

แนวการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบกิจกรรมสปา: กรณีศึกษาภาคเหนือประเทศไทย

Guidelines for Developing Destination Image in Wellness Tourism Spa

Activities: A Case in Northern Thailand

ปริพรรณ แก้วเนตร¹ และ สุวารี นามวงศ์²

Paripan Kaewnet¹, and Ann Suwaree Ashton²

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

E-mail: suwareeashton@hotmail.com

Received February 3, 2024; **Revised** April 1, 2024; **Accepted** April 20, 2024

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the perceptions of stakeholders in developing the image of health tourism in the form of spa activities. 2) Guidelines for developing the image of wellness tourism in the form of spa activities: a case study of northern Thailand. This research is a qualitative approach and utilizes qualitative data collection tools, including in-depth interviews with a sample group of 35 individuals and focus group discussions with a subgroup of 11 individuals who are stakeholders in wellness tourism related to activities in spas. The results of research objective 1 found that 1) image development in wellness tourism spa activities consists of 1) functional attributes are 1.1 The place that provides an authentic experience and a peaceful atmosphere. 1.2 The activities are varied, and the menu should be attractive. 1.3 The therapy room spa should have room for space, decoration, and cleanliness. 2) Human resources should have service quality, including service mind, expert spa therapy, and staff licenses. 3) A destination spa has unique characteristics that have local wisdom, way of life, and culture that are historically significant. 4) The wellness attributes a spa should have for well-being are physical, emotional, mental, and social. 5) Psychological attributes should be marketed online through social media to promote content related to health, safety, image, and trust. Objective 2: The research suggests guidelines for developing destination-image spa activities in wellness tourism. Identity

and uniqueness should be using Lanna wisdom to communicate to customers the physical, mental, and spiritual spa therapy activities in order to be consistent with the needs of the customer group.

Keywords: developing wellness tourism; spa; stakeholder's perception; destination image; wellness tourism; spa tourism destination image.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา และแนวการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา กรณีศึกษาภาคเหนือประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสปา การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 35 คน และการประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมสปาประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 1.1 สถานที่ให้ประสบการณ์สงบมีความดั้งเดิม 1.2 กิจกรรมควรมีความหลากหลายและเมนูสปาที่สิ่งดึงดูด 1.3 ห้องสปาควรตกแต่งเป็นเอกลักษณ์มีความเป็นส่วนตัว มีความสะอาดสบายและสะอาด 2) ด้านบุคลากร มีจิตบริการและคุณภาพการบริการ มีความเชี่ยวชาญในการบำบัดและมีใบอนุญาตวิชาชีพเฉพาะด้าน 3) ด้านจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะเฉพาะ มีภูมิปัญญาวิถีชีวิตเรียบง่าย วัฒนธรรม และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ 4) ด้านคุณลักษณะสุขภาพ กิจกรรมสปาควรทำให้ร่างกายอารมณ์ความรู้สึก จิตใจรู้สึกผ่อนคลาย 5) ด้านคุณลักษณะจิตวิทยา ควรใช้การตลาดออนไลน์ การสื่อสารโซเชียลมีเดียที่ให้ข้อมูลด้านสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือ 2) ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กิจกรรมสปาในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ควรมีการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์โดยใช้ภูมิปัญญา ลานนา การสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงกิจกรรมสปาบำบัดทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; สปา; จุดหมายปลายทางด้านสุขภาพในประเทศไทย; การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสปา; ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการท่องเที่ยวของโลก เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ หรือ Aging Society และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกมีการเติบโตสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 – 2560 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 6.4 ทำรายได้ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปี พ.ศ. 2561 มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 ทำรายได้เพิ่มเป็น 7.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Global Wellness Institute, 2018) สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลมีนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในการขับเคลื่อนประเทศ S-Curve ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนในภาคธุรกิจ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความโดดเด่นสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จึงได้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพและความงาม เช่น น้ำพุร้อน น้ำแร่ และโคลน จากกระแสนิยมเรื่องสุขภาพส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลก เสาะแสวงหาความพึงพอใจในการมีสุขภาพดี (Healthy) และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทย (Global Wellness Institute, 2018) ผ่านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร สปาเพื่อสุขภาพ สิวคนธำบัต วารีบำบัด ทั้งนี้ ในปี 2565 ประเทศไทยได้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่น่าเดินทางมาเยือนมากที่สุด อันดับที่ 4 ของโลก จากผลการสำรวจแผนการท่องเที่ยวระดับโลกวิช่า พบว่าการนวดไทย เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด

กรมส่งเสริมบริการสุขภาพ พบว่า มีกิจการสปาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมสปาทั่วโลก ที่คาดว่าจะเติบโตประมาณ 17% ทุกปี จนถึงปี 2568 (Bangkokbiznew, 2022) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ.2566 -2570 โดยกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก โดยเน้นนำรูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย ลักษณะกิจกรรมสุขภาพทางวัฒนธรรม การปรับสมดุลอาหาร ปรับสภาพจิตใจ เช่น กิจกรรมการนวด การทำสปา อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ฝึกปฏิบัติสมาธิ และการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

ภาคเหนือของประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จากสถิติของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ พบว่า ภาคเหนือ ยังคงเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 42.5 เช่นเดียวกับการสำรวจในปี 2565 เนื่องจากมีอากาศหนาวเย็นสบาย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Prachachat, 2023) และในปี 2563 สาขาบริการสุขภาพในภาคเอกชนของภาคเหนือ มีมูลค่า 15,807 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ในแผนการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 สาขาบริการสุขภาพในภาคเอกชน มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับภาคบริการอื่นๆ จึงทำให้นโยบายการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแผนพัฒนาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือปี 2566 ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการต่อเนื่องให้มีคุณภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน และกระจายประโยชน์อย่างทั่วถึง รวมทั้งต่อยอดการผลิตสินค้าและบริการ โดยเน้นการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรม ภาคเหนือมีศักยภาพในการพัฒนาสาขาการแพทย์แผนไทย ที่เชื่อมโยงไปสู่การบริการเชิงสุขภาพ ความงามและการแพทย์ และสามารถต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอื่นของภาคได้ โดยภาคเหนือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ การนวด สปา อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติบำบัดด้วยศักยภาพของพื้นที่ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ดังนั้นจึงทำให้เกิดการวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ภาคเหนือประเทศไทย เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวสปา ให้เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงจากหลังสถานการณ์โควิด-19 อีกทั้งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสปาโลก ที่แนวโน้มเพิ่มขึ้นตามต้องการอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาโลกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบ กิจกรรมสปา กรณีศึกษาภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา กรณีศึกษาภาคเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาภายใต้แนวคิดทฤษฎี Wellness destination image (Ashton, 2014; Sheldon & Bushell, 2009; Echtner & Ritchie, 1993) ประกอบด้วย 1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, การบริการที่พัก, กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวก) 2. ที่พักลักษณะเฉพาะ 3. สถานที่ความเชื่อความศรัทธา 4. อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5. คุณภาพของพนักงานบริการ 6. ช่องทางการสื่อสารการให้ข้อมูล 7. องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ด้านสุขภาพกาย, อารมณ์/จิตใจ, สุขภาพทางปัญญา, สังคม, สุขภาวะทางจิตวิญญาณ)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ตัวแทนจากหน่วยภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบการด้านสปา และชุมชน จำนวน 35 คน โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ภาคเหนือประเทศไทยประกอบด้วย จังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2565

ทบทวนวรรณกรรม

Global Wellness Institute (2023) ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ว่าเป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการรักษาหรือเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีส่วนบุคคล เนื่องด้วยความไม่สบายมากมายที่ฝังอยู่ในการเดินทางในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจึงทำให้เกิดการเดินทางเพื่อในการรักษาและปรับปรุงสุขภาพโดยรวม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่ง 2 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้การเดินทางท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมร่วมกันด้านการส่งเสริมสุขภาพในที่พักรือนอกที่พักร้อยกถูกต้องตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง โดยมีการดำเนินการโดยชุมชน ประกอบไปด้วย 1.1) การบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน การทดลองต้มหรือ บริโภคสมุนไพร การเดินชมสวนสมุนไพรที่จัดไว้ตามธรรมชาติ และ 1.2) การจัดให้เข้าร่วมการแพทย์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านโดยมีความเชื่อมโยงกับโรงพยาบาล และมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สนุก และได้รับสาระความรู้เกี่ยวกับการปลูกสมุนไพร

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ หรือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการบำบัดรักษา เพื่อกิจกรรมด้านการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล หรือสถานที่ที่มีบุคลากร กระบวนการ และการบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีการตรวจร่างกายการรักษาโรคต่าง ๆ ร่วมด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อปรับสมดุลของร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไปกับการร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด สปา อาบ-แช่น้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยกิจกรรมดังกล่าว เป็นการใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรง รวมถึงการรักษาโรคต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสปา

The International Spa Association (ISPA) (2013), and Smith and Puczkó (2014) ได้ให้คำจำกัดความ “สปา” เป็นสถานที่ตกแต่งบรรยากาศความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมผ่านบริการระดับมืออาชีพที่หลากหลาย ที่ส่งเสริมการฟื้นฟูจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวสปาเป็นที่รู้จักกันดีจากการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

Global Wellness Institute (2023) ให้คำจำกัดความ “สปา” หมายถึง สถานประกอบการที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีผ่านการให้บริการด้านการบำบัดและบริการระดับมืออาชีพอื่น ๆ ที่มุ่งฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า สปา คือสถานประกอบการที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปแบบ หรือรูปแบบธุรกิจใดก็ตาม แนวคิดเรื่องสุขภาพ ประเพณีการบำบัดที่นำมาใช้ และเทคนิคการบำบัดที่ใช้แตกต่างกันอย่างมากในสปาประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วสถานบริการสปาจะให้บริการที่หลากหลาย (เช่น การนวด การดูแลผิวหน้า ทรีทเมนต์ผิวกาย ร้านเสริมสวย ทรีทเมนต์ที่ใช้น้ำ การประเมนสุขภาพ และอื่นๆ) รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทสปา

The International Spa Association (ISPA) (2013) ได้นิยาม ประเภท สปา ดังนี้ 1) Destination spa สปาจุดหมายปลายทาง คือ สถานที่ที่มีจุดประสงค์หลักในการชี้แนะผู้ที่มาใช้บริการสปาแต่ละคนให้พัฒนานิสัยที่ดีต่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตนี้สามารถทำได้โดยการจัดหาโปรแกรมที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงบริการสปา กิจกรรมการออกกำลังกาย การศึกษาด้านสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ และโปรแกรมที่น่าสนใจเป็นพิเศษ สปาทางการแพทย์ 2) Medical spa สปาเพื่อบำบัดรักษา คือ สปาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนวดบำบัดภายใต้การดูแลของแพทย์ที่มีใบอนุญาตซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การดูแลสุขภาพทางการแพทย์และสุขภาพที่ดีในสภาพแวดล้อมที่บูรณาการบริการสปา 3) Mineral spring spa สปาน้ำแร่ เป็นสปาที่มีแหล่งแร่ธาตุธรรมชาติ น้ำร้อน หรือน้ำทะเลในสถานที่ซึ่งใช้ในการบำบัดวาริบำบัด รีสอร์ท/โรงแรมสปา สปาที่ตั้งอยู่ภายในรีสอร์ทหรือโรงแรมที่ให้บริการสปา ฟิตเนส และสุขภาพที่ได้รับการดูแลโดยมืออาชีพ 4) Resort /hotel spa สปาโรงแรม/รีสอร์ท คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณโรงแรมและรีสอร์ทให้บริการบริการสปา ฟิตเนสและกิจกรรมการรักษาสุขภาพ เช่น การนวดแบบต่างๆ

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง Destination image

Baloglu and McCleary (1999) อธิบายถึง Destination image คือการสร้างและการก่อตัวของภาพลักษณ์ปลายทาง โดยบุคคลนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล แม้ว่าลักษณะและความเชื่อส่วนบุคคลจะไม่สมบูรณ์ แต่เป็น

ที่มาของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่มีนัยสำคัญ แต่มีแนวโน้มว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวและรู้สึกจะขึ้นอยู่กับวิธีคิด และผลที่ตามมาจึงแตกต่างกันไป

องค์ประกอบของ Destination Image ประกอบด้วย (Echtner & Ritchie, 1993) คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) และลักษณะทั่วไป (Functional characteristics) และลักษณะเฉพาะในด้านหนึ่ง ลักษณะการทำงาน หมายถึงอรรถประโยชน์การทำงานของวัตถุใด ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้สังเกตและวัดผลได้ง่ายขึ้น ในทางกลับกัน ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของจุดหมายปลายทางมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปาเพื่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจและสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว มอบประสบการณ์สร้างการรับรู้ด้านการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ควรคำนึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกิจกรรมสปา (Ashton, 2014; Sheldon & Bushell, 2009; Echtner & Ritchie, 1993) ดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, การบริการที่พัก, กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวก) 2) ที่พักลักษณะเฉพาะ 3) สถานที่ความเชื่อ ความศรัทธา 4) อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) คุณภาพของพนักงานบริการ 6) ช่องทางการสื่อสารการให้ข้อมูล และ 7) องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ด้านสุขภาพกาย, อารมณ์/จิตใจ, สุขภาพทางปัญญา, สังคม, สุขภาวะทางจิตวิญญาณ)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และความยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

(1) ทำการศึกษาและคัดเลือกองค์กร ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นองค์กรที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทรูปแบบกิจกรรมสปา

(2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

(3) ดำเนินการศึกษาวเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทรูปแบบกิจกรรมสปาในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงลึก โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาวิจัย

(4) สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทั้งจากการศึกษาในเชิงเอกสารและภาคสนาม โดยนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการ การรับรู้ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ทั้งนี้ เน้นการนำผลการศึกษาวิจัยมาเผยแพร่ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในระดับประเทศได้รับทราบ

(5) วิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา

(6) สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน และตัวแทนภาคชุมชน (Laing et al., 2010) Wellness Tourism Stakeholders ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปากรณีศึกษาภาคเหนือ

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 35 คน โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านสปา 20 คน, ภาครัฐด้านการท่องเที่ยว 6 คน, นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวสปา 5 คน, ตัวแทนชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรูปแบบกิจกรรมสปา 3 คน และตัวแทนหน่วยงานการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 1 คน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปากรณีศึกษาภาคเหนือ

ผู้ให้ข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อย โดยกลุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 11 คน โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสปา 5 คน, หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว 3 คน, ตัวแทนชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา 2 คน และตัวแทนหน่วยงานการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการตามโครงการวิจัยดังกล่าว เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย รายงานการประชุมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นวิธีการแสวงหาความรู้ จากการตั้งประเด็นหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ โดยดำเนินการและใช้เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปากรณีศึกษาภาคเหนือ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา ในการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โดยพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวคิด หลักการ ความเป็นมา กระบวนการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปาและ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปากรณีศึกษาภาคเหนือ

ผู้วิจัยใช้การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การศึกษาเชิงเอกสารและการศึกษาภาคสนามเป็นหลัก ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง ตามกรอบที่ได้รับจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนของการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือ
- 2) กำหนดกรอบในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในภาคสนามโดยยึดกรอบของการสร้างแนวทางการสัมภาษณ์ ตามคำถามวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบ
- 3) นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณคำถาม ความชัดเจนของภาษา แล้วจึงนำไปปรับปรุงแก้ไข
- 4) นำแนวคำถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายของประเทศไทยที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้จริง

5) ดำเนินการปรับปรุงประเด็นของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่กลุ่มเครือข่ายหลังจากการนำไปทดลองใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- (1) การลงพื้นที่ในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยปฏิบัติตามจริยธรรมในการวิจัย
- (2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่างๆ ที่จะทำให้ควบคู่กับการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อเห็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา
- (3) การสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา
- (4) การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา คณะผู้วิจัย ได้มีการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องและใกล้เคียงกัน และนำข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออกจากเนื้อหาสาระสำคัญ โดยใช้วิธีการตรวจสอบผลวิจัยสามเส้า (Triangulation) มาตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลภายในถูกนำมาตรวจสอบร่วมกับข้อมูลภายนอก และสรุปเป็นรูปแบบ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมสปา 7 องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านโครงการพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness oriented infrastructure) รูปแบบกิจกรรมสปา พบว่า ควรมีลักษณะ

1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกิจกรรมสปา ควรมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน ภูเขา ลำธาร แม่น้ำ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้ให้บริการมาใช้บริการที่นี่ รวมถึงบรรยายภาคสิ่งแวดล้อมของสถานที่ ที่มีความสงบ และความปลอดภัยของสถานที่เป็นสิ่งสำคัญ

1.2 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า การเดินทางไปยังสถานที่กิจกรรมสปา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรสะดวก โดยส่วนใหญ่ต้องสามารถเดินทางโดยใช้ระบบนำทางอินเทอร์เน็ต และสามารถผ่านแผนที่นำทางโทรศัพท์และควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

1.3 การบริการที่พัก (Accommodation) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปาควรเป็นที่พักทำให้สุขภาพดีขึ้น พบว่า ห้องพักรวมมีความสะอาด ปลอดภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกและได้รับมาตรฐานการบริการ เช่น SHA++ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีอัตราค่าบริการในราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมสปาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลายในสถานที่ พบว่า ควรเป็นกิจกรรมเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย เช่น กิจกรรมหลักควรนวดไทย นวดอโรมา สดริบผิว การปรนเปรอ ผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งเมนูสปาควรมีเมนูที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการออกกำลังกาย โยคะ นั่งสมาธิ ควบคู่ไปกับกิจกรรมสปา ทั้งนี้กิจกรรมรอง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ทำด้วยตนเอง เช่น ลูกประคบ การผสมสมุนไพรในสดริบผิวหน้าและผิวกาย เป็นต้น

1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา พบว่า ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสุขภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต การให้ใช้ WIFI ฟรี และสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เข้าหีส มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ากว้างขวาง สะดวกสบาย และห้องน้ำสะอาด ความปลอดภัย มีจุดจอดรถสะดวกเพียงพอ อีกทั้ง ควรมีทางลาดสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีเมนูเพื่อสุขภาพ ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

2. ที่พักลักษณะพิเศษ (Special accommodation) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปาที่ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการ สามารถเข้าถึงและรู้จักแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ควรเป็นที่พักที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำ ภูเขา มีสงบ สัมผัสธรรมชาติมากที่สุด มีความเป็นส่วนตัวและในที่พักมีกิจกรรมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่ต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ควรเป็นที่พักที่ลดการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร (Social detox) เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายอย่างแท้จริง อีกทั้งที่พักมีลักษณะพิเศษมีสะอาดและปลอดภัย เน้นการตกแต่งห้องพักสถานที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

3. สถานที่ที่เป็นศูนย์รวม ความเชื่อความศรัทธา (Sacred site) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสปา ควรเป็นสถานที่ที่มีความเงียบสงบ มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่สื่อถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวถึงความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์การบำบัดของกิจกรรมสปา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของกิจกรรมสปา ทำให้เกิดสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย

4. ภูมิปัญญาของท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา (Local Wisdom Uniqueness for wellness) ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ รวมถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถนำมาใช้ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของสินค้าการบริการในสปา ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะที่สำคัญของสปา เช่น การนำภูมิปัญญาล้านนา มาใช้ในสปาทำให้เกิด “ล้านนาสไตล์สปา” โดยให้ความสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ความเชี่ยวชาญในการบริการ และการให้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาล้านนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดเข้าใจศาสตร์และบริบทสปาในท้องถิ่นนั้นๆ

5. พนักงานที่ให้บริการของในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา (Staff Qualified) ในสถานประกอบการและในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการสปา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมี คุณภาพในการให้บริการที่มีมาตรฐาน ประกอบด้วย พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีจิตรักการบริการ มีการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีคุณสมบัติพิเศษด้านความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของการบริการสปา พนักงานต้องมีใบอนุญาตในการประกอบกิจกรรมสปา เช่น

การนวด การบำบัดด้วยน้ำ การบำบัดด้วยเสียง การรักษา พนักงานควรมีบุคลิกภาพสะอาด มีความเข้าใจในการทำงานบริการ มีความซื่อสัตย์ มีความอดทนในงานบริการ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังพนักงานยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสปา และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

6. การสื่อสารและการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกิจกรรมสปา (Information Distribution) เพื่อสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสปา

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการควร ใช้การสื่อสารด้านการตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ควรให้ข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, Instagram, Line ข้อมูลที่นำเสนอควรให้ข้อมูลการให้บริการที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น ข้อมูลการให้บริการกิจกรรมสปาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน รูปภาพในการนำเสนอควรเป็นรูปภาพจริง สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลด้านสุขภาพ กิจกรรมสปาที่สามารถทำได้ในการบำบัด รักษาตามตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจเช็คสุขภาพหรือคำถามสุขภาพก่อนรับบริการ เพื่อป้องกันอันตรายจากการแพ้สารพิษ ข้อจำกัดด้านสุขภาพในโรคต่างๆ

7. คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Attributes) เพื่อให้การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา เพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการให้บริการสปามีผลสุขภาพะด้าน สุขภาพทางกาย ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีขึ้น ป้องกันโรคต่าง ๆ ทำให้การหมุนเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้น, สุขภาพะทางใจพบว่า ทำให้เกิดความผ่อนคลายจิตใจ ลดความเครียดและความวิตกกังวล, สุขภาพะด้านอารมณ์ พบว่า กิจกรรมสปาทำให้อารมณ์ดีขึ้น สามารถลดอารมณ์ต่างๆและปรับสมดุลในร่างกายและจิตใจ และสุขภาพะด้านสังคม ทำให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ เช่น การมีส่วนร่วมในการใช้บริการสปาชุมชน การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ เป็นสุขภาพะประโยชน์แบบองค์รวม ทั้งด้านอาหาร การออกกำลังกาย การผ่อนคลายร่างกาย และควรมีกิจกรรมที่สามารถวัดผลลัพธ์ก่อนและหลังการได้รับการบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปากรณี ศึกษาภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวการพัฒนาทางด้านโครงการพื้นฐานทางการท่องเที่ยว รูปแบบเป็นลักษณะ (Wellness oriented infrastructure)

การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สถานที่การให้บริการสปา ควรพัฒนาความเป็นดั้งเดิม การอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติ มีสายน้ำ หรือ องค์ประกอบตกแต่งด้วยน้ำ ให้ผู้ให้บริการได้สัมผัสบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ความสงบ ความปลอดภัยของสถานที่ ความเงียบและการความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ

การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การพัฒนาการใช้แผนที่นำทางโดยระบบนำทางระบบอินเทอร์เน็ต เส้นทางที่เดินทางยังต้องสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง การเดินทางไปยังสถานที่ส่วนใหญ่ผ่านแผนที่นำทางในโทรศัพท์ ทั้งนี้ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เกาหลี และจีน

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ควรพัฒนากิจกรรมให้มีความหลากหลายในสถานประกอบการ เช่น กิจกรรมโยคะ การออกกำลังกาย กิจกรรม DIY ผลิตภัณฑ์สปา เพื่อให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ออกแบบด้วยตัวเอง กิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมกันได้ทุกวัย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) ควรอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมสปาให้พร้อมในการให้บริการ พัฒนาระบบ WIFI ฟรีและสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เข้ารหัส การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้ได้วัตถุดิบจากท้องถิ่น

2. แนวทางในการพัฒนา ที่พักลักษณะพิเศษ ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบกิจกรรมสปา สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ (Special Accommodation)

ควรพัฒนาที่พักแรม สถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย สร้างความเป็นส่วนตัว มีหนึ่งเดียว การสัมผัสธรรมชาติ เน้นการตกแต่งการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลังงาน ภาวะโลกร้อน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสถานที่ ความเชื่อความศรัทธา (Sacred Site) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา ควรพัฒนาเฉพาะสถานที่ ที่มีความเจียบสงบ เรื่องเล่าที่สื่อถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความน่าเชื่อถือกิจกรรมสปาให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จากสถานที่นั้น ๆ

4. แนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา (Local Wisdom Uniqueness for wellness) ควรพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อมูลค่าสินค้าและบริการในสปา การนำภูมิปัญญา ลานนา มาใช้กิจกรรมเมนูสปาที่เป็นอัตลักษณ์ โดยนำเสนอความเชี่ยวชาญในการให้บริการผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม

5. แนวทางการพัฒนาการให้บริการของพนักงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบสปา ในสถานประกอบการ และในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Staff Qualified) ควรพัฒนาเรื่องการอบรมพนักงานที่ให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญ และมีความน่าเชื่อถือ การบริการด้วยใจโดยการสื่อสารให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จาก บุคลิกภาพและภาษากาย อีกทั้งสถานประกอบการต้องมีคุณภาพการบริการสร้างความน่าเชื่อถือของกิจกรรมสปา เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการให้สู่ระดับสากล

6. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารและการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกิจกรรมสปาให้นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสปา (Information Distribution)

ควรพัฒนา ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ ควรเกิดการรับรู้และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, TikTok, Instagram, Line อีกทั้งการสื่อสารผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน พร้อมทั้งให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม

7. แนวทางการพัฒนาในการรับรู้ภาพลักษณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา ผลดีต่อสุขภาพและประโยชน์ที่รับจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Attributes) ควรพัฒนาการให้กิจกรรมรูปแบบสปาเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อให้ได้ผลดีต่อสุขภาพ กาย ใจ และจิตวิญญาณ

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ในการให้บริการของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบสปาในสถานประกอบการและในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พนักงานควรมีการให้บริการ (Staff Qualified) นำไปสู่การสร้าง

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีคุณสมบัติพิเศษด้านความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของการบริการสปา พนักงานมีจิตรักการบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานต้องมีใบอนุญาตในการประกอบกิจกรรมสปา บุคลิกภาพสะอาด ความเข้าใจในการทำงานบริการ ซื่อสัตย์ อดทนในงานบริการ ความรวดเร็ว การนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการบริการสปา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klunpakdee et al. (2020) การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน อธิบายว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการรอบด้าน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสถานประกอบการสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน การพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเกิดการพัฒนาระดับสากล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Prommaha (2019) ได้อธิบายว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านคุณค่าทางประโยชน์และด้านบุคลิกภาพ เป็นเอกลักษณ์ของบุคลากรแบรนด์ประเทศ (Brand Personality) (1) การมีบุคลากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญความเป็นมืออาชีพ (2) การมีมาตรฐานในระดับสากล (3) การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (4) ความทันสมัยของเทคโนโลยี (5) การมีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ (6) ความรวดเร็วในการทำงาน

ทั้งนี้ยังพบว่า แนวทางการพัฒนาทางด้านโครงการพื้นฐานทางการท่องเที่ยว รูปแบบเป็นลักษณะ (Wellness oriented infrastructure) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (attraction) สถานที่ให้บริการสปา ควรพัฒนาความเป็นดั้งเดิม อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติ มีสายน้ำ หรือ องค์ประกอบการตกแต่งด้วยน้ำ ให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสบรรยายกาศสิ่งแวดล้อม ความสงบ ความปลอดภัยของสถานที่ ความเงียบและการความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับการวิจัยของ Abhicharttibutra et al. (2022) การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อธิบายว่า จุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสปา คือ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย มาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับ ภูมิศาสตร์ที่สวยงาม ราคาและรูปแบบที่ดึงดูดใจ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี แต่หากยังขาดองค์ความรู้ประสิทธิภาพของสปา รวมถึงจำนวนผลิตภัณฑ์สปาที่ได้รับมาตรฐาน ความพร้อมของผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพของระบบข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ และความสามารถด้านภาษาของพนักงานสปา การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

สรุปผล

1. การพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมสปา กรณีศึกษาภาคเหนือสามารถพัฒนาได้องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการพัฒนา 1) การพัฒนาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมสปา ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 1.1 สถานที่ให้ประสบการณ์สงบมีความดั้งเดิมและบรรยายกาศความสงบ 1.2 กิจกรรมควรมีความหลากหลายและเมนูสปาที่สิ่งดึงดูด 1.3 ห้องสปาควรมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายกว้างขวางและสะอาดถูกหลักอนามัย 2) ด้านบุคลากร ควรมีคุณภาพการบริการพนักงานมีจิตบริการ มีความเชี่ยวชาญในการบำบัดและใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน 3) ด้านจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะเฉพาะ ควรประกอบด้วยจุดหมายปลายทางที่มีภูมิปัญญาวิถีชีวิตเรียบง่าย วัฒนธรรม และความสำคัญทางประวัติศาสตร์เพื่อลักษณะเฉพาะของสปาที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ 4) ด้านคุณลักษณะสุขภาพ และสุขภาพะ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปาควรทำให้ร่างกาย อารมณ์ความรู้สึก จิตใจรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งยังมีความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น 5) ด้านคุณลักษณะจิตวิทยาในการสร้าง

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสปาในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรใช้การตลาดออนไลน์โดยการสื่อสารโซเชียลมีเดียเน้นเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือ

2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กิจกรรมสปาในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์โดยใช้ภูมิปัญญาลานนาในการสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงกิจกรรมสปาบำบัดทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาที่เป็นนัยสำคัญของแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2566-2670

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนตำบล/เทศบาล ส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ควรนำข้อมูลด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมสปา นำไปจัดทำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยว ในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด

2. หน่วยงานเอกชน ประกอบด้วย สมาคมด้านการท่องเที่ยว ด้านสปา ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการด้านสปา นำผลการวิจัยไปพัฒนาด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว การสื่อสารการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าเป้าหมาย

3. ชุมชน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมสปา นำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ภูมิปัญญาที่สามารถเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมา ความเป็นหนึ่งเดียว เพื่อพัฒนาให้เกิดคุณค่าและมูลค่า รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และ การสร้างแพลตฟอร์มที่สามารถใช้ได้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกการพัฒนาคุณภาพการบริการสปา ในเมนูสปาแลนนา ศาสตร์ตะวันออกและการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในรูปแบบกิจกรรมสปา สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ควรศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ ปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบสปาและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปาจิตวิญญาณในรูปแบบใหม่

องค์ความรู้ใหม่

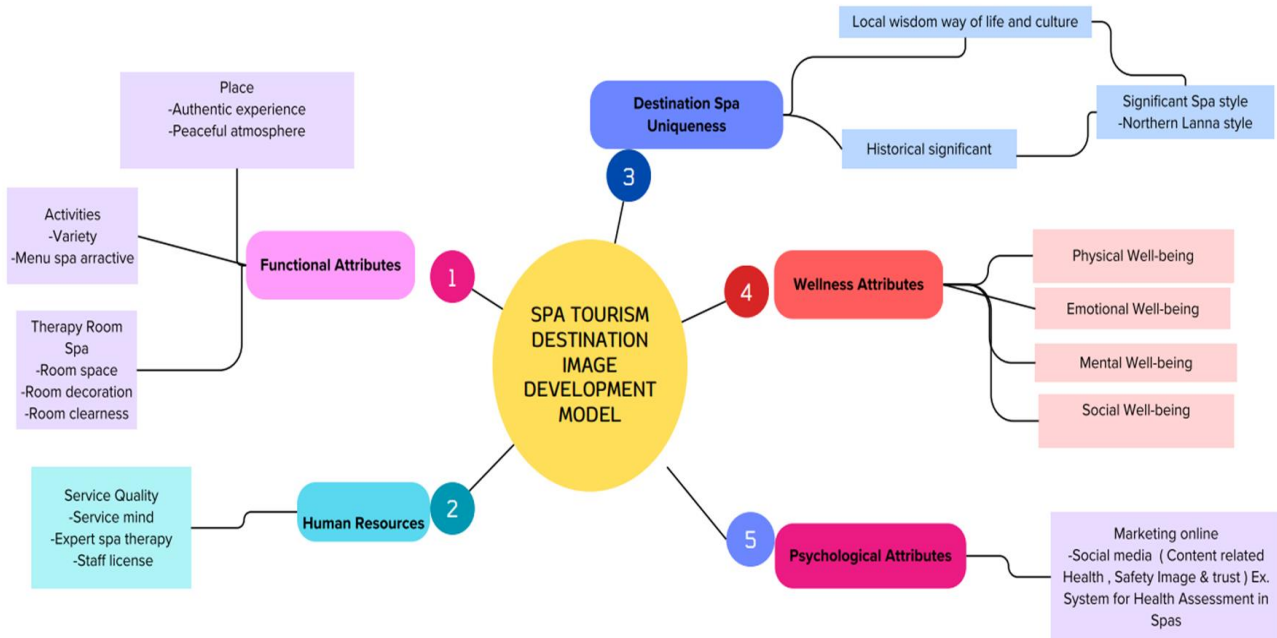


Figure 1 Spa Tourism Destination Image Development

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ทราบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมสปา องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพของจุดหมายปลายทาง (Functional Attributes) 1.1 สถานที่ให้ประสบการณ์สงบมีความดั้งเดิมและบรรยายภาพความสงบ 1.2 กิจกรรมควรมีความหลากหลายและเมนูสปาที่สิ่งดึงดูดใจ 1.3 ห้องสปาควรมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายกว้างขวางและสะอาดถูกหลักอนามัย 2) ด้านบุคลากร (Human Resources) ควรมีคุณภาพการบริการ พนักงานมีจิตบริการ มีความเชี่ยวชาญในการบำบัดและใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน 3) ด้านจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะเฉพาะ (Destination Spa Uniqueness) ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ควรประกอบด้วยจุดหมายปลายทางที่มีภูมิปัญญาวิถีชีวิตเรียบง่าย วัฒนธรรม และความสำคัญทางประวัติศาสตร์เพื่อลักษณะเฉพาะของสปาที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ 4) ด้านคุณลักษณะทางสุขภาพและสุขภาวะ (Wellness Attributes) 5) คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Attributes) โดยใช้การตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือ

References

- Abhicharttibutra, K., Kunnaviktikul, W., Thungjarealkul, P., WichaiKhum, O., Nantsupawat, A., & Wannapong, S. (2022). The Development of Spa Tourism Strategies to Be the Qualified Wellness Tourism Destination in the Corona Virus–2019 Pandemic Situation. *Panyapawat Journal*, 14(3), 41–58. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/256695/176665>
- Ashton, A.S. (2014). Tourist Destination Brand Image Development—an Analysis Based on Stakeholders’ Perception: A Case Study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279–292. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>
- Bangkokbiznews. (2022, January 18). *Spa Business Tends to Grown 17% per year After the Crisis of COVID–19*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3–13. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Global Wellness Institute. (2018). *Wellness Now a \$4.2 Trillion Global Industry – with 12.8% Growth from 2015–2017*. <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2018/10/06/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>
- Global Wellness Institute. (2023). *Wellness Tourism*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- Klunpakdee, P., Sangpikul, A., & Kumsupron, S. (2020). Thai World Class Spa Business Development in Thailand towards Sustainability. *Journal of Health Science of Thailand*, 29(6), 1147–1156. <https://thaidj.org/index.php/JHS/article/view/9621>
- Laing, J. H., Voight, C., Wray, M., Brown, G., Weiler, B., Howat, G., & Tremath, R. (2010). *Sand, Surf, Spa and Spirituality? Examination of a Scoping Study of Medical and Wellness Tourism in Australia*. Travel and Tourism Research Association.
- Ministry of Tourism and Sports, Thailand. (2022). *The 3rd National Tourism Development Plan (2023 – 2027)*. <https://anyflip.com/zzfck/rptc/>
-

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022, November 15). *Goals and Guidelines Develop the Region 2023 – 2027*.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13225

Prachachat. (2023, December 16). *Domestic Economy*. <https://www.prachachat.net/economy/news-1458097>

Prommaha, J. (2019). Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thai Brand in Health and Wellness Tourism. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 14(2), 77–90.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/206976>

Sheldon, P. J., & Bushell, R. (2009). Introduction to Wellness and Tourism. In R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place* (pp. 3–18). Cognizant Communication Corporation.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge.

The International Spa Association (ISPA). (2013). *Type of Spa*. <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>