

ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล

THE STUDY ON POTENTIAL OF THAI IDENTITY IN SPA BUSINESS AND TRADITIONAL THAI MASSAGE TOWARD WORLD CLASS HEALTH TOURISM SECTOR

จุฑาธิป จันทรเอียด¹ อังสุมาลิน จำนงชอบ² อรัญ วานิชกร³ และณัฐพัชร มณีโรจน์⁴
Jutatip Junead¹ Angsumalin Jamnongchob² Aran Wanichakorn³ and Nattapat Manirochana⁴

^{1,2}คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ⁴คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

^{1,2}Integrated Tourism Management Innovation,

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

³Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University ⁴Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย และเพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 130 ราย การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิคการเลือกแบบลูกโซ่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้เทคนิค SWOT และเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัย 1) สภาพปัจจุบันของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ปี 2560 ใน 5 ภูมิภาค มีจำนวนผู้ให้บริการ 32,727 ราย และสถานประกอบการ จำนวน 526 แห่ง สร้างรายได้สูงถึง 31,000 ล้านบาท 2) ด้านอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค มีดังนี้ 1. ภาคเหนือ อัตลักษณ์คือ พื้นบ้านล้านนา สี่ที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ ม่วงอัญญา ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพแบบดั้งเดิม ได้แก่ การนวดอัตลักษณ์ล้านนา การตอกเส้น ย่ำข่าง และการเช็ดแกก 2. ภาคตะวันออก อัตลักษณ์คือ ความหลากหลาย สี่ที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สี่ฟ้า สี่ขาว ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพของภาคตะวันออก ได้แก่ ผสมผสานการนวดแผนไทยและศาสตร์ของตะวันตก และสมุนไพรอภัยภูเบศร 3. ภาคใต้ อัตลักษณ์คือ ครูหนังโนราห์ สี่สนทะเลใต้ สี่ที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สี่เขื่อนน้ำทะเล และสี่เหลียงชายหาด ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพของภาคใต้ ได้แก่ นวดไทยท่ามโนราห์ การนวดด้วยแร่ดีบุก การนวดด้วยเปลือกหอย และการนวดแบบปลิงกาสุกะ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตลักษณ์คือ อารยธรรมอีสานบ้านเฮา สี่ที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สี่ส้มอิฐ (เครื่องปั้นบ้านเชียง) ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การนวดไทยอีสาน

การวาดขีดเส้น และการอยู่กรรม 5. ภาคกลาง อัตลักษณ์คือ ศูนย์กลางความเป็นไทย สีที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สีเหลืองทอง ภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพของภาคกลาง ได้แก่ การวางแผนไทยแบบเชลยศักดิ์ การวางแผนไทยแบบราชสำนัก มีการใช้ทำนวตราชนันก์ ตำราพระโอสถพระนารายณ์ ทำถาษัดัดตน 3) ศักยภาพของธุรกิจสปา และการวางแผนไทยของประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับดีถึงดีเยี่ยม ครอบคลุมองค์ประกอบการจัดการธุรกิจสปา ความพร้อมของที่ตั้งและบุคลากร ลักษณะการนวดมีอัตลักษณ์ของภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย 5 ภูมิภาค ที่สนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก

คำสำคัญ: ศักยภาพ อัตลักษณ์ สปา การวางแผนไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

The objectives of this study were to survey on Potential of Thai Identity in Spa Business and Traditional Thai Massage toward World Class Health Tourism Sector. The researchers were used in-depth interview, and participant observation as a qualitative research instrument to understand the perspective of 130 stakeholders related to Health Tourism (spa management and Thai massage) who had been selected by purposive selection, and snowball selection technique. SWOT analysis and content analysis were also used as for the data analysis method.

The results of research 1) At present, spa and traditional Thai massage business which registered with Business for Health Division in 2017 within 5 regions comprised of 32,828 service providers, 526 shops and generated income in amount 31,000 million baht 2) The identity of each regions are as follows; 1. The identity of the North is local Lanna (Peun-baan-lan-na), The color used to represent the region is purple (butterfly pea flower), Traditional healing wisdom includes: Thai Tradition massage of Lanna, Tok Sen Massage, Yam-Kang and Ched-Hak. 2. The identity of the East is variety (kwaam-lak-lai), The color used to represent the region is blue and white, Traditional healing wisdom includes: Thai Tradition massage of Blend Thai massage and the science of the West and Abhaibhubejhr herbal products. 3. The identity of the South is Manohra dance (kru-neang-no-hra) and Southern colorful sea (see-san-ta-lay-tai), The color used to represent the region is green ocean water color and sand yellow color, Traditional healing wisdom includes: Thai Nora massage, Tin Stone Massage, Shell Massage, and Langkasuka Massage. 4. The identity of the Northeast is Our Isan civilization (Esaan-baan-hao), The color used to represent the region is Orange brick color (Baan Chiang pottery), Traditional healing wisdom includes: Thai Esaan massage, Knead Massage, and kan-yoo-gam (Medical folk wisdom to lie near the fireplace). 5. The identity of the Central is Thainess center (soon-glaang-kwaam-bpen-tai), The color used to represent the region is Yellow Gold color, Traditional healing wisdom includes: Traditional Thai massage, Thai Royal Court Massage, Pharmacopoeia of Phra Narai, and Hermit Thai yoga Wat Pho Bangkok (ri-shi-dat-ton). 3) The potential of spa business and Thai traditional massage of Thailand were in

good to very good levels. The elements of spa business such as location, human resources, identity of Thai traditional massage among five regions that supported Thailand to be the first-class health tourism destination were completely.

Keywords: Potential, Identity, Spa, Thai Massage, Health Tourism

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของโลกและประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาให้แก่ประเทศ และหากมีการผสมผสานเข้ากับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย จากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ผสมผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายไลฟ์สไตล์ หลากหลายโอกาส นำมาต่อยอดรวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสารโดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิตและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการส่ง mood and tone ทาง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการของนักท่องเที่ยว เป้าหมายให้ลึกมาก (TAT Intelligence Center, 2015) ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีจำนวน 2,476,297 คน จากจำนวน 7 ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และได้หวัน (Ministry of Tourism

and Sports, 2014) และยังมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health promotion services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เนื่องด้วยรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจ在这一 ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Department of Trade Negotiations, 2011) และด้วยองค์ประกอบด้านค่าครองชีพด้านที่พักและการบริการที่คุ้มค่าเงินเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยได้รับความนิยมในฐานะเป็นเป้าหมายการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดที่ดีที่สุด (The best holiday destination) (Ministry of Tourism and Sports, 2014) และเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการของท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านสปา และการนวดแผนไทย ควรให้ความสำคัญและความสำคัญของอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ศักยภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย โดยจำแนกเป็นด้านธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย ได้ทราบศักยภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยของประเทศไทย ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งจะนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อเป็นจุดขายของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ รวมถึงเกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่จะได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

องค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยที่เกี่ยวข้องกับการนวดแผนไทย Leesiam (2014) อธิบายถึงองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยที่เกี่ยวข้องกับการนวดแผนไทย หมายถึง องค์ความรู้ที่เป็นการป้องกัน รักษา และฟื้นฟูร่างกายด้วยการนวดไทย ประกอบด้วยองค์ความรู้ การค้นหาต้นเหตุของโรค หลักพื้นฐานการนวดไทย เส้นประธาน 10 และความรู้สมุนไพรไทย

Kotler (2003) อธิบายถึงรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานมักจะประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ

(Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา Department of Trade Negotiations (2011) ได้อธิบายไว้ว่า สปา มาจากภาษาละตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas แปลว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ทั้งนี้จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำ ภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ 3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยใช้แนวคิดของ Department of Health Service Support, Ministry of Public Health (2008) มี 10 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องไม่มีการโฆษณาคุณภาพเป็นเท็จ หรือเกินความเป็นจริง 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้มาตรฐาน 3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายโดยสถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตต้องมีกระบวนการควบคุมคุณภาพและการผลิต และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพปลอดภัย และมีหลักประกันแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีฉลากที่มีรายละเอียดถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด 6) มีระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน 7) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้รับการบรรจุอยู่ในภาชนะที่ถูกต้องเหมาะสม 8) มีการดูแลรักษาความสะอาดในส่วน of เครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องสม่ำเสมอตามมาตรฐาน และให้อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน 9) มีเครื่องมือ หรืออุปกรณ์พิเศษ และ

10) มีการสอบเทียบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ

รูปแบบของธุรกิจประเภทสปา แบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจสปา และขนาดแผนไทยตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2014) ดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลักคือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้นได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลักและให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ เป็นต้น

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษารอค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม/เสริมสวย

จากสถานการณ์ที่ผ่านมา การมองภาพลักษณะธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยในสายตาต่างชาติออกแนวด้านลบ (Department of Trade Negotiations, 2011) ดังนั้นนโยบายล่าสุดของรัฐบาลจึงเร่งส่งเสริมให้อาชีพนวดแผนไทยเป็นอาชีพที่มีศักดิ์ศรีไม่ใช่เป็นอาชีพแฝงเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศเหมือนที่หลายคนมองกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีการส่งเสริมในเรื่องนี้โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงแรงงานฯ ได้ร่วมมือกันให้สถาบันการแพทย์

แผนไทยทำหลักสูตรนวด 800 ชั่วโมงขึ้น เพื่ออบรมแก่ผู้ที่ว่างงานและสนใจจะประกอบอาชีพนวดแบบถูกต้อง

ในประเทศไทยมีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้ 7 ประเภท ตามข้อกำหนดขององค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPAEurope) ดังนี้

1. Destination Spa: สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร

2. Resort/Hotel Spa: สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ

3. Day Spa/City Spa: สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพักที่ตั่งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa: สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

5. Mineral Spring Spa: การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa: สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa: สถานบริการสปาบนเรือสำราญ ผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการบนพื้นฐานการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย จำแนกเป็น 7 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (McMillan & Suhumacher, 1997) ได้แก่ บุคลากรของภาครัฐบาล ที่มีหน้าที่ในการกำกับ ดูแล และให้การสนับสนุนธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย ผู้แทนสมาคมแพทย์แผนไทย ผู้แทนสมาคมสปาไทย ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และนวดแผนไทย แพทย์แผนไทย (นวดรักษา) พนักงานนวดสปา (Spa Therapists) ผู้รับบริการสปา และการนวดแผนไทย รวมจำนวน 130 ราย

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) และใช้วิธีเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีความยินดี และสมัครใจเป็นผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น

3. การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในรูปของการสนทนา (Conversation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และแบบตรวจสอบรายการทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สถานประกอบการธุรกิจสปา ใน 5 ภูมิภาค สถานประกอบการนวดแผนไทย วัดโพธิ์ กรมแพทย์แผนไทย สมาคมธุรกิจสปา สภาการแพทย์แผนไทย (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เริ่มต้น

ด้วยการตรวจสอบการสัมภาษณ์ใช้การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Member Checks) ผู้วิจัยอ่านสรุปผลการสัมภาษณ์ทุกครั้งเมื่อจบประเด็น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบข้อความที่ผู้วิจัยบันทึกตรงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้สัมภาษณ์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มประเด็นเพื่อให้ประเด็นมีความสมบูรณ์ ต่อมาเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ต่างกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก และวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การตรวจสอบทรัพยากร และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิค SWOT และเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมินำมาจำแนกประเภทของข้อมูล และสรุปรายงานผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย

1.1 ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยมาก รัฐบาลประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

1.2 จำนวนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยที่ยื่นขอขึ้นทะเบียนกับกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า มีธุรกิจสปา และนวดแผนไทยที่ยื่นขอขึ้นทะเบียนในปี 2560 รายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถานการณ์ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในปัจจุบัน

ภูมิภาค	ผู้ให้บริการ	ผู้ดำเนินธุรกิจ	สถานประกอบการ	สถาบันที่เปิดสอน
เหนือ	3,663	306	71	100
ตะวันออก	3,131	244	63	33
ใต้	7,519	511	122	62
ตะวันออกเฉียงเหนือ	5,700	398	65	86
กลาง	12,714	979	205	187
รวม	32,727	2,438	526	468

ที่มา: Spa Directory Thailand (2017)

1.3 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย ในปี 2558 ด้านธุรกิจสปา/นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปา พบว่า มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาท จากความต้องการใช้ บริการสปาที่มีทั้งลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาที่มีจำนวนสูงขึ้น คาดว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะมีมูลค่าถึง 2,240 ล้านบาท (Department of Health Service Support, Ministry of Public Health, 2016)

2. อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ใน 5 ภูมิภาค เพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย โดยวิเคราะห์และสรุปข้อและสัด้วยวิธีการ ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย และเลือกใช้สีตาม ทฤษฎีสีด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้ผลสรุปตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ใน 5 ภูมิภาค

ภูมิภาค	คำนิยาม/สี	อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย
เหนือ	พื้นบ้านล้านนา (สีม่วงอัญชัญ) 	โดดเด่นด้วยการตกแต่งสไตล์ล้านนา นำสมุนไพรพื้นบ้านภาคเหนือมาใช้ประโยชน์ เช่น ส้มป่อย มีการใช้กลิ่นสมุนไพรไทยทั่วไปมาใช้ในสปา มีการใช้เสียงเพลง ประกอบจากเครื่องดนตรีของภาคเหนือบรรเลงประกอบการนวดสปา มีเอกลักษณ์ การสัมผัสลูกค้าแบบเนิบช้า พุดจาอ่อนหวาน นวดไม่ลงน้ำหนักมากนัก อ่อนโยน แบบชาวล้านนา มีเอกลักษณ์การรักษาแบบพื้นเมือง ได้แก่ การตอกเส้น ย่ำขาง และเช็ดແກ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ใน 5 ภูมิภาค (ต่อ)

ภูมิภาค	คำนิยาม/สี	อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย
ตะวันออก	ความหลากหลาย (สีฟ้า สีขาว) 	โดดเด่นด้วยที่ตั้ง ส่วนใหญ่อยู่เมืองชายทะเล กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย มีผลไม้พื้นเมืองหลากหลาย มีการนำผลไม้ประจำภาค เช่น มังคุด มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ใช้เพลงที่เกี่ยวกับเสียงทะเล และเพลงบรรเลงผ่อนคลายทั่วไป นำสมุนไพรมาเป็นเครื่องดื่มได้อย่างลงตัว เช่น ใบหูกเสื้อ
ใต้	สีสันทะเลใต้ (สีเขียว น้ำทะเล และสีเหลือง ชายหาด) 	โดดเด่นด้วยการตกแต่งสไตล์ชายทะเล และนำศิลปะของยุคศรีวิชัยมาตกแต่งในสปา มีการนำลายผ้าของมุสลิมมาตกแต่งในสปา นำสมุนไพรพื้นบ้านภาคใต้มาใช้ประโยชน์ เช่น ส้มแขก ดอกดาหระ มีการใช้กลิ่นสมุนไพรไทยทั่วไปมาใช้ในสปา มีการใช้เสียงเพลงประกอบจากเครื่องดนตรีของภาคใต้ เช่น เพลงมโนราห์ บรรเลงประกอบการนวดสปา มีเอกลักษณ์การนวดท่ามโนราห์ การนวดด้วยแร่ดีบุก การนวดด้วยเปลือกหอย การเขียนเส้น การเกิดเส้น การรัดเส้น การเหยียบเส้น การดึงเส้น การกดเส้น การหยิกเส้น การประคองเส้น การไต่เส้น
ตะวันออก เฉียงเหนือ	อารยธรรมอีสาน บ้านเฮา (สีส้มอิฐ) 	การตกแต่งเป็นแบบง่ายๆ สบายๆ สไตล์ไทยอีสาน มีการใช้ไม้ไผ่ประดับตกแต่งสถานที่ โดยจะมีการบรรเลงดนตรีพื้นเมืองอีสาน กองต๋ม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสานไปพร้อมกับอัตลักษณ์ การนวดไทยอีสาน การนวดจิตเส้นเป็นภูมิปัญญาการจับเส้นวิธีหนึ่งของการนวดพื้นบ้านอีสาน และภูมิปัญญาการอยู่กรรมก็เป็นอัตลักษณ์ของภาคอีสานที่โดดเด่น
กลาง	ศูนย์กลาง ความเป็นไทย (สีเหลืองทอง) 	การตกแต่งเป็นแบบวัฒนธรรมไทย ใช้เพลงไทยบรรเลงเบาๆ การแต่งกายของผู้ให้บริการเป็นแบบไทยสากล มีการใช้กลิ่นดอกไม้และสมุนไพรไทยมาใช้ในสถานประกอบการ เป็นศูนย์กลางของการนวดแผนไทย มีการใช้ทำนวดราชสำนัก “ตำราพระโอสถพระนารายณ์” เป็นแหล่งรวบรวม ตำรายา ฤาษีคัตตน จวบจนตำราการนวดแผนไทย

3. ศักยภาพของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย
เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล

3.1 ได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และการสัมภาษณ์
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย พบว่า
สถานประกอบการธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยที่มี
เอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีศักยภาพในการเข้าร่วม
แผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจสปาในระดับสากล

และมีผลประกอบการอยู่ในระดับดีมากขึ้นไป จำนวน
53 แห่ง (รายชื่อสามารถดูได้ที่คิวอาร์โค้ด)



3.2 ผลการศึกษาศักยภาพ และอัตลักษณ์ความเป็นไทยของสถานประกอบการธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย จำนวน 20 แห่ง ที่ได้รับการคัดเลือกจากผล

การประกวดรางวัลกนิรี ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Tourism Authority of Thailand, 2015) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยสถานประกอบการธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยที่มีศักยภาพ จำนวน 19 แห่ง

ภูมิภาค	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจสปาที่ได้รับรางวัล	ผลการสำรวจอุปลักษณะทางกายภาพของสินค้า และสัมผัสการบริการสปา และการนวดแผนไทย
เหนือ	ประเภทเดย์สปา (Day Spa) 1) โอเอซิสสปาลานนา 2) ธารจินดา เวลเนส สปา แอนด์ ออนเซ็น เชียงใหม่ 3) ชีวา สปา ประเภทเดสทินชันสปา (Destination Spa) 1) เต่าการ์เด็น เฮลธ์ สปา แอนด์ รีสอร์ท ประเภทโรงแรม/รีสอร์ท สปา (Hotel/Resort Spa) 1) ปานวิมาน สปา (ปานวิมาน เชียงใหม่ สปา รีสอร์ท) ประเภท สปาภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom Spa) 1) ลานนาคำสปา	สปาในภาคเหนือ เป็นสปาที่เน้นอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อสุขภาพ ที่ให้บริการด้วยแนวทางการบริการจัดการสปาในรูปแบบ ล้านนาประยุกต์ ที่มีการผสมผสานระหว่างรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสอย่างเหมาะสม ซึ่งนอกจากจะให้บริการด้านสุขภาพแล้ว ที่นี่ยังยึดถือหลักการเผยแพร่และอนุรักษ์ ภูมิปัญญาวิถีบำบัดแบบไทยล้านนาจากบรรพบุรุษและ สมุนไพรของล้านนา โดยนำเทคนิคและสมุนไพรเหล่านั้น มาผสมผสานกับสปาแบบตะวันตก เช่น การนวด การตอกเส้น การประคบ การนวดน้ำมันสมุนไพร ฯลฯ มาให้บริการเพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจด้วยภูมิศาสตร์ของภาค มีพื้นที่สามารถมองเห็นวิวอันงดงามของขุนเขา มีสถานที่อันร่มรื่นและที่พักรับที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการบริการแบบอ่อนโยนสไตล์แม่หญิงเมืองเหนือ พุดจาอ่อนหวาน นอกจากนี้ด้วยภูมิอากาศที่เย็นสบายยังสามารถฝึกโยคะ และทำสมาธิ เพื่อความสุขทั้งกายและจิตใจอย่างแท้จริง
กลาง	ประเภทเดย์สปา (Day Spa) 1) โอเอซิสสปากรุงเทพฯ สุขุมวิท 31 ประเภทโรงแรม/รีสอร์ท สปา (Hotel/Resort Spa) 1) บันยันทรี สปา กรุงเทพฯ 2) โซ สปา 3) เดอะ บาราย (โรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ หัวหิน)	สปาในภาคกลาง เน้นการออกแบบสวยงามสะท้อนความเป็นไทย ด้วยแนวคิดสปาในส่วนที่ร่มรื่นใจกลางเมือง (Garden Villa Spa) เพราะส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ โดยผสมผสานการบำบัดจากภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยกับการนวดแบบอายุรเวท การใช้น้ำบำบัด การใช้น้ำมัน และกลิ่นหอม (สุนธธาบำบัด) ซึ่งเน้นการปรนนิบัติด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นหลัก บริการที่ได้รับความนิยมเป็นบริการที่เหมาะสมแก่คนเมือง ได้แก่ ทรีตเมนต์ที่ให้บริการจะเน้นการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย ทั้ง 4 ได้แก่ ดิน น้ำ ไฟ อากาศ ซึ่งจะออกแบบทรีตเมนต์ให้ตรงตามธาตุของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ใช้น้ำเรียกคืนความสดชื่นและฟื้นฟูร่างกายให้ได้ผลอย่างสูงสุด

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยสถานประกอบการธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยที่มีศักยภาพ จำนวน 19 แห่ง (ต่อ)

ภูมิภาค	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจสปาที่ได้รับรางวัล	ผลการสำรวจอุปลักษณะทางกายภาพของสินค้า และสัมผัสการบริการสปา และการนวดแผนไทย
ตะวันออก เฉียงเหนือ	ไม่มีสปาที่ได้รับการคัดเลือก รางวัลกินรี	-
ตะวันออก	ประเภทโรงแรม/รีสอร์ท สปา (Hotel/Resort Spa) 1) รอยัลการ์เดนส์ สปา (โรงแรมพญาเมรุออร์โธรี สปา แอนด์ สปา) ประเภทสปาภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom Spa) 1) ศูนย์ฝึกอบรมอภัยภูเบศร เดย์ สปา (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร)	สปาในภาคตะวันออก โดยมากรองรับลูกค้าต่างชาติจึงมักนิยมตกแต่งแบบไทยสากล เน้นความหลากหลายของชาติพันธุ์ ตกแต่งด้วยอัตลักษณ์ความเป็นไทยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่วนบริการเด่นคือ ทรีตเมนต์ที่รวบรวมจากภูมิปัญญาไทยผนวกกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรและออกแบบมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐาน มีบริการสปาบำบัดที่รวบรวมองค์ความรู้แผนไทยและภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับกลิ่นอายอารยธรรมตะวันตกอย่างลงตัว เน้นการบำบัดที่จะนำร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้รับบริการกลับสู่ “สมดุล” นำคุณสมบัติของสมุนไพรไทยและการรักษาแบบแพทย์แผนโบราณมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการในสปา
ใต้	ประเภทเดย์สปา (Day Spa) 1) สุโข คัลเจอร์ล สปา ประเภทเดสทินชันสปา (Destination Spa) 1) บันยันทีร์ สปา ภูเก็ต 2) คามาลายา เกาะสมุย (เวลเนส แสงจันทร์ แอนด์ โฮลิสติก สปา) ประเภทโรงแรม/รีสอร์ท สปา (Hotel/Resort Spa) 1) คามาลายา เกาะสมุย (เวลเนส แสงจันทร์ แอนด์ โฮลิสติก สปา) 2) ชิกส์เซ็นส์ สปา สมุย (โรงแรมชิกส์เซ็นส์ สมุย) 3) บันยันทีร์ สปา สมุย (โรงแรมบันยันทีร์ สมุย) 4) อิน บาลานซ์ สปา บาย โนวเทล ภูเก็ต วินเทจ ปาร์ค ประเภทสปาภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom Spa) 1) วารีรัก ฮีต สปริง สปา รางวัล	สปาในภาคใต้ มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมากนิยมตกแต่งแบบไทยภาคใต้ โดยใช้ของประดับในยุคศรีวิชัย ใช้ลายผ้าบาติก และตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศสี่สันทะเลใต้ โดยใช้ศาสตร์การนวดประสานกับวัฒนธรรมไทยในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม การส่งผ่านสัมผัสจากพนักงานที่เฉลียวฉลาดที่มีความชำนาญและประสบการณ์ โดยการใช้สมุนไพรและเครื่องเทศจากธรรมชาติ โปรแกรมให้บริการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความหลากหลายของการใช้ชีวิต สปาท่ามกลางบรรยากาศวิเศษที่สวยงาม เน้นบริการทรีตเมนต์สำหรับการผ่อนคลายและลดความตึงเครียด ทรีตเมนต์ทุกชนิดเน้นการผสมผสานศาสตร์แห่งการรักษาสุขภาพโดยองค์รวมกับสปา เช่น การนวดด้วยหินร้อน เปลือกหอย แร่ดีบุก นอกจากนี้ยังมีสปาน้ำพุร้อนธรรมชาติแบบไทย ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ใช้น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อการบำบัดและส่งเสริมสุขภาพในลักษณะแบบวาริบำบัด (Hydrotherapy) ซึ่งผสมผสานกับการออกกำลังกายระหว่างการลงแช่น้ำ โดยพัฒนามาจากท่าฤๅษีดัดตน และทำรำนโนราห์ มรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้

3.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจสปา ดังตารางที่ 3

และการนวดแผนไทยในประเทศไทย รายละเอียด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยในประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีการผสมผสานการนวดแผนไทยไปใช้ในบริการสปา 2. ความหลากหลายของสมุนไพรของประเทศไทยสามารถนำมาแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าทางสุขภาพได้ 3. ประเทศไทยมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติทุกภาค 4. ผู้ให้บริการมี Service Mind และ Hospitality สูง 5. ประเทศไทยมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ เหมาะแก่การพัฒนาเป็น Destination Spa 6. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาทำมาจากธรรมชาติ เช่น ผลไม้ ดอกไม้ ต้นไม้ พืชสมุนไพร เป็นต้น ช่วยประหยัดต้นทุน 7. มรดกวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาในประเทศไทย 8. อัตราค่าบริการรักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ 9. มีวิธีการรักษาที่โดดเด่นในศาสตร์แพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	1. บุคลากรในธุรกิจสปา เช่น ผู้จัดการ พนักงานบริการ มีค่อนข้างจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจสปา 2. ปัญหาด้านการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ 3. มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกับประเทศอินโดนีเซีย 4. ยังขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการจัดบริการสุขภาพที่เป็น Trend และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง
โอกาส	อุปสรรค
1. กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก 2. คนสมัยใหม่ยอมลงทุนกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น 3. แผนพัฒนาระดับชาติมีการส่งเสริมธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย 4. ภาครัฐสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ start up 5. นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากยิ่งขึ้น รวมถึงคนท้องถิ่นก็มีความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและความสวยงามเพิ่มจำนวนมากขึ้น	1. กฎ ระเบียบ ในการดำเนินธุรกิจสุขภาพยังเป็นปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ 2. ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางการฝึกฝนทักษะแรงงานต้องใช้ระยะเวลาและเกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจมีการย้ายไปทำงานที่อื่นที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า 3. การเลือกทำเลที่เหมาะสมอาจกระทำได้ยาก เนื่องจากมีการจับจองจากคนท้องถิ่น ในบางครั้งอาจมีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจุบันสถานการณ์ของการพัฒนารัฐกิจสภา และการนวดแผนไทย มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาท สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ 12 (2560) ในส่วนของแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นำการนวดแผนไทยและสปาเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว และการนวดแผนไทยอย่างมาก และภาครัฐบาลประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ใน 5 ภูมิภาค ผู้วิจัยพบว่า แต่ละภูมิภาคมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยได้อย่างดี ถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่จะสามารถเป็น Thailand as World Class Healthcare Destination นำความเป็นไทยของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล โดยอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค มีดังนี้ 1) ภาคเหนือ อัตลักษณ์คือ พื้นบ้านล้านนา สีม่วงอัญชัญ เป็นสีแทนภูมิภาค 2) ภาคตะวันออก อัตลักษณ์คือ ความหลากหลาย สีฟ้า สีขาว เป็นสีแทนภูมิภาค 3) ภาคใต้ อัตลักษณ์คือ ครุฑหนังโนราห์ สีสนั่นทะเลใต้ สีเขียวน้ำทะเล และสีเหลืองชายหาด เป็นสีแทนภูมิภาค 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตลักษณ์คือ อารยธรรมอีสานบ้านเฮา สีอิฐ (เครื่องปั้นดินเผา) เป็นสีแทนภูมิภาค 5) ภาคกลาง อัตลักษณ์คือ ศูนย์กลางความเป็นไทย สีเหลืองทอง เป็นสีแทนภูมิภาค

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยดังนี้ อัตลักษณ์ของภาคเหนือ ได้แก่ “พื้นบ้านล้านนา” จากการศึกษาวิจัยพบว่า สถานประกอบการธุรกิจสปาในภาคเหนือ ส่วนใหญ่นิยมตกแต่งสถานที่สไตล์ล้านนา โดยนำภาพแม่หญิงเมืองเหนือมาตกแต่งในสปา มีการนำสมุนไพรพื้นบ้านภาคเหนือมาใช้ประโยชน์เพิ่มมูลค่า เช่น ส้มป่อย (ดอกมีสรรพคุณช่วยบำรุงธาตุในร่างกาย) ปลูกอย/ปลูก (โพล)

ส้มเห็ด มะแขว่น สมุนไพรที่ใช้ทำลูกประคบ เป็นต้น สมุนไพรเหล่านี้มักนิยมนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของยาแผนไทยที่ใช้ในสปา และการนวดแผนไทย น้ำสมุนไพร และมีการใช้กลิ่นของสมุนไพรไทยมาใช้ในสปา และการนวดแผนไทย สอดคล้องกับ Kaosa-ard & Iermcharatkul (2014) กล่าวว่า ประเทศไทยมีการนำสมุนไพรไทยพื้นฐาน เช่น ยาหม่อง ยาดม ยาหอม เป็นต้น มาใช้ร่วมกับการบริการของแพทย์แผนไทยสร้างมูลค่าให้สมุนไพรไทยสูงถึง 14,000 บาท ส่วนการใช้เสียงเพลงประกอบจากเครื่องดนตรีของภาคเหนือบรรเลงประกอบการนวดสปาจะช่วยให้ลูกค้าเกิดผ่อนคลายและคลายความเหนื่อยล้า ลดความวิตกกังวลได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Faculty of Medicine, Chiang Mai University (2010) พบว่า เพลงพื้นเมืองล้านนาสามารถให้คลื่นเสียงบำบัดสมองชนิดไบออราลปิดแทรกไว้ในบทเพลงพื้นเมืองได้อย่างสวยงามลงตัว จากผลการทดสอบความถี่ในระดับ 10-15 Hz สามารถช่วยให้มนุษย์รู้สึกสงบ มีสมาธิ ลดความเครียด ลดความวิตกกังวล พัฒนาความจำ เพิ่มช่วงความสนใจ ลดอาการปวด และบำบัดอาการนอนไม่หลับได้เป็นอย่างดี ส่วนเอกลักษณ์การสัมผัสตัวลูกค้าแบบเนิบช้า พุดจาอ่อนหวาน นวดไม่ลงน้ำหนักมากนัก อ่อนโยนแบบชาวล้านนา ก็เป็นลักษณะเด่นของชาวเหนือ และภาคเหนือยังสามารถพบภูมิปัญญาของหมอเมือง ได้แก่ การตอกเส้น การย่ำขาง และการขีดแทง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาอันทรงคุณค่า ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ สอดคล้องกับ Faculty of Medicine, Chiang Mai University (2014) กล่าวว่า การนวดตอกเส้นเป็นวิถีทางและภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพของชุมชนในแถบภาคเหนือที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน และเป็นอีกองค์ความรู้ภูมิปัญญาหนึ่งที่เป็นอัตลักษณ์ในระบบการแพทย์พื้นบ้านล้านนา การนวดตอกเส้น เป็นวิธีบำบัดรักษาอาการทางกายอีกวิธีหนึ่งของระบบการแพทย์พื้นบ้านล้านนาที่ได้พัฒนามาจากการขีด เป่า แทะ เพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อย รวมทั้งรักษาโรคเกี่ยวกับกระดูกและข้อ กล้ามเนื้อ เส้นเอ็นต่างๆ

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา ทั้ง 5 ภาค มีความแตกต่างกันในอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับ Department of Trade Negotiations (2011) รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ก็ได้มีการสนับสนุนธุรกิจในสาขาดังกล่าว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ และสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน/ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์ ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ล้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะที่มีเสน่ห์ และทรงคุณค่า อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างดี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข กรมแพทย์แผนไทย ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ควรบูรณาการร่วมกันในการนำอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ใช้ในการนำเสนอขายสินค้า และการบริการธุรกิจสปา และนวดแผนไทย ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย อีกทั้งควรนำอัตลักษณ์ที่เป็นสินค้าและบริการนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อเป็นจุดขายของธุรกิจสปา และนวดแผนไทย และออกแบบผลิตภัณฑ์ โลโก้สัญลักษณ์ต่างๆ การใช้สีแทนความรู้สึกในสินค้า การตกแต่งสถานที่ และการบริการของสปาและการนวดแผนไทย เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ

References

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2008). *Qualification Criteria for healthy spa business*. Retrieved September 14, 2016, from www.rmo.moph.go.th/SSJblog/fda_ranong/spa/kanrubrong.pdf [in Thai]
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). *Strategy Medical Hub of Thailand*. Retrieved September 14, 2016, from <http://203.157.7.120/fileupload/2560-102.pdf> [in Thai]
- Department of Trade Negotiations. (2011). *Business Service: Spa and Thai Massage*. Retrieved September 20, 2016, from http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001019_25101.pdf [in Thai]
- Designated Areas for Sustainable Tourism (Public Organization). (2013). *Creative Tourism: The Heart of Sustainable Tourism*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism (Public Organization). [in Thai]

- Faculty of Medicine, Chiang Mai University. (2010). *Lanna Music*. Retrieved September 10, 2016, from <http://www.med.cmu.ac.th/research/lanna-medstudies/doc/music/music-therapy.pdf> [in Thai]
- Faculty of Medicine, Chiang Mai University. (2014). *Massage*. Retrieved September 10, 2016, from http://www.med.cmu.ac.th/research/lanna-medstudies/massage_token.htm [in Thai]
- Kaosa-ard, M. & Iermcharatkul, N. (2014). *Herbs and Medical of Thailand*. Retrieved September 10, 2016, from <https://mylibrary4u2.files.wordpress.com/2017/10/000969.pdf> [in Thai]
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. & Steffes, E. (2008). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Leesiam, K. (2014). *Knowledge of Thai Medical*. Retrieved September 20, 2015, from <http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book543/thai.html> [in Thai]
- McMillan, J. H. & Schumacher, S. S. (1997). *Research in Education: A Conceptual Introduction*. New York: Longman.
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Strategic planning and strategies for developing tourism of Department of Tourism (2014-2017)*. Retrieved September 20, 2016, from http://pmqa.mots.go.th:8081/guest_strategy_entertainments [in Thai]
- Namdee, Y. (2009). *Processes for creating identity in the literature of Kampoon Buntawee*. Retrieved September 14, 2003, from <https://www.gotoknow.org/posts/296758> [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2014). *Health Service Business, Spa, and Society*. Retrieved October 28, 2016, from <https://goo.gl/xD5iiA> [in Thai]
- Payungsin, S. (2010). *Marketing strategy of Spa Business in Thailand*. Thesis of Doctorate degree in Business (Marketing), Eastern Asia University. [in Thai]
- Phaosateanpun, W. (2009). *Factors correlated with attention in health promotion tourism on Phuket province*. Thesis of Master's Degree in the field of beauty science and Health, Khon Kaen University. [in Thai]
- Powcharean, P. (2009). *Study the identity and values of music cultural heritage of Nakornratchama to creative tourism activity for minor tourists*. Retrieved September 14, 2015, from www.sci.rmuti.ac.th/grad23rd/proceeding/Oral%20Paper/4147%20pp%20759-764.pdf. [in Thai]
- Sakkunphithak, S. (2007). *The Spa Business Marketing Mix as Customer Requirement*. Master's Degree of Nursing in the field of nursing community, Khon Kaen University. [in Thai]
- Spa Directory Thailand. (2017). *Registration Information*. Retrieved September 14, 2017, from http://spa.hss.moph.go.th/count_data.php [in Thai]
- Srisa-art, B. (2002). *Fundamental Research* (7th ed.). Bangkok: Suweeriyasan. [in Thai]

- TAT Intelligence Center. (2015). *Statistics of tourists*. Retrieved September 10, 2016, from <http://intelligencecenter.tat.or.th/#> [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2015). *The 10th Thailand Tourism Awards 2015*. Retrieved January 10, 2015, from <http://tourismawardsold.tourismthailand.org/pdf/list10.pdf> [in Thai]
- Ultimanon, S. (2010). *Alternative: Consumer's satisfaction toward the using of services at Phuket Pannara Spa, Phuket*. Master's degree of Business Administration, Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Spain: The World Tourism Organization Design and print.
- Wirattchai, N. (2005). *Convincing Statistics*. Bangkok: Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]





Name and Surname: Jutatip Junead

Highest Education: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao

University or Agency: Srinakharinwirot University

Field of Expertise: Creative Tourism, Health Tourism, Strategic Plan for Sustainable Tourism and Eco Tourism

Address: 1/59 Niran Ville 10, Bangna-Trat Km. 18, Bang Chalong, Bang Plee, Samut Prakan 10540



Name and Surname: Angsumalin Jamnongchob

Highest Education: Ph.D. (Sport Recreation and Tourism), Srinakharinwirot University

University or Agency: Srinakharinwirot University

Field of Experience: Business Travel, MICE, Ecotourism, Adventure Tourism and Sustainable Tourism

Address: 114 Sukhumvit 23, Wattana, Bangkok 10110



Name and Surname: Aran Wanichakorn

Highest Education: Ph.D. (Fine and Applied Arts), Burapha University

University or Agency: Srinakharinwirot University

Field of Expertise: Visual Design, Fine arts and Product design

Address: 114 Sukhumvit 23, Wattana, Bangkok 10110



Name and Surname: Nattapat Manirochana

Highest Education: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao

University or Agency: Srinakharinwirot University

Field of Expertise: Research Methodology, Service Marketing and Tourism Management

Address: 114 Sukhumvit 23, Wattana, Bangkok 10110