการเพิ่มพลังชีวิตให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยถือว่าสปาเป็นวิธีการดูแลสุขภาพและพักผ่อนที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ส่วนใหญ่มักจะจัดในรีสอร์ทต่าง ๆ มักจะนำเอาสปาซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นการดูแลสุขภาพรวมอยู่ในแพคเกจของการพักผ่อนไปด้วย ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่ธุรกิจสปาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในระดับต้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ รายงานการสำรวจสถานการณ์ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่เมื่อ ปี 2546 พบว่า มีสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 30 แห่ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าถึงร้อยละ 70 - 80 ต่อปี ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากธุรกิจสปาประมาณ 220 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานสาธารณสุข, 2546) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพอากาศ ภูมิประเทศ วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านสมุนไพรและวิธีบำบัดฟื้นฟูสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น การศึกษาเรื่องธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นสิ่งที่

น่าสนใจและทั้งนี้การศึกษาเพื่อทบทวนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีผลต่อธุรกิจสปา ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค รวมถึงวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสปา เพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มและแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการมากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อทบทวนและวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปานบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานการศึกษา

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาคั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะสถานประกอบการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา มี 3 กลุ่ม คือ

- ผู้ใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปา
- ผู้ประกอบการและพนักงานของสถานประกอบการธุรกิจสปา
- ผู้เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการนำเที่ยว

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ทำการศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก ทั้งในนโยบายระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับจังหวัด

- ทำการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีต่อธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าสนับสนุนหรือส่งเสริมหรือไม่
- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาโดยอาศัยหลัก 7Ps และ 3As เป็นพื้นฐาน โดยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ประเภทของการให้บริการ (Process) และหลัก 3As ได้แก่ สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับธุรกิจสปา
- 1.5.2 ทำให้ทราบศักยภาพและความพร้อมจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (3As) อันจะนำไปสู่การพัฒนาต่อไป
- 1.5.3 ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการสนับสนุนการดำเนินกิจการของภาครัฐและการบริการของภาคเอกชน เพื่อที่จะได้เสนอแนะนโยบายและการทำงานของทั้งสองฝ่ายดังกล่าว

1.6 นิยามศัพท์ทั่วไป

การท่องเที่ยวทางเลือก หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เน้นผลทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลทางด้านสังคมด้วย

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจสปา หมายถึง กิจกรรมเชิงนันทนาการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและความเมื่อยล้าของร่างกาย โดยใช้น้ำผสมผสานกับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ ของสถานประกอบการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลผู้มารับบริการจากธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจสปา

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกรับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง ครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสปา
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
- 2.4 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As)

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรกความต้องการที่จะเดินทาง (Need to Travel) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซาก จำเจ หรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคยไปยังที่แปลกใหม่ โดยความต้องการที่จะเดินทาง เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการที่มาจากภายในตัวผู้เดินทางเอง (Internal Factors) เช่น อยากที่จะพักผ่อนจากงานที่ทำอยู่ทุกวัน ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จึงอยากที่จะหลีกเลี่ยงด้วยการไปพักผ่อนประจำปียังสถานที่ต่าง ๆ หรือในบางครั้งความต้องการภายในอาจเกิดจากความอยากที่จะให้คนรอบข้างยกย่อง จึงต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น การเดินทางรอบโลก การเดินทางเพื่อไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และความต้องการที่มาจากสิ่งเร้าภายนอก (External Factors) สิ่งเร้าต่าง ๆ ภายนอกที่ทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทาง ได้แก่ สิ่งเร้าจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน โดยหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องเข้าใจก็คือ อะไรเป็นสิ่งเร้าที่ ทำให้คนอยากเดินทาง และในจำนวนสิ่งเร้าต่าง ๆ อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นมากที่สุด

เช่น เวลาว่าง วันหยุดติดต่อกัน การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน หรือ อิทธิพลกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 คือ การสืบหาข้อมูล (Information Search) การสืบหาข้อมูลจะเป็นไปได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลดังกล่าวหาได้ยากหรือง่ายเพียงใด ผู้ที่จะเดินทางมีความศรัทธาหรือตื่นเต้นต่อสถานที่ที่จะเดินทางเพียงใด ผู้ที่จะเดินทางมีความพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับมากน้อยเพียงใด และผู้ที่จะเดินทางมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด โดยแหล่งข้อมูลจะมาจากบุคคลต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่รู้จัก จากแหล่งขาย เช่น จากการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประจำบริษัทตัวแทนจำหน่าย จากประสบการณ์ เช่น เคยใช้บริการแล้ว จากการประชาสัมพันธ์ เช่น จากบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดก็คือ ข้อมูลที่มาจากบุคคลต่าง ๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการบอกแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (Word of mouth) และจากแหล่งการค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินข้อมูล (Information Evaluation) ปกติการประเมินทางเลือกของผู้ที่จะเดินทางมักจะใช้วิธีรับรู้ (Cognitive Method) จากจิตสำนึกและเหตุผล โดยอาศัยคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้ที่จะเดินทางสามารถมองเห็นได้ เช่น “โรงแรม” คุณลักษณะคือ สถานที่ตั้ง ราคา ความสะอาด รูปร่างอาคาร หรือ “สายการบิน” คุณลักษณะคือ ชื่อเสียง ความปลอดภัย ราคา บริการ จุดจอด ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ หรือ “แหล่งท่องเที่ยว” คุณลักษณะ คือ ความปลอดภัย อากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ราคา ค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม หรือ “บริษัทนำเที่ยว” คุณลักษณะคือ บริการของมัคคุเทศก์ ราคา ที่พัก อาหาร พาหนะที่ใช้ ชื่อเสียงของบริษัท

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้ที่จะเดินทางได้มีการประเมินผลทางเลือกแล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดใดดี เขาก็อาจจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่เขาเลือก แต่ขณะเดียวกันเขาก็อาจจะไม่ซื้อในสิ่งที่ผลจากการประเมินแสดงนำหน้าในการตัดสินใจมากที่สุดก็ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ที่จะเดินทางอาจจะมีสิ่งที่ชอบอยู่แล้วจากตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะซื้ออาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคิด

ขั้นตอน 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้อจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ต่อสิ่งที่เขาได้ซื้อไป สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็คือการขายจะไม่สิ้นสุดลงทันทีที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่จะต้องคอยให้ความ

ช่วยเหลือสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่เดินทางมีความรู้สึกที่ดีหลังการซื้อ ความไม่พอใจหลังการซื้อ อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ที่จะเดินทางพบความจริงที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ขายโฆษณาเอาไว้ เมื่อมีความไม่พอใจหลังการซื้อเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวอาจจะต่อยากับผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันจะมีการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจเสียชื่อเสียง และยากต่อการทำให้เกิดความเชื่อถืออีก เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรม (Intangible Product) ที่เป็นการขายภาพลักษณ์ (Image) เพียงอย่างเดียว

จากข้างต้น จะเป็นตัวกำหนดอย่างคร่าว ๆ ในการประเมินทางเลือก แต่ผู้ที่จะเดินทาง จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motive) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นขบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ (Stimuli) จะถูกคัดเลือก จัดกลุ่ม และแปลความหมาย โดยจะเน้นในการป้อนเข้าไปและนำออกมาในรูปของการแปลความหมาย เพื่อนำไปสู่การตอบสนองในที่สุด ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงมีการจัดกลุ่มสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายคล้าย ๆ กัน หรือมีลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้ง่ายในการจดจำ

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติมเสริมแต่งหรือเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเรียนรู้บางครั้งก็จะเรียกพฤติกรรมสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response)

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพคือลักษณะที่แสดงออกที่ทำให้คน ๆ หนึ่งแตกต่างจากอีกคนหนึ่ง ซึ่งบุคลิกภาพจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างต่างกัน โดย Plog (1991) ได้แสดงถึงลักษณะของบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท คือ เก็บตัว (Psychocentric) ค่อนข้างเก็บตัว (Near Psychocentric) บุคลิกผสม (Mid – centric) ค่อนข้างเปิดเผย (Near Allocentric) และเปิดเผย (Allocentric)

แรงจูงใจ (Motive)

ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) และแรงจูงใจ (Motive) มักจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด จนยากที่จะบอกถึงความแตกต่างที่เห็นชัดเจนได้

แรงจูงใจมักเป็นตัวเริ่มต้นของพฤติกรรมที่นำไปสู่กิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใด แรงจูงใจจะมีอยู่ 2 ชนิด คือ

- 1) แรงจูงใจทางบวก ซึ่งจะทำให้เกิดแรงขับเข้าไปสู่วัตถุหรือกิจกรรมนั้น เช่น การไปเที่ยวญี่ปุ่นเป็นหนีที่ 4 ของนาย ก.
- 2) แรงจูงใจทางลบ จะทำให้เกิดแรงต้านหรือหนีจากวัตถุหรือกิจกรรมนั้น เช่น การหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางโดยเครื่องบินของนาย ข.

ความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะเป็นผลจากการพัฒนาเพื่อสร้างความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัยให้กับตัวเอง ทั้ง ๆ ที่กิจกรรมบางอย่างหากกระทำด้วยวิธีหนึ่ง อาจจะเป็นการลงทุนที่ถูกต้องกว่า แต่มนุษย์ก็ยอมที่จะเสียแพงบกว่าเพื่อที่จะสร้างความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัยกับตัวเอง มนุษย์มีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ความต้องการบางอย่างจะเป็นความต้องการทางชีวภาพ (Biogenic Needs) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะทางกาย ส่วนความต้องการอีกชนิดหนึ่งนั้น จะเป็นความต้องการทางจิต (Psychogenic Needs) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะทางจิตใจของมนุษย์ ความต้องการจะเปลี่ยนสภาพเป็นแรงจูงใจ เมื่อความต้องการนั้น ถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมนำไปสู่ความพอใจในความต้องการนั้น

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติในแง่ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อประเมินค่าของวัตถุคน หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะสิ่งที่มีรูปจะเป็นสิ่งมีรูป เช่น หมากฝรั่ง หรือสิ่งไม่มีรูป เช่น การท่องเที่ยวก็ได้ ทัศนคติที่มีในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะติดอยู่กับคน ๆ นั้น ยาวนาน และเป็นตัวบ่งชี้อย่างหนึ่งของการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยจะเป็นปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก (Feeling) การรู้จัก (Knowing) และการกระทำ (Doing)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสปา

“สปา” (Spa) หมายถึง “กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อน” ที่มีระดับมาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคของสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย โดยใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อม ๆ กับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น

การนวดน้ำมัน การให้บริการสวดคนธำบัต (Aroma Therapy) อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

การรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติตามลักษณะของสปา ประกอบด้วย การอาบน้ำแร่ การนวด การอบสมุนไพร วารีบำบัด น้ำทะเลบำบัด และการบำบัดด้วยโคลน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (สุวิชัย ปริญญาปารมีตา, 2541)

1. การอาบน้ำแร่

น้ำแร่มีส่วนผสมของเกลือตามธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีทีเดียว เพราะน้ำแร่ที่ดีต้องมีส่วนผสมของแร่ธาตุ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเกลือแร่ที่ละลายน้ำได้ เช่น Sodium Chloride, Sodium Carbonate, Sodium Bicarbonate, Potassium, Calcium และ Magnesium Salt ซึ่งแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ละลายปะปนอยู่สามารถรักษาโรคบางชนิด การอาบน้ำแร่จะช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้และเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพและช่วยให้ผิวพรรณดี

2. การนวด (Massage)

การนวดเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีมานานและยังได้รับความนิยมมาทุกวันนี้ โดยการนวดนั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า แต่สิ่งสำคัญของการนวดนั้น อยู่ที่ผู้นวดหรือนักบำบัด (Therapist) จะต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์และสรีระศาสตร์ (Anatomy and Physiology) การเคลื่อนไหวมือซึ่งโดยพื้นฐานทั่วไปจะมีการลูบวน การเคล็ดคลึง การสับ ตบ หรือปั่น และการสั่นมือ ความรู้ทั้งหมดข้างต้นเมื่อรวมกันแล้วจะสามารถสร้างเทคนิคการนวดให้แตกต่างกัน การนวดในลักษณะลงตามแนวขนที่ขึ้นในร่างกาย ในขณะที่การนวดสวนทิศทางแนวของขนจะช่วยเพิ่มความผ่อนคลายและสมาธิ การนวดศีรษะช่วยให้ผ่อนคลายประสาทรับความรู้สึก ซึ่งบริเวณที่นวดควรขู่มไปด้วยน้ำมัน นวดไปตามทิศทางขั้วของผม แต่ละเชื้อชาติอาจมีแนวขั้วผมต่างกันไป เช่น ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขั้วผมตามเข็มนาฬิกา การนวดนั้นมีความสำคัญตั้งแต่ดั้งเดิม และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการนวดชนิดต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าการนวดสัมผัส นอกจากนี้นักสัมผัสด้วยการนวดยังช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย โดยเฉพาะระบบน้ำเหลือง ตัวอย่างชนิดของการนวดมีดังต่อไปนี้

2.1 การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage)

เป็นการนวดด้วยเทคนิคการลูบวนและเคล็ดคลึงเท่านั้น แต่จะมีการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่าง ๆ ของพืช

เช่น ดอก ใบ กิ่งก้าน เปลือก เมล็ด ราก และยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันเย็น น้ำมันมะกอก มะพร้าว และทานตะวัน เหมาะสำหรับฤดูร้อน

การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องข้องกับเรื่องออสโมโลยี (Osmology) ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับกลไกในการดูดซึม การถ่ายเทพลังงานให้แก่ร่างกายและจิตใจ ซึ่งเกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย จิตใจและถ่ายเทต่อส่วนของส่วนที่ควบคุมอารมณ์

โดยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดจิตใจให้รู้สึกสบายอารมณ์ ผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด ความดัน และความหวาดกลัว ทำให้หลับสบาย กระปรี้กระเปร่า ช่วยสร้างความสมดุลแก่ร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้ฟื้นฟูสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง คุ้มภัย ช่วยบำรุงผิวและเส้นผม ช่วยลดไขมันส่วนเกิน ถอนพิษในร่างกาย บรรเทาอาการเจ็บปวด กล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ เป็นไข้หวัด รักษาบาดแผลโรคต่าง ๆ หรือบรรเทาอาการผิดปกติของอวัยวะภายในร่างกาย เช่น ระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง หัวใจ กระเพาะ และการขับถ่าย เป็นต้น

2.2 การนวดไทยแผนโบราณ (Thai Massage)

การนวดแผนไทยมีพื้นฐานอยู่ที่แนวทางเดินหรือเมอริเดียนของพลังงาน โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือ ด้วยนิ้วหัวแม่มือ ต้นแขน ข้อศอกและเท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออก และการดัดตัวในลักษณะที่เหมือนกับท่าโยคะที่มีประกอบมาด้วย โดยใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โค้งไปมาเป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือการรักษาอาการป่วยด้วยการนวด

2.3 การนวดแบบสปอร์ต หรือการนวดเพื่อการกีฬา (Sport Massage)

เป็นการนวดที่เน้นกล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมกีฬา การนวดเพื่อการกีฬานี้เป็นการนวดแบบคลาสสิก เช่น การนวดสวีดิชและการนวดแบบฮาวายมาประกอบเข้ากับเทคนิคพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งการนวดแบบขวางเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ การนวดแบบขยำในระดับลึก วารีบำบัด สติลบำบัดหรือการบำบัดโดยใช้ความเย็น และวิธีนวดที่จุดทริกเกอร์

3. การอบสมุนไพร (Herbal Steam)

การอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพรเป็นวิธีบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง การได้อบและสูดดมไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ทำให้อวัยวะสดชื่น แข็งแรง ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ประโยชน์ของการอบไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ช่วยลดความเครียด ช่วยชำระล้าง และขับของเสียออกทางผิวหนัง ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และเส้นเอ็น บรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยทำให้ระบบการหายใจดีขึ้น ช่วยบำรุงผิวพรรณ บรรเทา

อาการคัน บรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ทำให้น้ำหนักร่างกายลดลง รักษาโรคผิวหนังชนิดไม่รุนแรง และไม่ติดเชื้อ บรรเทาอาการปวดประจำเดือนที่ไม่มีไข้ร่วม เป็นต้น

4. วารีบำบัด (Hydro Therapy)

วารีบำบัดเป็นการใช้น้ำในการรักษาโรค ซึ่งจะรวมถึงน้ำร้อน น้ำเย็น น้ำจืด และน้ำแร่ รวมถึงการดื่มน้ำเพื่อที่จะระบายและกำจัดของเสียออกจากร่างกาย การว่ายน้ำซึ่งไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดกับร่างกาย การแช่น้ำอุ่นช่วยในการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต น้ำแร่ ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุสูง คือ โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟอร์ โดยสารเหล่านี้จะเข้าสู่ระบบโดยผ่านทางผิวหนัง ช่วยในการบำบัดโรคต่าง ๆ เช่น รักษาปัญหาโรคผิวหนัง โรคเรื้อนกวาง โดยความอุ่นของน้ำช่วยส่งเสริมการหมุนเวียนโลหิต และช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อในขณะที่น้ำเย็นช่วยลดความเจ็บปวดและลดการบวม ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น การแช่น้ำในอ่างน้ำวน หรือที่เรียกว่า จากุสซี่ เป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปตามศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ตลอดจนสถานพักผ่อน บำรุงสุขภาพ สถานตากอากาศ เป็นต้น

5. ทะเลบำบัด (Thalasso Therapy)

เป็นหนทางของการใช้น้ำทะเลเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยวิธีการดื่มน้ำจืดที่มีอุณหภูมิเท่ากับกับอุณหภูมิของร่างกายของคนเรา และฉีดลงกับร่างกายโดยใช้แรงอัด แรงดันสูงฉีดบริเวณ สะโพกต้นขาและก้นเพื่อการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต หรือใช้ร่วมกับการพอกด้วยสมุนไพรโคลน ซึ่งเป็นการช่วยรักษาผิวพรรณ และยังรักษาโรคข้ออักเสบ ไส้แฉิตทิก้า (Sciatica) เป็นโรคปวดเส้นประสาทส่วนที่เริ่มต้นจากต้นขาถึงปลายเท้า โรคเกี่ยวกับความเครียดและโรคผิวหนัง

6. การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy)

การบำบัดด้วยโคลน เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งจะประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้จากพืชละลายอยู่ในบริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย (Body Wrap) รวมถึงไบโอบีนา ซีรเซและเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนัง ช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนัง ทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต และช่วยให้เหงื่อออกมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาดซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม สปาของเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการให้บริการ (International Spa Association: ISPA) ได้แบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งใกล้กับบ่อน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติ โดยให้ลูกค้าได้ใช้บริการจากแห่งน้ำนั้นด้วย

2. Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ตามโรงแรมหรือรีสอร์ท เป็นที่พักตากอากาศ มีบริการอาหารและห้องพักผ่อนลูกค้า

3. Day Spa คือ สปาที่เน้นความสวยงาม ตั้งเดี่ยวแยกจากโรงแรม และไม่มีบริการให้ลูกค้าพักค้างคืน

4. Club Spa คือ สปาในรูปแบบของสโมสรให้บริการเรื่องการออกกำลังกาย และให้บริการเป็นรายวัน

5. Destination Spa คือ สปาที่เน้นการเสริมสร้างสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ มีสถานที่พักแรมแก่ลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

6. Cruise Ship Spa คือ สปาแบบเรือสำราญ

7. Medical Spa คือ บริการของกลุ่มบุคคลหรือชมรมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการเพื่อสุขภาพและการแพทย์อย่างครบวงจร

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) ประเภทของการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

1. **ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่ว ๆ ไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนา รูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายกล่าวคือ

Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึง ข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม บางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย

สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

ในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification)
2. การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)
3. การเตรียมการการเสนอขาย (Preparation of Presentation)
4. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections)
5. สรุปการขาย (Closing Sales)

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications)
2. การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)
3. การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์การ (Symbol/logos)
4. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
2. การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)
3. การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising)
4. การขายตรง (Direct Selling)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน

5. **บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees)** คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก คือ ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) และความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้

1. ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence)
2. เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence)
3. ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity)
4. เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity)

โดยฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.4 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับกระทรวง

1. เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว
2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย
3. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
4. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
5. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

ระดับจังหวัด

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับนี้ มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณ และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบันและเป็น การน้อมรับแนวพระราชดำริในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ในปี 2550 โดย ททท.จะ สร้างกระแส "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว อย่างรู้คุณค่าและรักษาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติการเรียนรู้และสร้างสรรค์สังคม ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค ซึ่งจะดำเนินการอย่าง สอดคล้องกับแผนงานด้านตลาด ด้านสินค้า ด้านกิจกรรม และด้านประชาสัมพันธ์

ในแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักรองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการขับรถเที่ยว (ครอบครัวและวัยทำงาน) และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (เชิงนิเวศน์และผจญภัย กอล์ฟ) โดยมีสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจและก่อให้เกิดการเรียนรู้ อาทิ โครงการหลวงพระราชดำริ เส้นทางการเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง เส้นทางตามรอยพระราชอาคันตุกะ เส้นทางขับรถเชื่อมโยงกรุงเทพฯ-ภาคเหนือสู่กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งกิจกรรมล่องแก่งโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้ออำนวยซึ่งอยู่ภายใต้โครงการต่าง ๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นต่อเนื่องในระหว่างปี ขณะเดียวกันในด้านการส่งเสริมตลาดสามารถทำควบคู่กันไป ด้วยการจัดสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในประเทศ และต่างประเทศ จัดทำและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมเทศกาลประเพณีในท้องถิ่นตลอดจนให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ภาครัฐและเอกชนในพื้นที่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As)

2.5.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 45) การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้น ๆ
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววนวันขึ้น
3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ สามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

Collier and Harraway (1997: 18) การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3 As

1. สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ เกิดจากมนุษย์เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastrure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางหรือท่าลำเลียง

จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษามีความเห็นว่าความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ นักผจญภัย กลุ่มวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่างอาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพใกล้เคียงธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม ไม่ต้องการให้มีผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น จึงควรมีการวางแผนที่ดีให้เกิดความเหมาะสม

2.5.2 การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

Kotler, Philip; Bowen John and Makens, James (1996: 2) การตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้หลักส่วนผสมของการตลาด (The Marketing Mix) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (the Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะที่คงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยวส่วนผสมของตลาดถ้านำมาประยุกต์กับธุรกิจการท่องเที่ยว

Niddeton (1994: 64-86) ส่วนผสมของการตลาดด้านการท่องเที่ยวลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมของการตลาดทั้ง 4 ประการ ต้องผสมกลมกลืนหนุนซึ่งกันและกัน

2.5.3 การท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism)

Chuck Y.Gee (1997: 274-275) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบทางเลือกใหม่ ครอบคลุมการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท้องถิ่นจากนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นต้น จากหลากหลายรูปแบบการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ การเน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องไม่มากเกินไป ศักยภาพการรองรับพื้นที่ กิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของพื้นที่

Fennell (อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544: 27-28) กล่าวโดยสรุปว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวได้รับการกล่าวถึงว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งผลเสียต่อการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อความไม่ยั่งยืนของทรัพยากร จึงเกิดแนวความคิดจัดการท่องเที่ยวแบบใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 (ค.ศ. 1965) เมื่อเฮทเซอร์ (Hetzer) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ และได้เสนอให้การท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ การท่องเที่ยวต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การท่องเที่ยวต้องเคารพในวัฒนธรรมของท้องถิ่น และผลกระทบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นน้อยที่สุด การท่องเที่ยวต้องยอมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

Krippendorf (1987: 37 อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544) ได้เสนอการท่องเที่ยวแนวทางใหม่หรือทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวแบบทางเลือก” เป็นการท่องเที่ยวไม่เน้นเพื่อผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและเทคนิคการให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นถึงความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น และหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) โดยสิ้นเชิง และได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวแบบทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวแบบมวลชน ไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนเคยไปแล้วต้องการเดินทางไปในที่ที่ไม่เคยมีผู้ใดไป และต้องการท่องเที่ยวเพื่อจะได้ลิ้มความเจริญของเมืองใหญ่ที่พบเห็น พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชาวบ้านในท้องถิ่น ไม่นิยมใช้บริการสาธารณูปโภคหรือสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ชอบใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่นทั่ว ๆ ไป

Fennell (1999: 26 อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544) ได้สรุปรูปแบบการท่องเที่ยวแบบทางเลือกออกเป็น 2 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวตามชนบท นอกเมือง เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสกับทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมที่ท้องถิ่นนั้นคงอยู่ โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นพื้นที่ที่เป็นแหล่งธรรมชาติ แต่ให้ความสำคัญทางด้านสังคม วัฒนธรรม น้อยกว่าการท่องเที่ยวประเภทแรก

Kinnaird and Hall (1994: 18-19 อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นธรรมชาติ ในเมืองหรือในหมู่บ้านชนบทก็ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องให้การศึกษาแก่ประชาชนในท้องถิ่น แต่ต้องไม่ทำให้เกิดการซื้อขายวัฒนธรรม โดยคนท้องถิ่นผลิตวัฒนธรรมขายให้นักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งเน้นการท่องเที่ยว แบบมวลชน ซึ่งมักมีรูปแบบจำเจ และโดยทั่วไปสภาพแวดล้อมมักจะถูกทำลายอย่างมาก เพราะผู้ประกอบการมุ่งเน้นแค่ปริมาณของนักท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ และขาดการดูแลเอาใจใส่ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ในสภาพที่สวยงาม จึงมีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวแบบทางเลือกที่จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวที่พึงพอใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถได้เรียนรู้ พร้อมได้รับประสบการณ์ที่กว้างออกไป เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอย่างใกล้ชิดกับชุมชนในท้องถิ่น และในขณะเดียวกันเป็นการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยว เกิดความรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น จึงเป็นวิถีทางที่จะช่วยอนุรักษ์แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี เหล่านั้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้กล่าวถึง สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวในอนาคต ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำและมีประชากรที่มีอายุยืนยาว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าประชาชนชาวญี่ปุ่นมีมาตรฐานการดำรงชีวิต สุขภาพ และอนามัยที่ดี จึงทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่าในปี พ.ศ. 2536 ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนถึง 16.80 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 21.70 ล้านคนในปี พ.ศ. 2543 และเมื่อถึงปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มเป็น 27.75 ล้านคน

ในปี พ.ศ. 2541 การเติบโตของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 2.16 โดยในช่วงครึ่งปีแรกจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเยือนเมืองไทยมีจำนวนลดลงถึงร้อยละ 6.00 ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจซึ่งตกต่ำ อัตราค่าเงินเยนอ่อนตัวลงอย่างมาก ส่งผลกระทบให้การเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชะลอลงอย่างมาก สำหรับการเดินทางมาเยือนเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2542 มีการเติบโตที่ดีคือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,064,539 คน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณากระแสการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวสูงขึ้น โดยประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศเกาหลีและจีน ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิภาคอย่างยุโรปและอเมริกาก็มีการขยายตัวลดลง เป็นผลจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้นักท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้หันมาเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกันเป็น ส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว

ลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับจากข้อมูลปี พ.ศ. 2542 ตลาดญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่อันดับ 1 จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.31 ซึ่งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเมืองไทยประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาครั้งแรกจะนิยมเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวและการจัดการเดินทางโดยอิสระ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาไทยเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.16 วัน ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2543 คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นน่าจะยังคงมีการเติบโตต่อไป

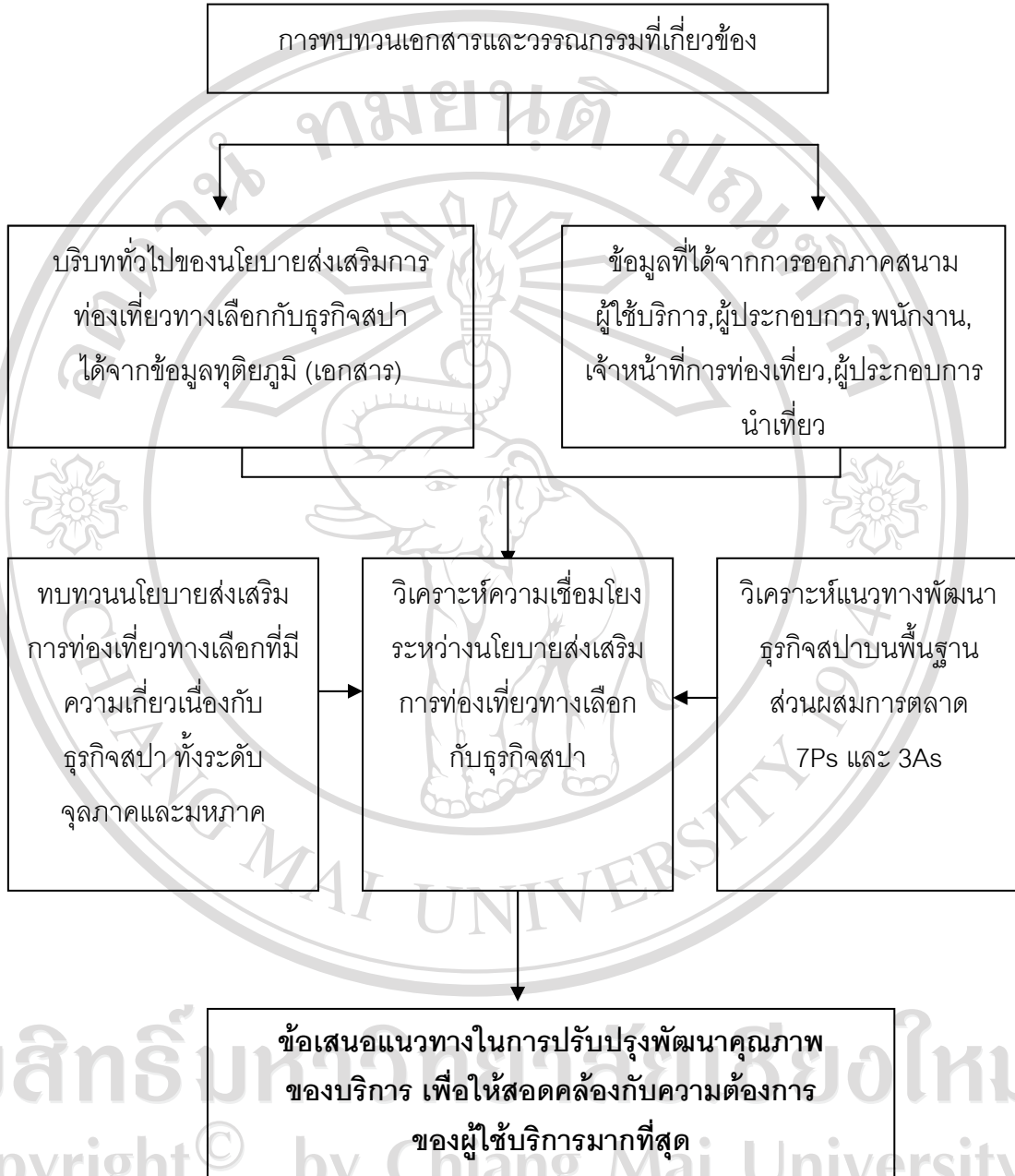
วิภากร มหาชัย (2544) ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001 - 300,000 เยน ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีประสบการณ์ในการใช้สปามาแล้วเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาทางอินเทอร์เน็ต และติดต่อสถานบริการผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง บริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการ มาใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการ เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือและปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด สามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผน โบราณได้ และมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาต่อ 1 ชั่วโมง และราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ห้องนอนฟูกเตียงและหมอนสะอาด ห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มียาหรือน้ำมันบรรเทา อาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาทบทวนและวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค เพื่อต้องการทราบความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปา โดยทำการศึกษาเฉพาะสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้เข้าไปด้วยตนเอง ทั้งด้านผู้ประกอบการธุรกิจสปานักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการสปา และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการและมีความเที่ยงตรงมากที่สุด นอกจากนั้นยังทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย โดยในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษานี้ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 3 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการนำเที่ยว 20 คน
- ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ประมาณ 20 คน
- นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ประมาณ 300 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้จะไม่ทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด แต่กำหนดศึกษาจากกลุ่ม ทั้งนี้โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และเทียบจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hendel (อ้างใน มนัส สุวรรณ, 2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 206 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรแต่ละกลุ่มเป็นดังนี้

- ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 19 ราย
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 19 ราย
- นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา จำนวน 168 ราย (แต่ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้มาจากนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลก่อนช่วงครบถ้วน มีจำนวน 147 คน

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ กล่าวคือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างโดยตรง ซึ่งรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และตัวแทนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนโดยตรง อีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

- ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา แต่ไม่สามารถรวบรวมได้โดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการทบทวนเอกสาร นโยบาย เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.1 การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- การทบทวนเอกสาร นโยบาย/แผน เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมท่องเที่ยว

- การถามและตอบ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ททท. ผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจสปา และใช้แบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ความถี่ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- สาเหตุที่เลือกใช้บริการสปา
- แหล่งข้อมูลของการบริการสปา
- วัตถุประสงค์ของการสนใจบริการสปา
- ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการสปา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกสถานบริการสปา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ประเภทของการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility)

3.3.2 วิธีการ

- การสัมภาษณ์ โดยการนัดหมายผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และเจ้าหน้าที่ ททท. แล้วทำการสัมภาษณ์โดยตรง
- การใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาโดยตรง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำประเด็นที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจสปา เจ้าหน้าที่ ททท. และข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้ วิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นว่าเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละประเด็นคำถาม

2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้จากการเก็บสำรวจจากผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องเรียบร้อย จากนั้นได้ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลเพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้คำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งลำดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นในระดับมากที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลข้างต้นวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อเปรียบเทียบการกระจายข้อมูลที่รวบรวมมาได้ แล้วนำมาเรียบเรียงพร้อมคำบรรยายในรูปแบบความเรียง เพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทบทวนและวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเฉพาะสถานประกอบการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 19 คน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 168 คน) และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จำนวน 19 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4 คน และผู้ประกอบการนำเที่ยว 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ 185 คน

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

4.3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับกระทรวงไว้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

1. เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย

3. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

4. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

5. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับกระทรวงทั้ง 5 ข้อ พบว่า ล้วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเลือกและสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจสปาได้ กล่าวคือ กระทรวงการท่องเที่ยวได้ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลายขึ้นทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นผลทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว แต่คำนึงถึงผลทางสังคมด้วย เช่น การรักษาสัตว์แควดล้อม การรักษาและเคารพขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม การรักษาสัตว์มีชีวิตในชุมชนนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสปาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางเลือก โดยที่ธุรกิจสปาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้เน้นการรักษาโรค แต่มุ่งเน้นที่จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของ

จิตใจ ความเมื่อยล้าของร่างกาย โดยใช้น้ำผสมผสานกับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพ และสามารถใช้บริการควบคู่กับการรักษาโรคแบบอื่น ๆ ได้อีกด้วย เพราะสปายังรวบรวมถึงการอาบน้ำแร่ การนวด การอบสมุนไพร วารีบำบัด น้ำทะเลบำบัด โคลนบำบัด เป็นต้น

ธุรกิจสปา นอกจากจะเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือกในด้านสุขภาพแล้ว ธุรกิจสปายังมีส่วนช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ อีก เนื่องจากธุรกิจสปาได้ส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ การรักษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยผ่านกระบวนการหลากหลายที่เกี่ยวข้อง เช่น การอนุรักษ์ศิลปะการนวด การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการรักษาและบำบัดโรค การอนุรักษ์พืชสมุนไพร รวมถึงวิธีการปรุงขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับสปา นอกจากนี้ การที่ธุรกิจสปาจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน จึงถือเป็นการสร้างงานให้แก่ชุมชน เกิดการรวมกลุ่ม สร้างชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว รองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจสปา ธุรกิจนวด และขยายไปสู่การขายสินค้า ของที่ระลึก การแสดงการละเล่นต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวมา การที่กระทรวงการท่องเที่ยว มีนโยบายที่จะให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยเป็นเส้นทางหลักการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ โดยการขจัดปัญหาและอุปสรรค ทั้งการขนส่ง การตลาด การลงทุน การบริหารจัดการ และได้ใช้กลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก สร้างกิจกรรมโดยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไทยมุ่งเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภูมิภาคและของโลก (Medicall Hub) การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรค ตรวจสุขภาพ บำบัดรักษาโรค เสริมสุขภาพและความงาม ทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและการท่องเที่ยวแบบระยะยาว (Long Stay) ธุรกิจสปาสามารถที่จะเป็นส่วนหนึ่งในเจตนารมณ์ดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากธุรกิจสปาของไทยหลาย ๆ แห่งมีชื่อเสียงในระดับโลกทั้งทางด้านคุณภาพและบริการ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการต่างประทับใจ ดังนั้นถ้ารัฐบาลจึงจะทำประชาสัมพันธ์ โดยคัดเลือกจัดอันดับสปาที่มีคุณภาพ ก็จะเป็นผลดีกับธุรกิจสปา และยังเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกด้วย

ส่วนนโยบายท่องเที่ยวในระดับจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวได้มีแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า และรักษาแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติการเรียนรู้และการสร้างสรรค์สังคม เช่น เส้นทางการเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียง โครงการหลวงในพระราชดำริ เส้นทางขับรถสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และกิจกรรมกระตุ้นจิตสำนึกให้รักษาทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งธุรกิจสปาก็สามารถบรรจุให้เป็นกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวได้ ผู้มาใช้บริการจะได้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรู้คุณค่าของภูมิปัญญาชาวบ้าน กลับไป อย่างไรก็ตามจากนโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจสปาถือว่าเป็นนโยบายที่ดี เพื่อให้ธุรกิจสปาดำเนินตามจุดมุ่งหมาย แต่จะให้นโยบายดังกล่าวดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทางกระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงสาธารณสุข ควรควบคุมให้ธุรกิจสปาได้คุณภาพ ทั้งทางด้านของผลิตภัณฑ์ ความได้มาตรฐานสาธารณสุขของสถานบริการ ความได้มาตรฐานของพนักงาน การป้องกันธุรกิจแอบแฝงในสถานบริการสปา และควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลงาน ควรประสานงานกันทุกฝ่ายสร้างความร่วมมือที่ดีต่อกัน เพื่อให้ธุรกิจสปาเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนให้มีการโฆษณาสปาอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดนิทรรศการ ประชุมสัมมนา นานาชาติเกี่ยวกับสปา ส่งเสริมให้มีสถาบันการสอนศาสตร์ทางสปา เพื่อพัฒนาฝีมือและทักษะอบรมผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาธุรกิจสปาให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น และมีการร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงสาธารณสุข เพื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนควบคุมมาตรฐานของสปา เพื่อให้นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติยอมรับถึงคุณภาพมาตรฐานของสปา ไทยและเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจ สปาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่เป็นการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจประเทศไทย โดยคำนึงถึงผลกระทบอื่น ๆ ทางสังคมด้วย ซึ่งเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐ

4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่อุดมไปด้วยทรัพยากรในการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ จึงเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน และจากแนวคิดการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีได้มุ่งเน้นผลทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวกัน โดยคำนึงถึงผลทางสังคมด้วย ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้มีการปรับตัวและนำเสนอกิจกรรมที่เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกเพิ่มขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ธุรกิจสปา ก็เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทางเลือก ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจสปา จะเห็นความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็นอย่างดี

4.2.1 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน สามารถกล่าวได้ว่านโยบายท่องเที่ยวทางเลือกที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้าไปส่งเสริม คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยววัฒนธรรม และเกษตรกรรม เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยวแบบเดิมก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเลือกจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยอนุรักษ์และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ สามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน

ธุรกิจสปาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการได้นำจุดเด่นของความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย ที่กำลังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยรัฐบาลได้มีโครงการให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชีย ปี พ.ศ. 2546 - 2554 โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ โดยเน้นธุรกิจสปาในหัวเมืองใหญ่ และทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้าไปช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์ โดยนำการคัดเลือกผู้ประกอบการสปา ที่มีคุณภาพนำไปประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเข้าไปช่วยดูแลคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะของสปานั้น ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยบรรจุรวมในแพคเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัญหาของธุรกิจสปาในแง่ของการท่องเที่ยว คือสปาบางแห่งไม่ได้มีมาตรฐานตามกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ทั้งมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การบริการ และสถานที่ ซึ่งทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของสปาทั้งระบบ รวมถึงกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วย เนื่องจากสปาเป็นการบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ และสุขอนามัย ความได้มาตรฐานซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข ออกตรวจและกำหนดมาตรฐานของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และก็ได้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจสปาแก่ผู้ประกอบการ

เพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน ทั้งการบริการ การบริหารจัดการ และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในสปา

4.2.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมากทางบริษัทได้มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวทางเลือกไว้หลากหลายโปรแกรมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมดังกล่าว เช่น การเดินป่า ล่องแพ ดูนก การศึกษาเส้นทางธรรมชาติ การนำชมโบราณสถาน และประเพณี การนำชมวิถีชีวิต และการทำเกษตรกรรม การใช้บริการนวดและสปา เป็นต้น โดยโปรแกรมที่จัดให้เป็นการนำเสนอเป็นแบบแพ็คเกจ หรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแต่ละอย่างแยกกันได้ ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การออกร้านตามโรงแรม และสถานที่ย่านการท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ประกอบการนำเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกเป็นสิ่งที่ดี เพราะช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และการทำลายเอกลักษณ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวเห็นว่า ผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวยังคงมีอยู่ เนื่องจากในช่วงฤดูการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการแย่งชิงการใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมและมีผลกระทบต่อสังคมด้วย

สำหรับธุรกิจสปา ผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้บรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากการใช้บริการของสปาเป็นที่นิยมกันของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการนำเที่ยวได้มีส่วนช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ธุรกิจสปา ในด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานวิทยาการสมัยใหม่ ในการช่วยผ่อนคลายจิตใจ บำรุงสุขภาพ และความงาม อย่างไรก็ตามปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ธุรกิจสปาบางแห่งมีบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้กระทบถึงชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปายังไม่ได้มีการบริหารจัดการในส่วนที่จะเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยว คือไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมกับบริษัทนำเที่ยว ทำธุรกิจสปาไม่ได้รับการส่งเสริมจากผู้ประกอบการนำเที่ยวเท่าที่ควร ในทางกลับกันธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยว มีศักยภาพที่ต่ำในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านสถานที่ พนักงาน รถรับส่ง การบริการที่ไม่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสปา ในฐานะการท่องเที่ยวทางเลือก รัฐจึงควรมีการประสานงาน

ระหว่างบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจสปาให้มีความเข้าใจในพื้นฐานของแต่ละธุรกิจในการสร้างความร่วมมือที่ดีต่อกัน

4.2.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 19 คน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมากเข้าใจในการท่องเที่ยวทางเลือกว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ค้ำึงถึงผลกระทบต่อทางสังคมมากกว่าผลทางเศรษฐกิจ และจากการที่ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medicinal Hub) ในปี 2546-2554 ทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำเอาเอกลักษณ์ วัฒนธรรม พิษ สมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของล้านนามาเป็นจุดขายของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้จะเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ยังเป็นการสร้างงานให้เกิดในชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบในชุมชน นอกจากนี้ในบางชุมชนที่มีความเข้มแข็ง ยังได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ บริเวณรอบ ๆ สปา เช่น การขายสินค้าของที่ระลึก

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทางรัฐจะเข้ามาส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกแขนงหนึ่งโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และควบคุมมาตรฐานของสปา และในปัจจุบันธุรกิจสปายังพบปัญหาและอุปสรรคมากมายในหลาย ๆ ด้าน ปัญหาที่ผู้ประกอบการแต่ละแห่ง มีการแข่งขันกันสูงทำให้มีการตัดราคาแย่งลูกค้า ชื้อตัวพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัญหาด้านการบริหารจัดการที่สปาบางแห่งมีพนักงานไม่ได้มาตรฐาน การดูแลพนักงานไม่เข้มงวด ทำให้พนักงานแอบทำการค้าประเวณีไปด้วย นอกจากนี้สปายังขาดทักษะการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ เช่น ภาษาญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย เป็นต้น สปาบางแห่งยังขาดการจัดการและการตลาดที่ดีในการหาลูกค้ามาใช้บริการ ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่ลูกค้าเกิดความสับสนระหว่างธุรกิจสปาและธุรกิจนวด ทำให้รู้สึกว่าการใช้บริการสปา มีราคาแพง การแอบแฝงการค้าประเวณีในสปาบางแห่งยังส่งผลให้ธุรกิจสปาอื่นๆ เสื่อมเสียชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ปัญหามาตรการของสปา ที่ยังขาดมาตรฐาน ทั้งสถานที่ การบริการ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขโดยเร็วที่สุด เพื่อให้สปาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกต่อไป

ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีการตอบรับว่าเป็นนโยบายที่ดี ที่จะส่งเสริมพัฒนาธุรกิจสปาในเชียงใหม่ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถสรุปความเห็นของทั้ง 3 กลุ่มได้ว่า การท่องเที่ยว

ที่ผ่านมาเป็นการท่องเที่ยวแบบจำเจ ทำลายสิ่งแวดล้อมเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ขาดการดูแลเอาใจใส่ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่สวยงาม แต่หลังจากมีนโยบายการท่องเที่ยวทางเลือกเกิดขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาส่งเสริมทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น และธุรกิจสปาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอย่างหนึ่งที่เน้นการใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ ถือเป็น การช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของล้านนา และเป็นการสร้างงาน สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แก่ชุมชนด้วย สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงธุรกิจสปาที่มีความเป็นล้านนามีเอกลักษณ์เฉพาะทำให้สปามีจุดแข็งสร้างความแตกต่างสามารถแข่งขันกับสปาจากทั่วโลก และจากการที่ทางภาครัฐได้ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Medicial Hub) ในภูมิภาคเอเชีย ช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2554 ทำให้ทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีความตื่นตัว และตอบรับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งการบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยว และการเกิดขึ้นของสปาอย่างมากมาย ซึ่งเดิมธุรกิจสปาเกือบทุกประเภทมักจะมีกรวดแผนไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และถูกมองว่าเป็นสถานที่เฉพาะของบุคคลที่มีฐานะดีและมีชื่อเสียง แต่หลังจากมีนโยบายของภาครัฐเข้ามาส่งเสริมธุรกิจสปาก็กลับกลายเป็นสถานที่ธรรมดาที่บุคคลทุกระดับสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายจนกลายเป็นวิถีชีวิตคนเมืองอีกรูปแบบหนึ่งและคงความเป็นล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งการตกแต่งให้เข้าถึงธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิม มีนิกบาบัตมืออาชีพ และนำเอาสมุนไพรมาบำบัดแก่ผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจสปาให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น และแม้กระทั่งในภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำธุรกิจสปาในเชียงใหม่ก็กลับมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะค่านิยมของคนในการดูแลสุขภาพของตนเองมีมากขึ้น รวมถึงสปาแต่ละแห่งก็มีการปรับปรุงรูปแบบเพื่อเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีการรวมตัวกันก่อตั้งสมาคมธุรกิจสปา ล้านนาภายใต้นโยบายของรัฐ และจังหวัด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของภาคเหนือ เนื่องจากเชียงใหม่มีวัฒนธรรมประเพณีการบริการด้วยรอยยิ้มเป็นพื้นฐานของคนเชียงใหม่ ซึ่งการบริการธุรกิจสปานั้นปัจจุบันด้านมาตรฐานเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าโดยมีสาธารณสุขเป็นผู้รับรองมาตรฐานบริการสุขภาพ สปาเชียงใหม่จึงเป็นสปาที่ดีมีจุดเด่นในการดูแลเรื่องสุขภาพผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาโดยตลอด

ในด้านการพัฒนาของผู้ประกอบการซึ่งอนาคตทางภาครัฐจะให้การสนับสนุนในเรื่องการรับรองมาตรฐาน และแบ่งระดับมาตรฐานของการบริการสุขภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ

ผู้ใช้บริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสปาที่จังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับ มาตรฐานของโรงแรม อย่างไรก็ตามทั้งสองธุรกิจก็ยังมีปัญหาอุปสรรคหลาย ๆ ด้านทั้งในส่วน ธุรกิจแต่ละแห่ง และการร่วมมือกันระหว่างสองธุรกิจ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวที่ยังขาดเงินทุนและ พนักงานที่มีความเข้าใจในการท่องเที่ยวสปา ธุรกิจสปายังมีความแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัญหาภาพลักษณ์ ปัญหามาตรฐานการบริการ และปัญหาการบริหารจัดการ เป็นต้น ในส่วน ปัญหาความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจสปายังไม่ได้มีการทำความเข้าใจและมีข้อตกลงที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน จำเป็นต้องมีการร่วมมือกันของทุกฝ่าย ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการที่จะผลักดันให้ธุรกิจสปาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก

ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจสปาให้มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยให้มีการสัมมนา ให้ความรู้แก่สมาชิกทางการตลาด มีการพัฒนาบุคลากร กลุ่มนักบำบัด ทั้งยังมีการ ประเมินสถานประกอบการโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาล ร่วมมือกับสาธารณสุขจังหวัด ติดตามผลงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่ มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว พร้อมแหล่งบริการสุขภาพด้านธุรกิจสปาให้มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป เดิมจุดแข็งของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับการนำเอาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาของล้านนามาใช้เป็นจุดขายของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในเรื่องการตกแต่งสถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรพื้นบ้าน รวมไปถึงภูมิปัญญาที่นำมาใช้ ในการบริการ เช่น การนวด ลูกประคบ และซึ่งแต่เดิมสปาถูกมองว่าเป็นสถานที่เฉพาะของสร้าง ความเข้าใจแก่บุคคลที่มีฐานะมีชื่อเสียง แต่หลังจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวง การท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจสปาอันเป็นสถานที่ที่ทุกคนสามารถเข้าไปใช้บริการได้ และการปลูกฝัง ค่านิยมการใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้มาใช้บริการชาวไทยเพิ่มมากขึ้น และได้มีการเพิ่ม ความหลากหลายของการให้บริการ และการเปิดสปาเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากขึ้น เช่น การนวดเพื่อกีฬา การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อความสวยความงาม การนวดเพื่อ รักษาโรค เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้มาตรการของกระทรวงสาธารณสุขเข้ามากำกับดูแลด้าน มาตรฐานการบริการและผลิตภัณฑ์ ทำให้สปาได้มาตรฐานมากขึ้น และลดการทำธุรกิจแอบแฝง ในสถานบริการสปาได้ ภาพพจน์ของสปาดีขึ้น ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ย่อมเกิดการ ขยายตัวของสปา

4.3 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ผลการศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 168 คน

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	25	17.0
หญิง	122	83.0
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 147 คน ตามตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 - 30	55	37.4
31 - 45	63	42.9
46 - 73	29	19.7
รวม	147	100.0

อายุเฉลี่ย = 35.89 ปี

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสปา ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา อายุไม่ถึง 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และอายุมากกว่า 46 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 35.89 ปี จากข้อมูลพอจะอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่ และมีความพร้อมในการใช้บริการสปา คือ ช่วงอายุ 31 – 45 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	59	40.1
สมรส	75	51.0
หย่า	13	8.8
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นผู้ที่สมรสแล้ว รองลงมา โสด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และมีสถานภาพหย่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตามตารางที่ 4.3) ซึ่งพออธิบายได้ว่าผู้ที่สมรสแล้วมาใช้บริการสปามากที่สุด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	23	15.6
อนุปริญญา	25	17.0
ปริญญาตรี	73	49.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	17.7
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาที่มีการศึกษาในสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ดูตารางที่ 4.4 ประกอบ) สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสปาได้รับการส่งเสริมการศึกษาจากภาครัฐ และทราบว่าการทำสปาสามารถรักษาโรคเบื้องต้นบางโรคได้ เช่น โรคไมเกรน โดยบำบัดด้วยสปาแบบโรมา

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	19.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	30	20.4
ผู้บริหารระดับสูง/คณะกรรมการ	7	4.8
นักเรียน/นักศึกษา	20	13.6
แม่บ้าน	6	4.1
อื่น ๆ	16	10.9
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอาชีพด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.5) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเป็นข้าราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว เพราะอาจมีเวลาพอที่จะท่องเที่ยว พบปะเพื่อนฝูง มีเวลาในการพักผ่อนแบบคลายเครียดได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
6,000 – 8,000	17	15.9
8,001 – 10,000	39	36.4
10,001 – 60,000	51	47.7
รวม	107	100.0

ไม่ตอบ 40 คน

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,794 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้มากกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และที่มีรายได้น้อยกว่า 8,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งจะอธิบายได้ว่าผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายมากกว่า

4.3.2 การใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา

การบริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	109	74.1
6 – 10 ครั้ง	22	15.1
11 – 15 ครั้ง	8	5.4
มากกว่า 15 ครั้ง	8	5.4
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการศึกษาในประเด็นของจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ตารางที่ 4.7) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้บริการสปา 1-5 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาใช้บริการสปา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และใช้บริการ 11-15 ครั้งและมากกว่า 15 ครั้ง จำนวนเท่ากัน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งพออธิบายได้ว่าการนวดเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในกระบวนการของสปา และเป็นส่วนที่ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ รักษาอาการปวดหลังที่มารบกวน จึงทำให้มีผู้นิยมนวดมากขึ้น ซึ่งสปาได้เอาการนวดมาผสมผสานกันทำเป็นรูป กลิ่น เสียง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการสปา

สาเหตุที่เลือกใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรายการในแพคเกจทัวร์	2	1.4
เพื่อความสวยงาม	61	41.5
สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	18	12.2
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	53	36.1
เพื่อบำบัดและรักษาโรค	11	7.5
อื่น ๆ	2	1.4
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการศึกษาสาเหตุที่เลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อความสวยงาม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และใช้บริการสปาเพราะสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 4.8) ซึ่งกลุ่มผู้มาใช้บริการเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่จึงต้องการบำรุงรักษาความสวยงาม เช่น ขัดตัว อบผิว ขัดหน้า นวดตัว เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับทราบข้อมูล

การรับทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	13	8.8
มีคำแนะนำ	50	34.0
โทรทัศน์/วิทยุ	19	12.9
เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ	15	10.2
ป้ายโฆษณา	34	23.1
อินเทอร์เน็ต	4	2.7
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	12	8.2
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการศึกษารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเพราะมีคำแนะนำ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมารับทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ตามตารางที่ 4.9) ซึ่งส่วนหนึ่งการรับทราบข้อมูลอาจมาจากการพูดคุยทางสังคม ทำให้เกิดการแพร่ออกไป สามารถขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการสปาที่ให้ความสนใจ 3 อันดับแรก

บริการสปาที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดตัว	39	26.5
การนวดฝ่าเท้า	33	22.4
การเสริมสวย	32	21.8

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการศึกษาดูการบริการสปาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่สนใจรับบริการการนวดตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาสนใจรับบริการการนวดฝ่าเท้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และสนใจรับบริการการเสริมสวย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.10 ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ การนวดองค์ประกอบอย่างหนึ่งในกระบวนการสปา ทำให้สบายผ่อนคลาย ที่การนวดมีมาแต่โบราณและมีการพัฒนาการนวด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวด สปาจึงได้นำเอาบริการนวด โดยเฉพาะการนวดตัวเข้ามาเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการสปา

ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	45	30.6
2 ชั่วโมง	88	59.9
3 ชั่วโมง	12	8.2
3 ชั่วโมงขึ้นไป	2	1.4
รวม	147	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการสปาดังแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสปา ประมาณ 2 ชั่วโมง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสปา ประมาณ 1 ชั่วโมง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสปา ประมาณ 3 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ เนื่องจากการไปใช้บริการสปา ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละแห่งมีการบริการที่ครบวงจร เช่น การขัดตัว นวดตัว นวดหน้า ซึ่งต้องใช้เวลาานพอสมควรและระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ก็เป็นแพคเกจที่ถูกใจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาเป็นส่วนใหญ่

4.3.3 การพิจารณาเลือกสถานบริการสปาของนักท่องเที่ยว

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปาของนักท่องเที่ยว ได้นำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นปัจจัยกำหนดประเด็นวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ประเภทของการให้บริการ (Process) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการสปา

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์บริการครบวงจร	22 (15.0)	107 (72.8)	18 (12.2)	-	-	4.02 (0.52)
2.	การเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับสปาจำหน่าย	26 (17.7)	96 (65.3)	23 (15.6)	2 (1.4)	-	3.99 (0.62)
3.	การเลือกสถานที่ที่มีความสะอาดและปลอดภัย	50 (34.0)	81 (55.1)	14 (9.5)	2 (1.4)	-	4.21 (0.66)

ค่าเฉลี่ยรวม = 4.08 S.D. = 0.45

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากข้อมูลการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการสปา พบว่า ในการเลือกใช้สถานบริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.08 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็น จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์บริการครบวงจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับสปาจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12) อธิบายได้ว่าเป็นธรรมชาติของคนซึ่งโดยทั่วไปจะคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยของตนเองเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 4.13 การพิจารณาเลือกราคา (Price) ในการใช้บริการสปา

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือกราคา (Price) ในการใช้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		จำนวน (ร้อยละ)					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกใช้บริการสปาที่ราคาถูกหรือราคาเหมาะสม	18 (12.2)	77 (52.4)	42 (28.6)	8 (5.4)	2 (1.4)	3.68 (0.80)
2.	การเลือกใช้บริการสปาที่คิดค่าบริการเป็นชั่วโมง	8 (5.6)	99 (68.8)	31 (21.5)	4 (2.8)	2 (1.4)	3.74 (0.66)
3.	การเลือกใช้บริการสปาที่คิดค่าบริการเป็นแพ็คเกจ	16 (10.9)	85 (57.8)	30 (20.4)	16 (10.9)	-	3.68 (0.80)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.70 S.D. = 0.47

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price) พบว่า ในการเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา (Price) อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.70 S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการสปาที่คิดค่าบริการเป็นชั่วโมงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้เลือกใช้บริการสปาที่ราคาถูกหรือราคาเหมาะสมคิดและค่าบริการเป็นแพ็คเกจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เท่ากัน (ตารางที่ 4.13) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจคิดว่าราคาที่เป็นธรรม ย่อมรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ ยินดี และเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับ ในการจัดรูปแบบการจัดการแบบแพ็คเกจ จะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น นวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า อบชาวนา เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่า ในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง โดยจะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่า และเลือกใช้บริการลักษณะของแพ็คเกจจะมีการนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปีและแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง

ตารางที่ 4.14 การพิจารณาเลือกสถานที่ (Place) ในการใช้บริการสปา

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือกสถานที่ (Place) ในการใช้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีเอกลักษณ์ในการบริการ สปาเฉพาะตัว	10 (6.8)	91 (61.9)	40 (27.2)	6 (4.1)	-	3.71 (0.65)
2.	การเลือกใช้บริการสปาที่ความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติของสถานที่	26 (17.7)	89 (60.5)	30 (20.4)	2 (1.4)	-	3.94 (0.65)
3.	การเลือกใช้บริการสปาที่บรรยากาศเงียบ ไม่มีเสียงอึกทึก	28 (19.0)	88 (59.9)	29 (19.7)	2 (1.4)	-	3.96 (0.66)
4.	การเลือกสถานที่ที่มีตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัวบริการ	26 (17.7)	79 (53.7)	38 (25.9)	4 (2.7)	-	3.86 (0.72)
5.	การเลือกสถานที่ที่มีความสะอาด	33 (22.4)	107 (72.8)	7 (4.8)	-	-	4.17 (0.49)
6.	การเลือกสถานที่ที่ห้องบริการเป็นสัดส่วน มิดชิด และเป็นส่วนตัว	23 (15.6)	110 (74.8)	14 (9.5)	-	-	4.06 (0.49)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94 S.D. = 0.43

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ในการเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94 S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกสถานที่ที่มีความสะอาดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ สถานที่ที่ห้องบริการเป็นสัดส่วน มิดชิด และเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และให้ความสำคัญกับสปาที่บรรยากาศเงียบ ไม่มีเสียงอึกทึก มีความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14) ธุรกิจสปาเป็นการผ่อนคลายที่มีผลต่อสุขภาพกายและจิตใจ การเลือกสถานที่บริการที่มีความสะอาดสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4.15 การพิจารณาเลือกการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของการบริการสปา

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือก การส่งเสริมการขาย (Promotion) ของการบริการสปา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		จำนวน (ร้อยละ)					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีการ โฆษณาหลายภาษา	6 (4.1)	49 (33.3)	78 (53.1)	14 (9.5)	-	3.31 (0.70)
2.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีการ โฆษณาหลายสื่อ	4 (2.7)	56 (38.1)	67 (45.6)	20 (13.6)	-	3.29 (0.73)
3.	การเลือกใช้บริการสปาที่ให้ส่วนลด เมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ	26 (17.7)	63 (42.9)	48 (32.7)	10 (6.8)	-	3.71 (0.83)
4.	การเลือกใช้บริการสปาที่ให้ส่วนลด เมื่อสมัครสมาชิก	16 (11.0)	74 (51.0)	51 (35.2)	4 (2.8)	-	3.70 (0.69)
5.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีการ โฆษณารูปแบบและลักษณะการ บริการประเภทต่าง ๆ ที่ชัดเจน	16 (10.9)	66 (44.9)	63 (42.9)	2 (1.4)	-	3.65 (0.68)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.53 S.D. = 0.56

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากผลการศึกษาพบว่า ในการเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.53 S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการสปาที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา เลือกใช้บริการสปาที่ให้ส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการสปาที่มีการโฆษณารูปแบบและลักษณะการบริการประเภทต่าง ๆ ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15) กล่าวโดยรวม การส่งเสริมการขายมีส่วนสนับสนุนให้ผู้มาใช้บริการสปามากขึ้น

ตารางที่ 4.16 การพิจารณาเลือกบุคคล (People) ที่ให้บริการสปา

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือกบุคคล (People) ที่ให้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		จำนวน (ร้อยละ)					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปาดี	44 (29.9)	87 (59.2)	14 (9.5)	2 (1.4)	-	4.17 (0.64)
2.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสามารถพูดสื่อสารได้หลายภาษา	42 (28.6)	66 (44.9)	35 (23.8)	4 (2.7)	-	3.99 (0.79)
3.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสามารถอธิบายและแนะนำลักษณะการบริการได้ดี	46 (31.3)	80 (54.4)	17 (11.6)	4 (2.7)	-	4.14 (0.72)
4.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	50 (34.0)	84 (57.1)	11 (7.5)	2 (1.4)	-	4.23 (0.64)
5.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมและสะอาด	40 (27.2)	75 (51.0)	30 (20.4)	2 (1.4)	-	4.04 (0.72)
6.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	42 (28.6)	94 (63.9)	11 (7.5)	-	-	4.21 (0.56)
7.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการบริการ	30 (20.4)	93 (63.3)	22 (15.0)	2 (1.4)	-	4.02 (0.64)
8.	การเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสุภาพและมารยาทดี	40 (27.2)	96 (65.3)	11 (7.5)	-	-	4.19 (0.55)

ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12 S.D. = 0.55

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากข้อมูลผลการศึกษาในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ในการเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคคล (People) ผู้ให้บริการสปามาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12 S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.23 รองลงมา เลือกใช้บริการสปาที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสุภาพ มารยาทดี และมีความรู้เกี่ยวกับสปาดี ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการสปาที่ซื่อสัตย์และไว้ใจได้จะเป็นสิ่งสร้างความมั่นใจในการใช้บริการสปา ซึ่งผู้ให้บริการต้องการความผ่อนคลาย ความสบายใจเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งในการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.17 การพิจารณาเลือกลักษณะทั่วไป (Physical evidence) ของสถานบริการสปา

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือกลักษณะทั่วไป (Physical evidence) ของสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียง	12 (8.2)	50 (34.0)	75 (51.0)	10 (6.8)	-	3.43 (0.74)
2.	การเลือกใช้บริการสปาที่ยังคง เอกลักษณ์ของความเป็นไทย	12 (8.2)	66 (44.9)	56 (38.1)	13 (8.8)	-	3.52 (0.77)
3.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีการนำ เทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการ	10 (6.8)	60 (40.8)	71 (48.3)	6 (4.1)	-	3.50 (0.68)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.48 S.D. = 0.51

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ในการเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านลักษณะทั่วไปของสถานบริการ (Physical evidence) อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.48 S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการสปาที่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาเลือกใช้บริการสปาที่มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเลือกใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (ตามตารางที่ 4.17) ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวคงต้องการใช้บริการสปาที่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

เพราะราคาไม่แพง และเป็นการบริการที่พลิกฟื้นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีอยู่เดิม ถ่ายทอดออกมาเป็นการบริการสปาที่มีมาตรฐานระดับหนึ่ง

ตารางที่ 4.18 การพิจารณาเลือกประเภทของการให้บริการสปา (Process)

(n = 147)

ข้อ	การพิจารณาเลือกประเภทของการให้บริการสปา (Process)	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	การเลือกใช้สปาที่มีบริการอาบน้ำแร่	26 (17.7)	59 (40.1)	44 (29.9)	18 (12.2)	-	3.63 (0.91)
2.	การเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดน้ำมันหอมระเหย	20 (13.6)	73 (49.7)	44 (29.9)	10 (6.8)	-	3.70 (0.78)
3.	การเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดไทยแผนโบราณ	38 (25.9)	67 (45.6)	36 (24.5)	6 (4.1)	-	3.93 (0.81)
4.	การเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดเพื่อการกีฬา	2 (1.4)	57 (39.6)	59 (41.0)	20 (13.9)	6 (4.2)	3.20 (0.84)
5.	การเลือกใช้สปาที่มีบริการอบสมุนไพร	22 (15.0)	76 (51.7)	46 (31.3)	3 (2.0)	-	3.79 (0.71)
6.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีบริการวารีบำบัด	18 (12.2)	73 (49.7)	47 (32.0)	9 (6.1)	-	3.68 (0.76)
7.	การเลือกใช้บริการสปาที่มีบริการบำบัดด้วยโคลน	14 (9.5)	51 (34.7)	57 (38.8)	23 (15.6)	2 (1.4)	3.35 (0.90)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.63 S.D. = 0.47

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.18 ข้างต้น พบว่า ในการเลือกใช้สถานบริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประเภทของการให้บริการสปา (Process) อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.63 S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดไทยแผนโบราณมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา เลือกใช้สปาที่มีบริการอบสมุนไพร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดน้ำมันหอมระเหย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ ทั้งนี้การพิจารณาเลือกประเภทของการให้บริการสปา ส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบส่วนตัว ประกอบกับการนวดแผนไทยเป็นศาสตร์ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งคงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยมาโดยตลอด

4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธุรกิจสปา

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปาของนักท่องเที่ยว ได้นำองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มาเป็นองค์ประกอบเพื่อกำหนดประเด็นวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 การพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากสิ่งดึงดูดใจในสถานบริการสปา

(n = 147)

ข้อ	สิ่งดึงดูดใจในสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	สถานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้มาใช้บริการ	8 (5.4)	91 (61.9)	44 (29.9)	4 (2.7)	-	3.70 (0.61)
2.	การบริการมีมาตรฐาน และมีคุณภาพ	26 (17.7)	100 (68.0)	21 (14.3)	-	-	4.03 (0.56)
3.	การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากสปาอื่น	14 (9.5)	76 (51.7)	48 (32.7)	9 (6.1)	-	3.64 (0.73)
4.	มีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการบริการ	14 (9.5)	75 (51.0)	48 (32.7)	10 (6.8)	-	3.63 (0.75)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.82 S.D. = 0.65

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่าการเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในสถานบริการสปาอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.82 S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการที่มีบริการได้มาตรฐาน มีคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา เลือกใช้สปาที่มีสถานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเลือกใช้บริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากสปาอื่น และมีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการบริการ ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก คือเท่ากับ 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ กรณีที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจค่อนข้างมากสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการสปาเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการมาใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.20 การพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการสปา

(n = 147)

ข้อ	สิ่งอำนวยความสะดวก ในสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	สปาแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี หนังสือ	12 (8.2)	83 (56.5)	42 (28.6)	10 (6.8)	-	3.65 (0.72)
2.	สปาแห่งนี้มีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม เสริมสวย ที่พักรักษา	10 (6.8)	85 (57.8)	40 (27.2)	12 (8.2)	-	3.63 (0.73)
3.	สปาแห่งนี้อยู่ใกล้ทำเลที่มีบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ที่พักรักษา ห้างสรรพสินค้า	4 (2.7)	84 (57.1)	55 (37.4)	4 (2.7)	-	3.59 (0.59)
4.	สปาแห่งนี้ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกเชื้อชาติ	14 (9.7)	92 (63.9)	36 (25.0)	2 (1.4)	-	3.81 (0.61)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.68 S.D. = 0.54

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากข้อมูลผลการศึกษาคำตอบการพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการสปา พบว่า ในการเลือกใช้สถานบริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการสปาอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.68 S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็นจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกสถานบริการสปาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และมีคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา เลือกใช้สปาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตทีวี หนังสือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเลือกใช้สปาที่มีมีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม เสริมสวอยู่ที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ (ดังในตารางที่ 4.20) สถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกในการบริการ ทั้งเรื่องของสถานที่ บุคคล รวมถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารร่วมกัน

ตารางที่ 4.21 การพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากการเข้าถึงลูกค้าของสถานบริการสปา
(n = 147)

ข้อ	การเข้าถึงลูกค้าของสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	สปาแห่งนี้มีตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก	15 (10.2)	100 (68.0)	30 (20.4)	2 (1.4)	-	3.87 (0.58)
2.	สปาแห่งนี้มีรถสาธารณะผ่าน	9 (6.1)	100 (68.0)	36 (24.5)	2 (1.4)	-	3.78 (0.56)
3.	สปาแห่งนี้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	4 (2.7)	85 (57.8)	46 (31.3)	12 (8.2)	-	3.55 (0.68)
4.	สปาแห่งนี้มีรถสำหรับบริการผู้ใช้บริการ	2 (1.4)	85 (57.8)	42 (28.6)	16 (10.9)	2 (1.4)	3.46 (0.76)

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.67 S.D. = 0.53

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากผลการศึกษาศึกษาการพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากการเข้าถึงลูกค้าของสถานบริการสปา พบว่า ในการเลือกใช้บริการสถานบริการสปา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้าของสถานบริการสปาอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.67) เมื่อพิจารณาในทุก ๆ ประเด็น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกสถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวกมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา เลือกใช้สปาที่มีมีรถสาธารณะผ่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเลือกใช้สปาที่มีอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ (ดูในตารางที่ 4.21) ค่าตัวเลขดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าความสำเร็จของการทำธุรกิจสปา ส่วนหนึ่งมาจากทำเลที่ตั้ง แต่จะให้ธุรกิจสปาสำเร็จ ก็อาจจะต้องมีปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ ตลอดจนความสามารถและความชำนาญของบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาด ผลที่ได้สามารถนำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการใช้บริการสปาได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์วัด ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดจนถึงปัจจุบันนี้ได้รับความสำคัญจากนักท่องเที่ยวมาก ผลที่ได้หลังเรียงลำดับพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด ได้แก่ บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) ราคา (Price) ประเภทของการให้บริการ (Process) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ตามลำดับ จากผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ เป็น 3 อันดับแรก ซึ่งพอสรุปได้ว่าธุรกิจสปา บุคลากรมีผลอย่างยิ่งต่อการมาใช้บริการ ทั้งด้านความรู้ การอธิบาย การสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์ และกิจกรรมยามว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด และการบริการที่ครบวงจร ในด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความมีเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ ความสะอาดและความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาที่สนใจอย่างหนึ่งพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงเป็นอันดับต่อมา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการก็ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ แต่จะเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย ความสามารถของบุคลากร และองค์ประกอบของสถานที่ที่ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลการศึกษาเรื่องขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility) ตามลำดับ สปาบางแห่ง แม้อยู่ห่างจากชุมชน แต่ผู้บริบริการก็ยังนิยมไป เนื่องจาก สปาแห่งนั้นมีสิ่งดึงดูดใจ มีมาตรฐาน มีคุณภาพ อีกทั้งผู้บริบริการยังต้องการความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรมชาติ ดังนั้น การที่สปาตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชน หรือพื้นที่เศรษฐกิจก็ไม่ได้เป็นอุปสรรค

แต่อย่างไรก็ตาม เพียงแค่สถานที่นั้นยังคงมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจสปา จะต้องสร้างสิ่งดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ สถานที่ มากกว่าปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่หรือไม่ ผลการทบทวนด้านนโยบายการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผู้มาใช้บริการสปา ภายหลังจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปได้ว่า ทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันในนโยบายการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยว โดยเห็นว่านโยบายดังกล่าวล้วนเป็นนโยบายที่ส่งเสริมและเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยวทางเลือก ที่มุ่งส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางเลือก ในหลายรูปแบบ เช่น การเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศูนย์กลางการประชุมสัมมนา ศูนย์กลางการประชุมสินค้าภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบอื่น ๆ อีก เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม รูปแบบของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือมิได้คำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่เพิ่มความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายดังกล่าว ถือเป็นการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจสปาถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ให้ทั้งการผ่อนคลาย และบำบัดจิตใจ ผสมผสานกับการบำรุงสุขภาพ นอกจากนี้ธุรกิจสปายังได้มีการนำภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมมาใช้ในการบริการ และส่งผลต่อการสร้างงานให้ชุมชน ทั้งในด้านการสร้างบุคลากร และการสร้างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคเหนือและเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว การที่นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยว ที่เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ การกระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและรักษาประเพณีวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจสปามากขึ้น จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกและผลจากการกำหนดให้ประเทศ

ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ของภูมิภาคและของโลก (Medical Hub) ธุรกิจสปาถือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในด้านการเสริมสุขภาพและความงามทางรัฐได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ สปาไทยให้ต่างประเทศได้รับรู้ รวมถึงการเข้าไปช่วยดูแลคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา จึงถือเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ทางด้านผู้ประกอบการนำเที่ยวก็ได้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจสปาเปิดบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้มีการบรรจุการใช้บริการสปาในรายการท่องเที่ยว และได้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ทางด้านผู้ใช้บริการสปาก็ใช้บริการสปามากขึ้น โดยปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา คือ ผลិតภัณฑ์ที่มีบริการครบวงจร สะอาด ปลอดภัย บุคลากรที่มีความรู้สถานบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจสปากับธุรกิจนวดที่ธุรกิจสปาให้บริการที่ครบวงจรกว่านวด จึงทำให้สปาเป็นที่นิยมมากขึ้น ในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสปายอมรับว่านโยบายการท่องเที่ยวทางเลือก และนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้มีการเปิดธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่น เอกลักษณ์ วัฒนธรรมของไทย และวัฒนธรรมภูมิปัญญาของล้านนา นำมาใช้ในการให้บริการสปา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามใช้บริการสปามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจสปามากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง จะเห็นว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาโดยอาศัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปาของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ประเภทของการให้บริการ (Process) รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาโดยอาศัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (3As) ได้แก่ สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสปาซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มา

จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญใช้เป็นตัวกำหนดประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจสปาในระดับมากทุก ๆ ประเด็น

จากที่กล่าวทั้งหมด พอสรุปได้ว่านโยบายการท่องเที่ยวทางเลือกทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัดล้วนผลักดันให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปามากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ธุรกิจสปาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาใช้บริการมากขึ้น โดยคำนึงถึงความปลอดภัย บุคลากร และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสาน และผู้ประกอบการนำเที่ยวบรรจุการใช้บริการสปาในรายการนำเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนำเที่ยวให้การตอบรับการใช้บริการสปาก็ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจสปา แต่ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาด ทางด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และสถานที่เป็นอันดับต้น ๆ ตลอดจนถึงสิ่งดึงดูดใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่าองค์ประกอบอื่น แสดงว่าในการดำเนินธุรกิจสปาจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ใช้บริการซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยอมจ่ายค่าบริการที่ราคาแพง หรือยอมเดินทางไกล แต่ต้องการรับบริการจากบุคลากรที่มีความรู้ ผลิตภัณฑ์ที่ดี สะอาด ปลอดภัย สถานที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นส่วนตัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทบทวนและวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค วิเคราะห์ ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (3As) โดยทำการศึกษาเฉพาะสถานประกอบการธุรกิจสปา ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 19 คน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา จำนวน 147 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จำนวน 19 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4 คน และผู้ประกอบการนำเที่ยว 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ 185 คน

จากผลการศึกษา นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง พบว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของ ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (3As) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาโดยอาศัยหลัก 7Ps และ 3As เป็นพื้นฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปาของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ประเภทของการให้บริการ (Process) รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาโดยอาศัย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (3As) ได้แก่ สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสปาซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มา จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญใช้เป็นตัวกำหนดประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สถานประกอบการธุรกิจสปาในระดับมากทุก ๆ ประเด็น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกรับกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง จากการศึกษาพบว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกทำให้เกิดการขยายตัวธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากการร่วมมือ และการทำหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจสปา กล่าวคือ ทางกระทรวงการท่องเที่ยวได้มีการเปิดโครงการให้ไทยเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาพของโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2554 ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอย่างหนึ่ง และธุรกิจสปาก็เป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มุ่งเน้นให้ผู้มาใช้บริการได้รับความผ่อนคลาย บำรุงสุขภาพและความงาม ธุรกิจสปา ยังส่งผลทำให้เกิดการนำภูมิปัญญาที่ดีมาให้บริการและเกิดการสร้างงานในชุมชน ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากร และการสร้างผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ในทุก ๆ นโยบาย โดยเฉพาะมาตรการที่เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

ผู้ประกอบการนำเที่ยวมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสปาขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากได้มีการบรรจุ การให้บริการสปาในรายการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการเปิดบริการนำเที่ยวแบบการท่องเที่ยว ทางเลือกมากยิ่งขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การกระทำดังกล่าว มีส่วนช่วยกระตุ้นให้สปาไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และทำให้เกิด การใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยส่วนมากใช้บริการนำเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก สอดคล้องกับรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ที่ว่าลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับจากข้อมูลปี 2542 ตลาดญี่ปุ่นมีส่วนแบ่ง

ตลาดใหญ่อันดับ 1 จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.31 ซึ่งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเมืองไทยประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาครั้งแรกจะนิยมเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวและการจัดการเดินทางโดยอิสระ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาไทยเป็นผู้อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.16 วัน ในไตรมาสแรกของปี 2543 คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นน่าจะยังคงมีการเติบโตต่อไป

ในส่วนผู้ประกอบการสปาก็ได้ตอบสนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก โดยได้นำเอาเอกลักษณ์วัฒนธรรม พิธีกรรม พิธีกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของล้านนามาเป็นจุดขายของสปา ทำให้มีส่วนในการช่วยอนุรักษ์ประเพณีและฟื้นฟูภูมิปัญญาชาวบ้าน และยังช่วยส่งเสริมการสร้างงานให้เกิดในชุมชน ทั้งทางด้านบุคลากร และการนำวัตถุดิบมาสร้างสรรคผลิตภัณฑ์สปา นอกจากนี้การที่รัฐเข้ามาส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และมีการนำมาตรการทางสาธารณสุขมาควบคุมสปา ทำให้สปาไทยมีมาตรฐานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนานาชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของสปาเพิ่มขึ้น แม้ว่าในธุรกิจสปา ยังพบอุปสรรคในหลาย ๆ ด้าน เช่น การแข่งขันด้านราคา การซื้อตัวบุคลากร การลอกเลียนแบบ การให้บริการและผลิตภัณฑ์ การค้าประเวณี แต่สปาก็ยังมีการขยายตัวสูงเพราะสปาแต่ละแห่งมีจุดเด่นหรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การบริการลูกค้าที่สร้างความประทับใจ การคมนาคมและสถานที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในงานของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 45) ที่ว่าสิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ เกิดจากมนุษย์เพียงอย่างเดียว สิ่งอำนวยความสะดวก หรือความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastrure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางหรือต่อลำเลียง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกมีความสัมพันธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งจากการกระตุ้นด้านการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่นานาชาติ การกำหนดให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาพ การร่วมมือของผู้ประกอบการนำเที่ยว การปรับตัวของธุรกิจสปาที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัย บุคลากร และความสะอาดสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาเกิดการขยายตัวดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอีกทั้งยังต้องให้การธุรกิจสปาเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวด้วย ธุรกิจสปาจึงมีโอกาที่จะขยายตัวมากขึ้นเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรที่ใช้แรงงานและคนหนุ่มสาวจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสดีที่จะนำบุคคลเหล่านี้มาพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสปา เพื่อเป็นการสร้างงานในแหล่งชุมชน แต่เดิมสปาเกือบทุกประเภทมักจะมีการนวดแผนไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการนวดแผนไทยที่แพร่หลายไปทั่วโลก และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันธุรกิจสปาที่มีลักษณะได้หันกลับไปสู่วิถีแบบธรรมชาติและอาศัยสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความสงบสุขและบูรณาการให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ สังคมไทยจึงเหมาะต่อการทำธุรกิจสปามากกว่าสังคมตะวันตก

คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อม สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และรักงานบริการ การทำธุรกิจสปาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังนั้นบุคลิกภาพและอุปนิสัยของคนไทย จึงมีส่วนสำคัญที่จะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจสปา บวกกับการมีมรดกวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นถือเป็นจุดแข็งอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนมีนโยบายของรัฐที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสปาในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก โดยการคัดเลือกและจัดอันดับสปาที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศ และมีเจ้าหน้าที่ติดตามงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้สปาพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีมาตรฐาน

2. การออกกฎหมายคุ้มครองธุรกิจสปาอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันธุรกิจสปาที่แอบแฝงให้มีหน่วยงานหลายหน่วยงานร่วมกันตรวจสอบ ควบคุม อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาธารณสุข และเทศบาล

3. รัฐใช้มาตรการภาษี กระตุ้นธุรกิจสปา โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจสปาในด้านการบริการสุขภาพด้วยการยกเลิกการเก็บภาษีสรรพสามิตร้อยละ 10

4. จัดตั้งศูนย์เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนา พนักงานที่มีฝีมือ และผลิตภัณฑ์สปาที่ได้มาตรฐาน ด้วยว่าสปาที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้พนักงานไม่เพียงพอ สถาบันการสอนก็ไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่เป็นการอบรมระยะสั้น ๆ รัฐบาลควดส่งเสริมให้มีสถาบันให้ความรู้โดยตรงเกี่ยวกับศาสตร์การนวดให้มีมาตรฐานเดียวกัน

5. จัดตั้งศูนย์ประสานงาน ธุรกิจสปาในระดับจังหวัด เพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การกำหนดนโยบาย ระเบียบต่างๆ เพื่อลดความขัดแย้ง แก้ปัญหาภาพพจน์ของสปา และรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากนโยบายของรัฐ

6. รัฐจัดให้มีการสัมมนา ระดมความคิดเห็น จากกลุ่มธุรกิจสปา และกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวเพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน และการร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ดีต่อกัน เพื่อให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจสปาสำหรับเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจสปาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ว่ามีความแตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสปาอย่างไร

2. ควรมีการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะประชากร เช่น รายได้ เพศ ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ควรศึกษาจำแนกระดับของสปาแต่ละประเภท เพื่อทราบถึงความแตกต่างของความเห็นผู้ใช้บริการ และพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “การท่องเที่ยว”. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:

http://www.mots.go.th/tourism/index.php?section=profile&category=stvi&part_under_id=&cate_id=96&stvi_id=14&stvi_type_id1=2 (20 มิถุนายน 2550).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ”. **จูลสารการท่องเที่ยว**. ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน). 48-51, 2546.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **Internal Tourist Arrival 2002 Asia – Pacific**. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย, 2543.

ทักษิณา คุณารักษ์. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. **หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ**. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

มนัส สุวรรณ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง, 2544.

วิภาพร มหาชัย. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ”. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

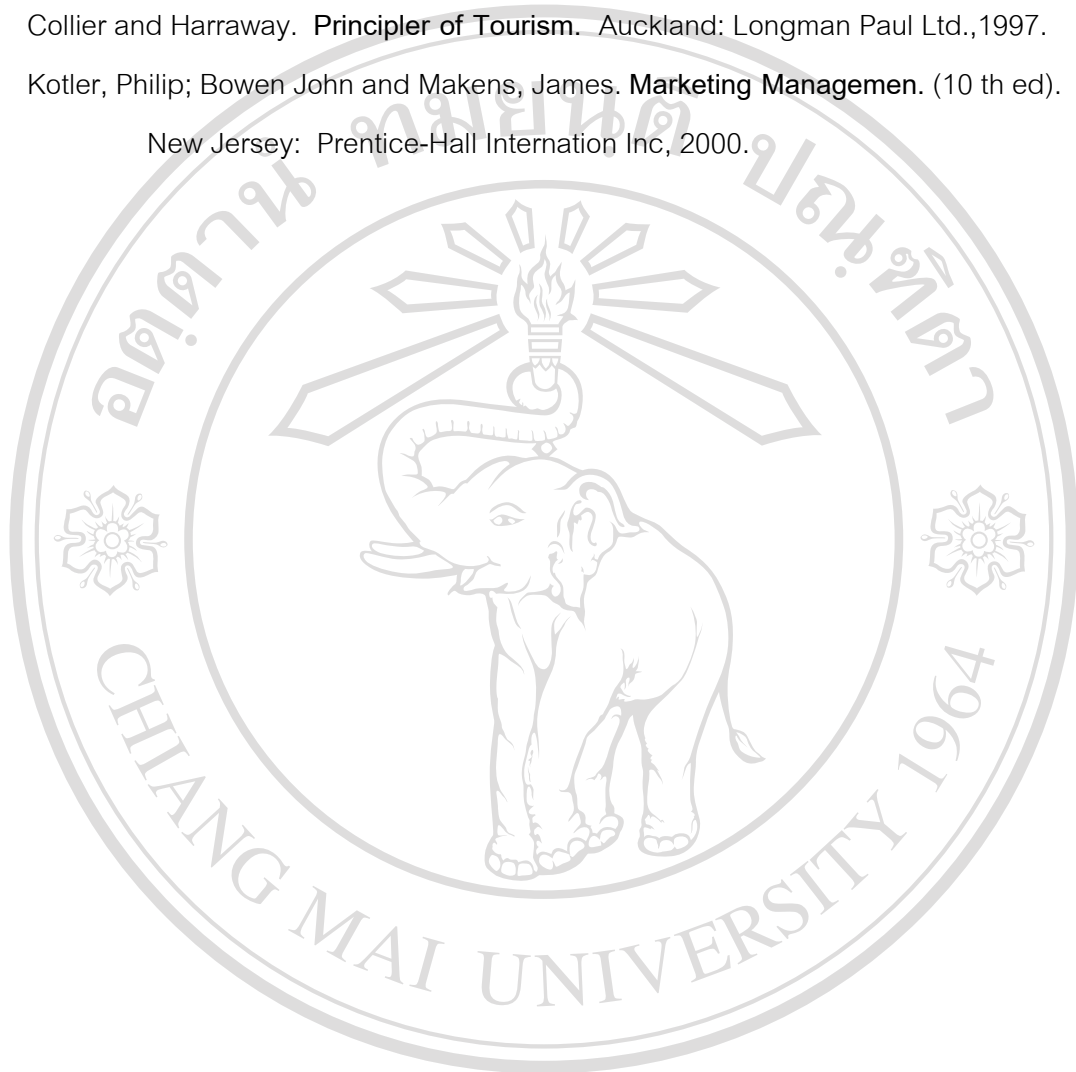
ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สุวิษณุ ปรัชญาปารมิตา. **การแพทย์นอกระบบ 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สาระ, 2541.

Chuck Y.Gee. "International Tourism: A Global Perspective". World Tourism Organization:
Madrid, Spain, 1997.

Collier and Harraway. **Principles of Tourism**. Auckland: Longman Paul Ltd., 1997.

Kotler, Philip; Bowen John and Makens, James. **Marketing Management**. (10 th ed).
New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2000.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปา
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่า

4. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษา 2. อนุปริญญา 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ผู้บริหารระดับสูง/คณะกรรมการ 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. เกษียณ 7. แม่บ้าน 8. อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

ตอนที่ 2 การใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเคยใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่บ่อยเพียงใด

 1. 1 – 5 ครั้ง 3. 11 – 15 ครั้ง 2. 6 – 10 ครั้ง 4. มากกว่า 15 ครั้ง

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสปา

- () 1. เป็นรายการในแพคเกจทัวร์
 () 2. เพื่อความสวยงาม
 () 3. สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 () 4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด
 () 5. เพื่อบำบัดและรักษาโรค
 () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสปาจากสื่อใดมากที่สุด

- () 1. บริษัทนำเที่ยว () 2. มีคนแนะนำ
 () 3. โทรทัศน์/วิทยุ () 4. เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ
 () 5. ป้ายโฆษณา () 6. อินเทอร์เน็ต
 () 7. นิตยสาร /หนังสือพิมพ์
 () 8. อื่น โปรดระบุ

4. บริการสปาที่ท่านสนใจ 3 ลำดับแรก (โปรดใส่หมายเลข 1, 2, 3 หน้าข้อ)

- () 1. การนวดตัว
 () 2. การนวดฝ่าเท้า
 () 3. การอบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำ
 () 4. การบำรุงรักษาผิวหนัง
 () 5. การพอกตัวด้วยโคลน
 () 6. การพอกหน้า
 () 7. การขัดผิว
 () 8. การบำบัดด้วยระบบน้ำ
 () 9. การเสริมสวย
 () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการใช้บริการสปาโดยประมาณ

- () 1. 1 ชั่วโมง () 2. 2 ชั่วโมง
 () 3. 3 ชั่วโมง () 4. 3 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 การพิจารณาเลือกสถานบริการสปา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ท่านเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์บริการครบ วงจร					
2. ท่านเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับสปาจำหน่าย					
3. ท่านเลือกสถานที่ที่มีความสะอาดและ ปลอดภัย					
ราคา (Price)					
1. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่ราคาถูกหรือราคา เหมาะสม					
2. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่คิดค่าบริการเป็น ชั่วโมง					
3. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่คิดค่าบริการเป็น แพ็คเกจ					
การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)					
1. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีเอกลักษณ์ในการ บริการ สปาเฉพาะตัว					
2. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่ความร่มรื่นและ เป็นธรรมชาติของสถานที่					
3. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่บรรยากาศเงียบ ไม่มีเสียงอึกทึก					

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านเลือกสถานที่ที่มีผู้ถือเคอร์ส่วนตัวบริการ					
5. ท่านเลือกสถานที่ที่มีความสะอาด					
6. ท่านเลือกสถานที่ที่ห้องบริการเป็นสัดส่วนมิดชิด และเป็นส่วนตัว					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีการโฆษณาหลายภาษา					
2. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีการโฆษณาหลายสื่อ					
3. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ					
4. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่ให้ส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิก					
5. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีการโฆษณา รูปแบบและลักษณะการบริการประเภทต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
บุคคล (People)					
1. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปาดี					
2. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสามารถพูดสื่อสารได้หลายภาษา					
3. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสามารถอธิบายและแนะนำลักษณะการบริการได้ดี					

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้					
5. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมและสะอาด					
6. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
7. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ					
8. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่พนักงานสุภาพและมารยาทดี					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
1. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียง					
2. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
3. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
ประเภทของการให้บริการ (Process)					
1. ท่านเลือกใช้สปาที่มีบริการอาบน้ำแร่					
2. ท่านเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดน้ำมันหอมระเหย					
3. ท่านเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดไทยแผนโบราณ					
4. ท่านเลือกใช้สปาที่มีบริการนวดเพื่อการกีฬา					

การพิจารณาเลือกสถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านเลือกใช้สปาที่มีบริการอบสมุนไพร					
6. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีบริการวาริบำบัด					
7. ท่านเลือกใช้บริการสปาที่มีบริการบำบัดด้วยโคลน					

ตอนที่ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธุรกิจสปา

สถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 สิ่งดึงดูด					
1. สถานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้มาใช้บริการ					
2. การบริการมีมาตรฐาน และมีคุณภาพ					
3. การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากสปาอื่น					
4. มีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการบริการ					
4.2 สิ่งอำนวยความสะดวก					
1. สปาแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี หนังสือ					
2. สปาแห่งนี้มีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม เสริมสวย ที่พัก					
3. สปาแห่งนี้อยู่ใกล้ทำเลที่มีบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ห้างสรรพสินค้า					

สถานบริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. สปาแห่งนี้ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และทุกเชื้อชาติ					
4.3 การเข้าถึง					
1. สปาแห่งนี้มีตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
2. สปาแห่งนี้มีรถสาธารณะผ่าน					
3. สปาแห่งนี้มีอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
4. สปาแห่งนี้มีรถสำหรับบริการผู้ใช้บริการ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

เรื่อง นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปา
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง

ประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์

- (1) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา
- (2) ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาใน
จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางเอื้อมพร วิมลไชยจิต
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2508
ประวัติการศึกษา	- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนดาราวิทยาลัย - ประกาศนียบัตรวิชาชีพการพยาบาลและผดุงครรภ์ วิทยาลัยพยาบาลลำปาง - ศิลปศาสตรบัณฑิต (การพัฒนากาารเด็กและครอบครัว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ประวัติการทำงาน	โรงพยาบาลนครพิงค์เชียงใหม่ ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการบริษัทฉัตรเทวีเจริญไชยรุ่งเรือง จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved