



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อม
ประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มีคุณภาพ (ปีที่1)

Administrative Plan for Thailand to be A Quality Wellness
Tourism Destination Project

โดย

ศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุณาวิกติกุล และคณะ

เมษายน 2563

สัญญาเลขที่ SIP62T0005

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อม
ประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มีคุณภาพ (ปีที่1)

Administrative Plan for Thailand to be A Quality Wellness Tourism Destination
Project

ศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุณาวิกติกุล	ผู้อำนวยการแผนฯ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรสุรีย์ ทั้งเจริญกุล	นักวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรอนงค์ วิชัยคำ	นักวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลวดี อภิชาติบุตร	นักวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรดี นันทศุภวัฒน์	นักวิจัย
อาจารย์สิริลักษณ์ วรรณะพงษ์	นักวิจัย

ชุดโครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมาย
ปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (ปีที่1)

สนับสนุนการวิจัยโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
และสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สอวช. สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ



โครงการการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตามแผนงาน SPEARHEAD กลุ่มบริการมูลค่าสูง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการผลการวิจัย ผลลัพธ์ ผลกระทบ ประโยชน์ การนำไปใช้เชิงพาณิชย์ ด้านสาธารณะ ด้านวิชาการ ผลผลิต ทั้งหมดที่ได้จากทุกโครงการของแผนงานให้สอดคล้องกับประเด็นการวิจัยที่ตั้งไว้ รวมทั้งการจัดทำรายงานผลการสังเคราะห์ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้านผลผลิต ธุรกิจ การจ้างงาน การแข่งขันของวิสาหกิจ ด้านกีฬาและสปา ตลอดจนการผลักดัน การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ โดยได้เริ่มดำเนินการในปีที่ 1 ในปีงบประมาณ 2562 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมของ โครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก โครงการที่ 2 การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย โครงการที่ 3 การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการที่ 4 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล และโครงการที่ 5 การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในระดับสากลด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย ทั้งนี้โครงการนี้ได้ดำเนินการติดตาม ประเมินผล การดำเนินการวิจัยของทั้ง 5 โครงการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งถอดบทเรียนที่ได้ และจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกต่อไป รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการผลักดันประเทศไทยสู่เป้าหมายการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างแท้จริง

รายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยฉบับนี้เป็นการสรุปผลการดำเนินการของโครงการการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ในช่วงไตรมาสที่ 4 ตั้งแต่เดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2562 ซึ่งผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ขอขอบพระคุณประธานบริหารแผนงาน คณะกรรมการบริหารแผนงาน (PC / ผู้ทรงคุณวุฒิ / PPC) SPEARHEAD ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มบริการมูลค่าสูง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หน่วยงานบริหารจัดการและส่งเสริมผลลัพธ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (ODU) ผู้จัดการนวัตกรรม (IMF) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้อำนวยการภารกิจจัดทำแผนงบประมาณ กลุ่มภารกิจการบริหารระบบงบประมาณ และรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้าที่ปรึกษาโครงการ และนักวิจัยทุกท่านที่ร่วมดำเนินการของโครงการนี้ไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุณาวิทีกุล

ผู้อำนวยการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทย

เชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

บทคัดย่อ

การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม รูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ สปาแบบล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ การวิเคราะห์โซ่อุปทาน และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาศักยภาพสูงกลุ่มกอล์ฟ การพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Destination) ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยาน และกีฬาวิ่ง โดยผสมผสานเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวิถีไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ และเพื่อกำกับ ติดตาม เร่งรัด การดำเนินการโครงการวิจัยภายใต้แผนงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการวิจัยเป็นกิจกรรม 3 กลุ่มได้แก่ 1) กิจกรรมเพื่อการบริหารจัดการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการ 2) กิจกรรมเพื่อจัดทำชุดความรู้ใหม่ของกีฬาและสปาทั้ง 5 โครงการ 3) กิจกรรมจัดทำ ร่างแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน มีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ทีมวิจัยภายใต้แผนงานทั้ง 5 โครงการ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปา เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย 5 ชุด ได้แก่ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการกำกับติดตามโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการ 3) แบบวิเคราะห์สังเคราะห์ชุดความรู้ใหม่ภายใต้โครงการแผนงาน 5 โครงการ 4) แบบบันทึกการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการฯ และ 5) แบบประเมินผลการดำเนินงานตาม CIPP model

ผลการวิจัยในปีที่ 1 มีดังนี้

1. ชุดความรู้ใหม่ทั้ง 5 ชุด ในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง จำเป็นต้องได้รับการนำไปทดลองใช้ในแต่ละธุรกิจในปีต่อไปเพื่อพัฒนาและเพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพต่อไป
2. “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสปา ในปีที่ 1 จะสามารถนำไปใช้ในการจัดทำแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกีฬาและสปาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพต่อไปในปีที่ 2
3. จากการติดตาม การวิเคราะห์ การให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงานของโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ได้ผลผลิตของโครงการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและมีการกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างชัดเจน มีการติดตามปัญหา อุปสรรค การให้ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นระยะ ทำให้สามารถปรับกระบวนการวิจัยได้ตรงตามเป้าหมาย

ผลการวิจัยที่ได้ในปีที่ 1 จะสามารถนำไปดำเนินการในปีที่ 2 เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

Abstract

The administrative plan for Thailand to be a quality wellness tourism destination aims to analyze, synthesize, and integrate outputs, outcomes, impacts, innovation, service model, and Lanna spa products, the quality development of health spa in southern region project, the value chain analysis and potential enhancement of the golf tourism project, and the development of Thailand into a sport destination (fighting, riding, and running) as part of a health tourism project, to develop the administrative plan integrates the sport tourism in a manner which is consistent with Thai wisdom, local wisdom in the digital economics era and also monitors and speeds up all projects to achieve expected goals in order to prepare Thailand to be a quality wellness tourism destination, and to monitor and consult the five spa and sport projects to be successful implementation as proposed. The research consists of three main activities including 1) activities for monitoring and consulting of the five research projects, 2) activities for developing new knowledge model of five research projects, and 3) activities for developing the administrative plan for Thailand to be a quality wellness tourism destination. Research sample were researchers of the five research projects as well as experts and stakeholders. Research instruments were 1) the expert interview guidelines, 2) instruments for monitoring five research projects, 3) the analysis and synthesis form for five research projects, 4) the recording form for situational analysis, and 5) the CIPP model evaluation form.

Results revealed that:

1. Four new knowledge models from the five research projects for enhancing spa and sport business are needed to be tested in order to prepare Thailand to be a quality wellness tourism destination
2. A first-year of the administrative plan for Thailand to be a quality wellness tourism destination included the SWOT analysis information can be used to develop the second-year administrative plan for Thailand to be a quality wellness tourism destination.
3. The monitoring of the five research projects results in outputs that are consistent with research objectives and research outcomes. In addition, recommendations from experts and periodical monitoring of the projects contribute to achieving the research processes.

In conclusion, the first-year results are significant and can lead to optimal benefit for the second-year research projects.

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดการบริหารแผนงานประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ในปีงบประมาณ 2562 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาแนวทางการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปา 1) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้การรับรองการให้บริการสปาแบบล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนาคุณภาพสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ การพัฒนานวัตกรรมบริการสปา และการพัฒนาช่องทางทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล 3) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม และแนวคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์โซ่อุปทาน และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาศักยภาพสูงกลุ่มกอล์ฟเพื่อนำไปสู่การเป็น Smart Golf Tourism Destination 4) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม และแนวปฏิบัติที่ดี ที่เกิดจากผลการศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพ ได้แก่ ศิลปะมวยไทย ปันจักรยาน และกีฬาวิ่ง โดยผสมผสานเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวิถีไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นที่ท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสู่ระดับสากล 5) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก 6) เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ 7) เพื่อกำกับ ติดตาม เร่งรัด การดำเนินการโครงการวิจัยภายใต้แผนงานให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ให้มีความโดดเด่นและนำไปสู่การเป็นผู้นำและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ เพื่อสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพของไทยสู่การเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกและเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการ 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 และได้ดำเนินการขอขยายเวลาเป็นวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 เนื่องจาก อยู่ระหว่างการจัดเตรียมงานเพื่อดำเนินการจัดประชุมสรุปผลงานเพื่อผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการดำเนินงานและผลการดำเนินการสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม ที่เกิดจากการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้การรับรองการให้บริการสปาแบบล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โครงการฯ ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ จากการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้การรับรองการให้บริการสปาแบบล้านนา เพื่อพัฒนาผลวิจัยไปใช้ในการให้บริการสปาแบบล้านนาและเป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล อีกทั้งยังสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาการให้บริการสปาในท้องถิ่น

ในประเทศ และต่างประเทศได้ จากผลการศึกษา ทำให้ได้รูปแบบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารจัดการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนาคุณภาพสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ การพัฒนา นวัตกรรมบริการสปา และการพัฒนาช่องทางทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

โครงการฯ ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบจากการพัฒนาคุณภาพสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้เพื่อพัฒนา นวัตกรรมบริการสปา ช่องทางทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล รวมทั้งพัฒนาระบบบริหารสารสนเทศของผลิตภัณฑ์และบริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (Wellness Business Information Management System) ซึ่งระบบนี้มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจสูงทำให้ ผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์ได้ง่ายและได้เปรียบคู่แข่ง เพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล จากผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารจัดการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมและแนวคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ศักยภาพสูงกลุ่มกอล์ฟเพื่อนำไปสู่การเป็น Smart Golf Tourism Destination

โครงการฯ ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาศักยภาพสูงกลุ่มกอล์ฟเพื่อนำไปสู่การเป็น Smart Golf Tourism Destination จากผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารจัดการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมและแนวปฏิบัติที่ดีที่เกิดจากผลการศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพ ได้แก่ ศิลปะมวยไทย บันจี้รยาน และกีฬาวิ่ง โดยผสมผสาน

เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวิถีไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสู่ระดับสากล

โครงการฯ ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมและแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคและสากล รวมทั้งพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการ โมเดลของการดำเนินธุรกิจการจัดทำฐานข้อมูล ดิจิทัล และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่ม กิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยานและ วิ่ง จากผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพได้แก่ ศิลปะมวยไทย กีฬาวิ่ง และปั่นจักรยาน อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพของโลก

โครงการฯ ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยนวัตกรรมบริการ ได้แก่ กีฬา และสปา ทำให้เกิด นวัตกรรมบริการที่มีมูลค่าสูงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วย นวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุก ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

จากการทบทวนเอกสารวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้อง วิเคราะห์สังเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน วิเคราะห์สังเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายนอก โอกาส และความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SWOT Analysis) เพื่อให้เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยผลผลิตที่ได้สามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุก ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกีฬาและสปาของประเทศไทยที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 7 เพื่อกำกับ ติดตาม เฝ้าระวัง การดำเนินการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน ให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

โครงการฯ ได้ดำเนินการกำกับติดตาม เฝ้าระวัง และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ โครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิให้สำเร็จลุล่วง รวมทั้ง วิเคราะห์สังเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานตามกรอบรูปแบบ CIPP model ของแผนงานทั้ง 5 โครงการ เพื่อส่งมอบผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. จากการติดตาม การวิเคราะห์ การให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงานของโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ทำให้ได้ผลผลิตของการดำเนินการที่จะนำเสนอผลผลิตที่สามารถนำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสพาทของไทย ซึ่งผลผลิตทั้ง 5 โครงการดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการในปีต่อไป

2. ชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสพาทและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายผู้ประกอบการและผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการนำไปทดลองใช้ในแต่ละธุรกิจในปีต่อไปพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสพาทที่มีคุณภาพต่อไป

3. “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุก ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสพาทที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสพาท ในปีที่ 1 ซึ่งได้จากการวิเคราะห์สังเคราะห์ ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน ผลกระทบ โอกาส ความท้าทาย ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปีที่ 1 จะสามารถนำไปใช้ในการจัดทำแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสพาทด้านกีฬาและสพาทเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสพาทที่มีคุณภาพต่อไปในปีที่ 2

สารบัญ



	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
บทสรุปผู้บริหาร	ง
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม	3
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	7
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย	7
1.5.2 ขอบเขตพื้นที่	7
1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา	7
1.5.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	7
1.5.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	7
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบเครื่องมือ และการแปลผล	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	9
2.1 การท่องเที่ยวแบบสุขภาวะหรือเชิงสุขภาพ	9
2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	11
2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	14
2.1.3 องค์ประกอบ/ ปัจจัยของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	16
2.1.4 ยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย	16
2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	21
2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	21
2.2.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	22
2.2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	23
2.2.4 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	23

สารบัญ



	หน้า
2.2.5 ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย	24
2.2.6 การสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	26
2.2.7 ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	29
2.2.8 ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	30
2.3 สปาและบริการเพื่อสุขภาพ	31
2.3.1 โครงสร้างและสถานภาพของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ	32
2.3.2 ประเภทของการให้บริการสปา	33
2.3.3 องค์ประกอบของสปา	34
2.3.4 ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมสปาและบริการเพื่อสุขภาพ	35
2.3.5 อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา	36
2.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ	37
2.4.1 การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว	38
2.4.2 นิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ	39
2.4.3 มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	39
2.4.4 กฎหมายหลักที่ใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยว	41
2.4.5 คำนิยาม ความหมายมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	41
2.4.6 มาตรฐานของสถานประกอบการ 6 องค์ประกอบ และการรับรองคุณภาพ	43
2.4.7 การตรวจประเมินคุณภาพและการรับรองมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	50
2.5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	52
2.5.1 การจัดการการท่องเที่ยว	52
2.5.2 หน้าที่หรือกระบวนการในการบริหารจัดการ	54
2.5.3 กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	55
2.5.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	55
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism)	59
2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	59
2.6.2 หลักของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	60
2.6.3 กระบวนการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	62
2.6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	63

สารบัญ



	หน้า
2.7 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์	70
2.7.1 คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	70
2.7.2 กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์	72
2.8 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	74
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	77
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
3.3 การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง	78
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
I. กิจกรรมเพื่อการบริหารจัดการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5	78
โครงการให้สำเร็จลุล่วงและส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตาม	
เป้าหมายที่กำหนดไว้	
II. กิจกรรมเพื่อจัดทำชุดความรู้ใหม่ของกีฬาและสพททั้ง 4 โครงการ	79
ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ	
III. กิจกรรมเพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อม	80
ประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง	
สุขภาพที่มีคุณภาพ	
3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	81
4.1 บทวิเคราะห์ สังเคราะห์โครงการวิจัย 5 โครงการในระยะ 12 เดือน	82
4.2 รูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถของ	92
ธุรกิจสปา และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย	
ปั่นจักรยาน วิ่ง ในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทาง	
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	
4.3 “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้	123
เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬา	
และสพท	
4.4 การบริหารจัดการการดำเนินการวิจัยของแผนงานการเตรียมความพร้อม	164
ประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มี	
คุณภาพ	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	166
สรุปผลการวิจัย	166

สารบัญ



	หน้า
อภิปรายผล	166
5.1 บทวิเคราะห์และสังเคราะห์โครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ในระยะเวลา 12 เดือน	166
5.2 รูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีด ความสามารถของธุรกิจสปา และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยาน วิ่ง ในการพัฒนาประเทศไทยสู่ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	167
5.3 “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิง รุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสปา	175
ข้อเสนอแนะ	183
เอกสารอ้างอิง	184
ภาคผนวก	191
ภาคผนวก 1. สรุปความก้าวหน้าโครงการ “การบริหารจัดการแผนงานการ เตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (ปีที่1)”	192
ภาคผนวก 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	195
ภาคผนวก 3. หนังสือเชิญประชุม กำหนดการ และรูปภาพ การประชุม นำเสนอรายงานความก้าวหน้าโครงการ (ไตรมาสที่ 3)	203
ภาคผนวก 4. รูปภาพการติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานวิจัย	215

สารบัญตาราง



ตารางที่		หน้า
2.1	การจัดการแข่งขันกีฬาในแต่ละภูมิภาค	25
4.1.1	จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านบริบท	83
4.1.2	จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านปัจจัยนำเข้า	83
4.1.3	จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านกระบวนการ	84
4.1.3.1	สรุปประเด็นปัญหาในการดำเนินโครงการวิจัย ในระยะ 12 เดือน	85
4.1.4	จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านผลผลิต	87
4.1.4.1	ผลผลิตที่ได้ใน 1 ปี จากการดำเนินงานของโครงการวิจัย 5 โครงการ	88
4.2	ประเภทของนวัตกรรม	118
4.3.1.1	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย (McKinsey 7's Framework)	134
4.3.1.2	สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย (PESTLE Analysis)	135
4.3.2.1	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย (McKinsey 7's Framework)	140
4.3.2.2	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่นจักรยาน (McKinsey 7's Framework)	142
4.3.2.3	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวิ่ง (McKinsey 7's Framework)	144
4.3.2.4	สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (PESTLE Analysis)	147
4.3.3.1	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา (McKinsey 7's Framework)	152
4.3.3.2	สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปา ล้านนา (PESTEL Analysis)	153
4.3.4.1	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (McKinsey 7's Framework)	156
4.3.4.2	สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (PESTEL Analysis)	160

สารบัญภาพ



ภาพที่		หน้า
1	กรอบขั้นตอนการวิจัย	5
2	จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาปี 2557	28
3	ผลประกอบการของอุตสาหกรรมกีฬาในปี 2553-2557	28
4	กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	61
5	กระบวนการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	62
6	กรอบแนวคิดสำหรับการจัดทำชุดความรู้ใหม่	75
7	กรอบการประเมินโครงการด้วยรูปแบบ CIPP model (Context, Input, Process, Product) ของStufflebeam (2002)	82
8	ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล	96
9	ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport destination) ที่มีศักยภาพได้แก่ ศิลปะ มวยไทย กีฬาวิ่ง และปั่นจักรยาน	98
10	ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสาล้านนาเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	110
11	ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล	115
12	กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการบนฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย	120
13	ชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ถือเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตของโลกและของประเทศ เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่ รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 15.6 จากรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางทั่วโลกปีละ 7,000,000 คน ส่งผลให้มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.24 ล้านล้านบาท โดยผลที่ตามมาทางตรงคือการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการมากขึ้นและผลทางอ้อม คือ การเพิ่มด้านค่าจ้างแรงงานผู้ให้บริการ โดยผลที่เกิดขึ้นเชิงเศรษฐกิจของ สปาโดยรวมจะสูงถึง 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการสร้างงาน 40.8 ล้านตำแหน่งงานในปี 2015 โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีรูปแบบการให้บริการและนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น มีคุณภาพทั้งในด้านการกีฬาและการบริการสปาสามารถนำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีคนสูงวัยมากขึ้น การเกิดโรคจากการทำงาน ความเครียดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ความล้มเหลวจากการรักษาพยาบาลแบบเดิม ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองในลักษณะการป้องกันการเจ็บป่วยมากขึ้น ทั้งสุขภาพทางกายและทางจิตใจรวมถึงด้านความงามและการชะลอวัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อ พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น Global Wellness Institution (GWI) ระบุว่าในปี 2558 มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 691 ล้านครั้ง ซึ่งในจำนวนนี้ยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากเป็นจำนวน 250 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.2 ขณะที่ทวีปอเมริกาเหนือมีนักท่องเที่ยวใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด และพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (wellness economy) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีธุรกิจ สปา น้ำพุร้อน และบริการเชิงสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจส่งเสริมความงามและการชะลอวัย (beauty & anti-aging) รวมถึงการออกกำลังกายเพื่อดูแลรักษาร่างกาย (fitness & mind-body) เป็นต้น (กานดา ธีรานนท์, 2561)

สำหรับประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และสามารถเชื่อมโยงเป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จากสถิติของนักท่องเที่ยวปี

2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเพื่อใช้บริการด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดถึง 1,200,000 คน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในอันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายนี้ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559) จากการที่ภาครัฐได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์ (medical hub) และเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางด้านสุขภาพ (health hub) ในระดับเอเชียตั้งแต่ปี 2546 ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทย รวมไปถึงกระแสการตื่นตัวของประชากรโลกในการสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และแสวงหาแหล่งรักษาพยาบาลที่ดีกว่า ถูกกว่า และได้รับบริการที่เร็วกว่า จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในด้านของการตอบสนองต่อความต้องการของนักเดินทางหรือผู้ป่วย โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะของการป้องกัน การปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะเป็นลักษณะของการเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย

ประเทศไทยเองได้มีการนำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ทำให้การบริการของไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกทั้งแนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวม การนวดแผนไทย ฤๅษีดัดตน การฟื้นฟูจิตใจและร่างกาย รวมไปถึงการล้างพิษและการดูแลสุขภาพการกินตามธาตุเจ้าเรือน ซึ่งมีการรองรับผู้บริการหลายระดับตั้งแต่ระดับ High-end จนถึงระดับผู้ใช้บริการทั่วไป โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมการดูแลสุขภาพจะผนวกไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นแพคเกจทัวร์หรือการบริการเสริมของที่พัก เช่น สปา รีสอร์ท ไร่รีท รีสอร์ท ทัวร์แพทย์แผนไทยทัวร์อาหารสมุนไพร ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันยังมีการศึกษาเชิงการวิจัยถึงผลลัพธ์ของการดำเนินการไม่มากนักและยังไม่เด่นชัดในผลที่เกิดขึ้น และยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงผลดีของการมาใช้บริการรูปแบบต่างๆ ต่อภาวะสุขภาพไม่ว่าจะเป็นในด้านกีฬาหรือด้านบริการสปา รวมทั้งการเกิดนวัตกรรมจากการดำเนินการยังมีไม่มาก การดำเนินการชุดโครงการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาแนวทางการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport destination) ศึกษาและวิเคราะห์ข้ออุปทานและกำหนดแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาศักยภาพสูงกลุ่มกอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาวิ่ง จักรยาน และศิลปะมวยไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมทั้งเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการสปาในพื้นที่ภาคใต้ และเพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการสปาล้านนาที่มีมาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้รับการรับรองคุณภาพทั้งการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ โดยจะก่อให้เกิดนวัตกรรมที่หลากหลายจากการดำเนินการศึกษาวิจัย ได้แก่ โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพด้วยนวัตกรรมบริการบนฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย การจัดทำ platform ด้านกีฬาและสปา รวมทั้งการได้มาซึ่งรูปแบบแนวคิดใหม่ในการดำเนินการจัดการด้านกีฬาและสปาและแผนยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการด้านนี้ รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมบริการ

(service innovation) จะเป็นเครื่องมือพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการคำนึงถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของไทยให้มีความโดดเด่น และนำไปสู่การเป็นผู้นำและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ เพื่อสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพของไทยสู่การเป็น Global Wellness Tourism Destination และเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินงานที่เป็นระบบภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยที่เชื่อถือได้ ทั้งการใช้วิจัยเชิงผลลัพธ์เป็นหลัก การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงพัฒนา การประเมิน วิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 5 โครงการ รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมทั้งเชิงกระบวนการและผลลัพธ์ เพื่อให้เกิดการผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ ทั้งใน ด้านนโยบาย ด้านชุมชนและพื้นที่ ด้านพาณิชย์ ด้านสาธารณะและด้านวิชาการ โดยผลที่คาดว่าจะได้รับคือ แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และก่อให้เกิดผลเชิงบวกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ รวมไปถึงภาคการผลิต และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ผลต่อการจ้างงานและความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

ทั้งนี้ความสำเร็จของการดำเนินการของแผนงาน Spearhead ด้านเศรษฐกิจทั้ง 5 โครงการนี้จะบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ภายในขอบเขตเวลาที่กำหนด จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการแผนที่ดี มีการประชุมเพื่อรับฟังความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค การแก้ไข การปรึกษาหารือ การติดตาม การดำเนินการวิจัย การให้คำปรึกษาในการดำเนินการ การประเมินผลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง ในระหว่างดำเนินการและภายหลังการสิ้นสุดโครงการ ด้วยเหตุนี้โครงการบริหารจัดการแผนงาน การเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะช่วยกำกับ ติดตาม เร่งรัด การดำเนินการ โครงการวิจัยภายใต้แผนงานให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว ยังทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมที่เกิดจากการดำเนินงานของ 5 โครงการออกมาเป็นชุดความรู้ใหม่และแผนการบริหารจัดการ เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันจะเป็นประโยชน์ในการผลักดันการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ทั้งในเชิงนโยบาย ด้านชุมชนและพื้นที่ด้านพาณิชย์ สาธารณะ ด้านวิชาการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม

1. เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม ที่เกิดจากการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้การรับรองการให้บริการสปาแบบล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนาคุณภาพสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ การพัฒนานวัตกรรมการบริการสปา และการพัฒนาช่องทางทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

3. เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม และแนวคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูล และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาศักยภาพสูง กลุ่มกอล์ฟเพื่อนำไปสู่การเป็น Smart Golf Tourism Destination

4. เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการ ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ นวัตกรรม และแนวปฏิบัติที่ดี ที่เกิดจากผลการศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Destination) ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยาน และกีฬาวิ่ง โดยผสมผสานเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวิถีไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสู่ระดับสากล

5. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็น Global Wellness Tourism Destination

6. เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

7. เพื่อกำกับ ติดตาม เร่งรัด การดำเนินการโครงการวิจัยภายใต้แผนงานให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

โครงการแผนงานนี้มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกิจกรรมในโครงการ แผนงาน 3 กลุ่มได้แก่

1) กิจกรรมเพื่อการบริหารจัดการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการ ให้สำเร็จลุล่วงและส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) กิจกรรมเพื่อจัดทำชุดความรู้ใหม่ของกีฬาและสปาทั้ง 4 โครงการ ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

3) กิจกรรมจัดทำ ร่างแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน และเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมตลอดจนการเรียนรู้วิถีไทยและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 31) ทั้งนี้การศึกษานี้มุ่งเน้นการให้บริการด้านกีฬา กอล์ฟ ชกมวย ปั่นจักรยาน วิ่งเพื่อสุขภาพและการให้บริการสปา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน ในสถานประกอบการที่มีมาตรฐานตามที่การท่องเที่ยวกำหนด

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อการออกกำลังกาย หรือส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อชมการ

แข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น พิชิตภันท์กีฬา การศึกษาคั้งนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ ชกมวย ปั่นจักรยาน และวิ่ง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่น ชม และศึกษากีฬากอล์ฟ ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น รวมถึงมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวกีฬาชกมวย หมายถึง ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและตาม องค์ประกอบ 3A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น (Accessibility of the Destination)

การท่องเที่ยวเชิงวิ่ง หมายถึง การวิ่งรูปแบบหนึ่งที่มีผู้นิยมเป็นจำนวนมากเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในปัจจุบันควบคู่กับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวกีฬานักปั่นจักรยาน หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและการใช้จักรยานในการท่องเที่ยวเป็นส่วนช่วยเรื่องของการลดการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองและลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวสปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกายจิตใจ จิตวิญญาณ และอารมณ์

ระบบฐานข้อมูล หมายถึง ระบบที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบมีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจน ในระบบฐานข้อมูลจะประกอบด้วยแฟ้มข้อมูลหลายแฟ้มที่มีข้อมูล เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานและดูแลรักษาป้องกันข้อมูลเหล่านี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนหรือเยี่ยมชม

นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง รูปแบบหรือสินค้า 5 ประการ ได้แก่ สินค้าใหม่วิธีการใหม่ในการผลิตสินค้า การเปิดตลาดสินค้าใหม่ การได้มาเพื่อแหล่งวัตถุดิบใหม่และการดำเนินการองค์กรในรูปแบบใหม่หรือการนำความคิดใหม่มาแปลงเป็นสินค้า กระบวนการ หรือการบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มรวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ใหม่และการเผยแพร่ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก หมายถึง การทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกีฬาและสปา

แผนการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ หมายถึง แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ซึ่งพัฒนาโดยใช้ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน
2. การกำหนดวิสัยทัศน์
3. การระบุเป้าประสงค์
4. การออกแบบกลยุทธ์
5. การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

มีรายละเอียดของขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

โครงการแผนงานนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำกับติดตาม เร่งรัด การดำเนินการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งจัดทำชุดความรู้ใหม่ แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่

- คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาศึกษา 12 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ทีมวิจัยภายใต้แผนงานทั้ง 5 โครงการ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปา ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือผู้แทน นายกสมาคมและสมาพันธ์กีฬาและสปา ผู้ประกอบการและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปา

1.5.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในงานวิจัยประกอบด้วย 4 ชุด ดังนี้ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการกำกับติดตามโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการ 3) แบบวิเคราะห์สังเคราะห์ชุดความรู้ใหม่ภายใต้โครงการแผนงาน 5 โครงการ 4) แบบบันทึกการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบเครื่องมือ และการแปลผล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรม จะนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาจำแนกจัดหมวดหมู่ และนำเสนอในรูปแบบความเรียง ตารางและรูปภาพตามความเหมาะสม
2. ข้อมูลเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อประเทศได้อย่างมาก ดังนี้

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้เกี่ยวข้องสามารถนำแผนกลยุทธ์และแผนการบริหารจัดการเตรียมความพร้อมด้านสปาและกีฬาไปใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสปาและกีฬาของประเทศ ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น และเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว
2. ผู้ประกอบการสปา สมาคมสปา สมาพันธ์สปา และด้านกีฬา สามารถนำชุดความรู้ใหม่ทั้ง 5 ชุดไปใช้ในการจัดการให้บริการด้านสุขภาพ สปา และกีฬาได้อย่างมีคุณภาพ ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพเพิ่มขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. สร้างรายได้และการกระจายรายได้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและสภาอุตสาหกรรม เป็นต้น
4. สมาคม สมาพันธ์สปาและการกีฬาสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศในด้านอื่น ๆ ต่อไป
5. จังหวัด กลุ่มจังหวัด กลุ่มคลัสเตอร์รวมทั้งผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสามารถบูรณาการ และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว
6. ประเทศมีการลงทุนและนำมาซึ่งการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำเงินตราเข้าสู่ประเทศต่อไป

บทที่ 2

การท่องเที่ยวเอกสาร และวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับประกอบด้วย

- 2.1 การท่องเที่ยวแบบสุขภาพหรือแบบสุขภาพ
- 2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2.3 สปาและบริการสุขภาพ
- 2.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
- 2.5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 2.7 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.8 กรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวแบบสุขภาพหรือเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวแบบสุขภาพหรือเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตที่เน้นการมีสุขภาพดีและการดำรงชีวิตที่มีความสุข (well-being) สมดุลทั้งทางกายใจ และจิตวิญญาณ (ธัญญลักษณ์ กัลป์สุข, 2556) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งมีการจำแนกอยู่ในประเภทย่อยของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง การเปลี่ยนที่สถานที่อาศัยเพื่อส่งเสริมการสร้างสมดุลต่อการดำรงชีวิตที่ดี ทั้งทางกาย ทางใจ และทางสังคม โดยมุ่งหมายในการไปใช้บริการการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ผู้เดินทางจะไปพักอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาหรือที่พักที่อยู่ประจำหรือที่ทำงาน เป็นการเดินทางไปในสถานที่ที่ไกลจากสภาพแวดล้อมเดิมเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ แนวคิดของการดูแลสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี มีความสุข มีความสมดุล ได้พัฒนาขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ ที่จะดำรงชีวิตอยู่โดยไม่มีโรค มีสุขภาพที่ดี การดูแลสุขภาพให้มีความสุข หรือมีสุขภาพหรือ wellness จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญประการแรกในการดูแลรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยเริ่มต้นจากการตัดสินใจที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุข โดยอาจนำหลักการหลายประการมาใช้ในการดำรงชีวิต เพื่อทำให้ชีวิตที่ดีขึ้นเพิ่มจากเดิมและนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในชีวิต

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมตลอดจนการเรียนรู้วิถีไทย และพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 31) เช่น การรับคำปรึกษา แนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่นๆ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึก

ต่อการสร้างเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่จะนำพลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่น และปรับสภาพสมดุลของร่างกายและจิตใจให้เกิดความสมดุล นอกจากนี้ก็มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใกล้เคียงกันอีกหลายท่าน เช่น ลอร์สและยัง (Laws, 1996, & Young, 2009 อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ สุจริตกุล, 2016, น. 238) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า เป็นการเดินทางจากบ้านไปยังจุดหมายต่างๆ เพื่อดูแลเรื่องสุขภาพ และเป็นประเภทหนึ่งของการพักผ่อนซึ่งมีการท่องเที่ยวควบคู่กันด้วย ส่วนสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (อ้างใน ภักธรณีย์ สิริวิฑิตยะประภา, 2551) เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อสุขภาพ คือ ความต้องการที่จะมีร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และความต้องการที่จะมีรูปร่างผิวพรรณที่สวยงามอยู่เป็นนิจเพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้พบเห็น และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในระดับที่สาม คือ ความต้องการความรัก และยอมรับจากผู้อื่นตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ซึ่งความต้องการนี้สามารถตอบสนองได้จากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ กมลวัลย์ สุทธิคะนิง (อ้างใน ภักธรณีย์ สิริวิฑิตยะประภา, 2551) กล่าวถึงแนวทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีทั้งภายนอกและภายใน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (health healing) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค เช่น การผ่าตัดเสริมความงาม เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างเสริมสุขภาพ (health promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักในโรงแรม หรือรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานะนั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทยบริการสุคนธบำบัด บริการอาบน้ำแร่ (ศิริภรณ์ ภิญโญชูโต, 2549)

นอกจากนี้ยังมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเภทเกาหลี (จุฑาทิพย์ สุจริตกุล, 2016, 239-240) ได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก เช่น น้ำพุร้อน อบทราย เดินป่า

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง เช่น ความสวยงาม ลดความอ้วน

รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานองค์ความรู้ของชุมชน เช่น สมุนไพรพื้นบ้าน

รูปแบบที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงบริการทางการแพทย์ เช่น การรักษาโรค การผ่าตัด

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจากการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) รวมถึงเป็นจุดขายสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการพำนักรักษาในระยะยาว (long stay tourism) ซึ่งมีการส่งเสริมและพัฒนาต่อการท่องเที่ยวในด้านของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะสามารถยกระดับของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปสู่ระดับมาตรฐานคุณภาพเพื่อพัฒนาเสริมสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีคุณภาพ (World Class Quality Destination) ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยั่งยืน (ภักกรณีย์ สิริวิฑิตะประภา, 2551)

สถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institutes, GWI) ได้จำแนก นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเสริมสุขภาพหรือสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ

กลุ่มที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพะปฐมภูมิ หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยแรงจูงใจจากความต้องการด้านสุขภาพเป็นหลัก (primary purpose wellness traveler) มีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจเดินทาง (wellness trip) และเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination choice)

กลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพะทุติยภูมิ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยแรงจูงใจเชิงสุขภาพรอง (secondary purpose wellness traveler) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการคงไว้ซึ่งวิถีสุขภาพหรือสุขภาพะ (wellness lifestyle) ในช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ ซึ่งในกลุ่มที่สองนี้แสดงให้เห็นว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ(niche market) หรือการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (special interest tourism) โดยที่มีอัตราการเติบโตสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ (religious/spiritual tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (culinary tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agritourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism) ทั้งนี้ กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเหล่านี้มีลักษณะร่วมกันด้านแรงจูงใจ (motivation) และความสนใจ (interest) โดย นักท่องเที่ยวสุขภาพะกลุ่มทุติยภูมินี้ อาจจะเดินทางโดยมีแรงจูงใจหลักอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แต่ได้ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะในระหว่างการเดินทางนั้นๆ ด้วย

2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เป็นการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่ รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 15.6 จากรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะพบว่าในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางทั่วโลกปีละ 7,000,000 คน ส่งผลให้มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.24 ล้านล้านบาท โดยผลกระทบทางตรงเกิดจากการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการโดยธุรกิจให้อุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวและผลกระทบทางอ้อมเกิดจากค่าจ้างแรงงาน โดยผลกระทบเชิงเศรษฐกิจทั้งหมดของสปาโดยรวมจะสูงถึง 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และสร้างงาน 40.8 ล้านตำแหน่งงานในปี 2015

จากรายงานของสถาบันสุขภาพโลก หรือ Global Wellness Institute เศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก (Global wellness economy) มีมูลค่าตลาดประมาณ 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) ถึง 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) มีขนาด 50-60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรืออัตราส่วนคิดเป็น 7.3: 1 ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดปี 2559 ว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ส่วนในระยะยาวปี 2563 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 1.4 พันล้านคน และในปี 2573 จะสูงถึง 1.8 พันล้านคน จากการคาดการณ์นี้ทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2553-2573 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ต่อปี

ทั้งนี้สถิติการท่องเที่ยวในครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2017 UNWTO ระบุว่า อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลกสูงถึง 6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้านี้ โดยมีนักท่องเที่ยวกว่า 598 ล้านคนเดินทางภายในครึ่งปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTCC) คาดการณ์แนวโน้มของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกว่า ช่วงระยะ 10 ปี (2016-2026) เอเชียจะเป็นภูมิภาคที่มี GDP ของอัตราการท่องเที่ยวสูงขึ้น และยังมีการคาดการณ์ด้วยว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับ 2 ของโลก นอกจากนี้แล้ว UNWTO ยังได้คาดการณ์อีกด้วยว่าปี 2030 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกมากกว่า 1.8 พันล้านคน

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีคนสูงวัยมากขึ้น การเกิดโรคจากการทำงาน ความเครียดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ความล้มเหลวจากการรักษาพยาบาลแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองในลักษณะการป้องกันการเจ็บป่วยมากขึ้น ทั้งสุขภาพทางกายและทางจิตใจรวมถึงด้านความงามและการชะลอวัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อและมีพฤติกรรมที่เน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น Global Wellness Institution (GWI) ระบุว่า World Wellness Trips ในปี 2558 มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 691 ล้านครั้ง ซึ่งในจำนวนนี้ยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากเป็นจำนวน 250 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.2 ขณะที่ทวีปอเมริกาเหนือมีนักท่องเที่ยวใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย อาทิ ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่การศึกษาดีฐานะปานกลางถึงสูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน มักจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งประชากรในประเทศกำลังพัฒนามีฐานะดีขึ้นทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (wellness economy) นั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สปา น้ำพุร้อน และบริการ

เชิงสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เช่น ธุรกิจส่งเสริมความงามและการชะลอวัย (beauty & anti-aging) รวมถึงการออกกำลังกายเพื่อดูแลรักษาร่างกาย (Fitness & Mind-Body) เป็นต้น (กานดา ธีรานนท์, 2561) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการเชิงสุขภาพจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,613 เหรียญสหรัฐ/ครั้ง ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั่วไป

สำหรับประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยอ้างอิงจากสถิติของนักท่องเที่ยวปี 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเพื่อใช้บริการด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดถึง 1,200,000 คน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในอันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายนี้ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559) ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยมีรายได้โดยประมาณ 100,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็น 1:4 และจากการที่ภาครัฐได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์ (medical hub) และเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางด้านสุขภาพ (health hub) ในระดับเอเชียตั้งแต่ปี 2546 ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทย รวมไปถึงกระแสการตื่นตัวของประชากรโลกในการสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และการแสวงหาแหล่งรักษาพยาบาลที่ดีกว่า ถูกกว่า และได้รับบริการที่เร็วกว่านอกประเทศ จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านของการตอบสนองต่อความต้องการของนักเดินทางหรือผู้ป่วย โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะของการป้องกัน การปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะเป็นลักษณะของการเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย

ประเทศไทยเองได้มีการนำภูมิปัญญาตามแนวทาง และศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ทำให้การบริการของไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกทั้งแนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวม การนวดแผนไทย ฤาษีตัดตน การฟื้นฟูจิตใจและร่างกาย รวมไปถึงการล้างพิษและการดูแลสุขภาพการกินตามธาตุเจ้าเรือน ซึ่งมีการรองรับผู้บริการหลายระดับตั้งแต่ระดับ High-end จนถึงระดับผู้ใช้บริการทั่วไป โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมการดูแลสุขภาพจะผนวกไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการพักผ่อนหรือการบริการเสริมของที่พัก เช่น สปา รีสอร์ท ไรท์รีท รีสอร์ท ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพร ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก ภาครัฐบาลหลายประเทศหันมาให้การสนับสนุนและพัฒนาส่งเสริมให้ประเทศของตนเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก ประเทศไทยจึงได้กำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ไทยเป็นมหานคร ท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (tourism capital of Asia) และเน้นการท่องเที่ยวตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวของผู้เกษียณแล้ว การท่องเที่ยวของผู้มาพักผ่อน ระยะเวลา เป็นต้น โดยทั้ง 3 กลุ่มสามารถเชื่อมโยงเป็นกลุ่มเดียวกันในลักษณะของการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ เป็นลักษณะของอุตสาหกรรมบริการที่สามารถวัดผลสำเร็จออกมาในลักษณะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการควบคู่กับการให้พยาบาลรักษาส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ในระดับสากล อีกทั้งยังมีความสอดคล้องต่อความต้องการของกระทรวงสาธารณสุขที่ได้กำหนด ยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (health hub of Asia or medical hub of Asia) สำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้นพบว่าแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายในปี 2553 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 60 เข้ามาใน ลักษณะของการท่องเที่ยวและถือโอกาสรับบริการทางสุขภาพด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทย สนับสนุนการท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อรองรับกระแสการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สูงขึ้น อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงมีอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพอยู่ ในเรื่องของความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวตามข่าวใน หน้านหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการสื่อสาร โดยการใช้ภาษาต่างประเทศ และปัญหาการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยว (สิริกิร เลิศลักษณ์ธาร, ไพบูลย์ อ่อนมั่ง และไวยเรศ ลิบลับ, ม.ป.ป., น. 2-4)

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดังกล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มว่า จะสามารถพัฒนาและขยายบริการเพิ่มขึ้นได้อีกมาก อย่างไรก็ตาม ในการเพิ่มการให้บริการเชิง สุขภาพนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพบริการซึ่งมีความสำคัญยิ่ง ปัจจุบันมีองค์กรที่รับผิดชอบทั้งด้านการส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทหลักในการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวสู่สายตาประชาชน และเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเป็นหน่วยงานของ ภาครัฐที่สำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและติดต่อประสานงานกับ หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงาน อื่นที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย นั่นคือ กระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association) สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย (Thai Spa Operations Association) สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ เป็นต้น โดยการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการใช้สโลแกนว่า

“Good Care Everywhere, Hospital holiday”

“Finish Your Treatment and the Beach is nearby”

“Elevate your Senses with Thai Health and Wellness”

เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ได้มีการเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของสถานบริการทางการแพทย์ โดยที่ประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International Accreditation) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลของโรงพยาบาลโดยเฉพาะถึง 28 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดเอเชีย อีกทั้งยังมีความพร้อมในด้านของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง และทักษะด้านบริการสร้างเสริมสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย และสปา นอกจากนี้ ททท. ยังได้นำเอาวิถีไทย อาทิ การไหว้ การยิ้ม การให้บริการอย่างอ่อนโยน มีไมตรีจิต และใส่ใจนักท่องเที่ยวต่างชาติไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย และที่สำคัญนั้น การเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่มีราคาย่อมเยา เมื่อเทียบกับด้านของคุณภาพในการให้บริการ (ธัญญลักษณ์ กัลป์สุข, 2556, น. 20-24)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559, น. 39-41) ได้มีการวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า มีจุดแข็ง หลายด้านเช่น สปา และนวดแผนไทย มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ การให้บริการคนไทยมีน้ำใจ ไมตรี อธิยาศัย และมารยาทแบบไทย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้มารับบริการ รูปแบบการบริการเชิงสุขภาพมีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และ แพทย์แผนไทย รวมไปถึงการนวดแผนไทยเป็นศาสตร์ที่ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย และยังสามารถใช้รักษาโรคที่เกี่ยวกับกล้ามเนื้อและกระดูกบางประเภทได้ดีกว่าแพทย์แผนปัจจุบัน ส่วนจุดอ่อนที่พบได้แก่ สถานประกอบการจำนวนมากที่มีขนาดเล็กทำให้เกิดข้อจำกัดในการด้านการบริหารจัดการทั้งงานบุคคลและด้านการตลาด สถานประกอบการประเภทสปาและการนวดแผนไทยบางแห่งมีการบริการแอบแฝงส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของการบริการเชิงสุขภาพ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีข้อจำกัดในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้ไม่เท่าที่ควรจะเป็น ผู้ดูแล และให้บริการตามสถานประกอบการมีข้อจำกัดในด้านความรู้ และงบประมาณในการจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการแข่งขันด้านราคาในระดับที่สูง ทำให้มีการลดคุณภาพบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการที่ไม่มีมาตรฐาน

อย่างไรก็ตามก็พบว่ามีโอกาสในหลายด้าน เช่น ตลาดการท่องเที่ยวของโลกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 ทำให้ประเทศไทยมีรายได้สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก โครงสร้างประชากรที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยม การเชื่อมโยงอาเซียน และภูมิภาคใกล้เคียงมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รัฐบาลให้ความสนใจและมโนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และหน่วยงานในระดับนโยบายมีการบูรณาการในการกำหนดนโยบายมากขึ้น แต่ก็พบว่ามีอุปสรรคในการดำเนินการอยู่บ้าง เช่น ยังขาดเอกภาพในการดำเนินการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคการนำนโยบายไปใช้ในการปฏิบัติ และในระดับนานาชาติต่างก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

2.1.3 องค์ประกอบ/ ปัจจัยของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560, น. 21) ได้นำ Diamond Model ของ Michael E.Porter (1990) มาใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับประเทศ ทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) หมายถึง เงื่อนไขที่แสดงสภาพตำแหน่งการแข่งขันด้านการผลิตของประเทศ เช่น ความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้งในการผลิต ทรัพยากรมนุษย์หรือแรงงานฝีมือ และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการแข่งขัน เช่น ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เครื่องมืออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ปัจจัยด้านความต้องการหรือการตลาด (Demand Condition) หมายถึง ธรรมชาติความต้องการของสินค้าและบริการในระดับประเทศของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง/สนับสนุน เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ (Existing) หรือขาดหาย (Lacking) ของอุตสาหกรรมที่เป็นส่วนของต้นน้ำ

4. ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ หมายถึง เงื่อนไขภายในประเทศสำหรับการใช้บริหารจัดการนอกจากนี้แล้ว Diamond Model ยังคงมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ บทบาทของภาครัฐ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนหลักในการแข่งขัน อีกปัจจัย คือ บทบาทของโอกาส

สิริกร เลิศลักษณ์ธาร, ไพบูลย์ อ่อนมั่ง และไวยเรศ ลิบลับ (ม.ป.ป., น. 8) ได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 3A's ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ มีลักษณะแตกต่างไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึง (Accessibility) การท่องเที่ยวมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงได้ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงจากทรัพยากรหนึ่งไปยังอีกทรัพยากรหนึ่งได้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การท่องเที่ยวมีการบริการที่สะดวกสบายสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศแรงจูงใจหลัก 3 ประการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือการพักผ่อนและคลายเครียด การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ และความต้องการหลักคือ ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ความปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2.1.4 ยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

ประเทศไทยมีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการให้บริการเชิงสุขภาพทั้งในระดับประเทศและระดับกระทรวง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น. 41-42) โดยในระดับประเทศ มีนโยบายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (medical hub) และศูนย์กลาง

การให้บริการทางด้านสุขภาพ (Health Hub) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยในปัจจุบันได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ 18 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการดำเนินนโยบายโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศไทย

2. การพัฒนาบริการรักษาพยาบาล และบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ด้วยการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการและบุคลากรสู่ระดับสากลการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนให้เป็นเมืองสปา และการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

3. พัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ พัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และบุคลากรของสถานประกอบการไปสู่ระดับสากล

4. การพัฒนาบริการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก ด้วยการพัฒนาสถานประกอบการสู่ระดับสากล

5. การพัฒนาบริการวิชาการ และงานวิจัยทางการแพทย์ ด้วยการพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพของสถาบันการศึกษาทางการแพทย์ และยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ (MICE)

6. การพัฒนา ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยควบคู่กับยาแผนปัจจุบันสู่ระดับสากล ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอาง

7. การส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ ด้วยการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Thailand Branding ทั้งในและต่างประเทศ โดยการผ่านตัวแทน และไม่ผ่านตัวแทน

นอกจากนั้นใน**ระดับกระทรวง** ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า และบริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) ทั้งนี้ภายใต้ยุทธศาสตร์ข้างต้น การจัดทำ**แผนธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** ถือได้ว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564) โดยสำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมให้เกิดความรู้และความตระหนักรู้ด้านการออกกำลังกายและการกีฬาขั้นพื้นฐาน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมให้มวลชนมีการออกกำลังกายและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและต่อยอดเพื่อความสำเร็จในระดับอาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การยกระดับการบริหารจัดการด้านการกีฬาให้มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนพัฒนานี้จะเน้นการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมกีฬา ส่งเสริมอุตสาหกรรมการกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการสร้างบรรยากาศการลงทุนในธุรกิจการกีฬา รวมถึงยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่จะเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในการพัฒนาการกีฬา ผลักดันให้เอกชนร่วมมือกับภาครัฐในการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศ

นอกจากนั้นได้มีการพัฒนาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2500-2564) ซึ่งมียุทธศาสตร์การพัฒนาดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

โดยแผนพัฒนานี้ จะเน้นการมีส่วนร่วมชุมชนท้องถิ่นให้มีความพร้อมที่จะเป็นหนึ่งในผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง รวมทั้งการบูรณาการวิถีไทยตามอัตลักษณ์ด้วย ซึ่งสามารถนำไปดำเนินการผสมผสานกับแผนพัฒนาด้านการกีฬาแห่งชาติดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

จากแผนยุทธศาสตร์ของประเทศต่างๆ ได้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลายด้าน ได้แก่

- 1) การสร้างโอกาสในการเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับประเทศและระดับโลก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการกีฬาของประเทศไทย ทั้งนักกีฬามืออาชีพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการกีฬาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสู่สายตาประชาคมโลก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนนานาชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวและการกีฬา
- 3) การส่งเสริมให้ประชาชนมีการออกกำลังกายและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬาเพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนและเพื่อเป็นการสร้างกระแส ปฏิกิริยาดีในการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาสำหรับเยาวชนและประชาชน อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดความสุขจากการชมและเชียร์กีฬา

4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาให้มีมาตรฐาน และอยู่ในระดับชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศในด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม และการกีฬา

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพกายและใจ ซึ่งจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการในการดูแลสุขภาพ จึงเลือกที่จะสื่อสารผ่านบุคคลมากที่สุด ซึ่งวิธีนี้ยังสามารถที่จะปรับเนื้อหาให้เข้ากับผู้รับสารได้ โดยจะต้องทราบภูมิหลังเกี่ยวกับความสนใจในการเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อที่การสื่อสารผ่านบุคคลจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ และมีรายละเอียดที่ครอบคลุม โดย ททท. ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้แก่บริษัทประกันสุขภาพในประเทศกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทประกันสุขภาพในประเทศนั้นๆ อนุญาตให้ผู้ทำประกันเดินทางมาโรงพยาบาลในประเทศไทย และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทประกันสุขภาพจากประเทศสวีเดนเข้าร่วมกิจกรรมนี้แล้ว

2. การจัดอบรมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพ รวมทั้งการบริการสปาที่มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแก่บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศเพื่อที่บริษัทนำเที่ยวเหล่านั้นจะได้นำข้อมูลไปเสนอขายลูกค้าต่อไป

3. การแสวงหาความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลในประเทศกลุ่มเป้าหมาย โดยหาช่องทางเจรจาให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศนั้นๆ อนุญาตให้ประชาชนในประเทศของตนสามารถเดินทางมารับการรักษาในประเทศไทยได้ ในการนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องขอให้สถานทูตไทยเข้าไปมีส่วนช่วยในการเจรจา

4. การให้ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาลในประเทศไทยแก่กลุ่มบริษัทด้านการเงินในประเทศกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นศักยภาพของโรงพยาบาลในประเทศไทย เพื่อที่บริษัทเหล่านั้นจะได้ส่งพนักงานมารับการรักษาในประเทศไทย ซึ่ง ททท. สำนักงานต่างประเทศจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเจรจา และจัดการเดินทางเฉพาะกิจให้บริษัทเหล่านั้นมาเยี่ยมชมโรงพยาบาลในประเทศไทย

5. การให้ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาลในประเทศไทยแก่หอการค้าในประเทศกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นศักยภาพของโรงพยาบาลในประเทศไทย เพื่อหอการค้าเหล่านั้นจะเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนในประเทศ และบริษัทห้างร้านต่างๆ เดินทางมารับการรักษาในประเทศไทย

นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปา ททท. ยังได้ดำเนินงานผ่านสื่อเฉพาะกิจ ที่มีการจัดทำขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารโดยตรงและถูกต้องอีกด้วย โดยสื่อเฉพาะกิจที่ ททท. ได้จัดทำ มีดังต่อไปนี้

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (trade shows) ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย โดยเชิญโรงพยาบาลและสถานบริการสปาไทยไปร่วมให้ข้อมูลด้วย

2. การจัดการเดินทางเฉพาะกิจ (fam trip) พาผู้แทนของกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมชมความก้าวหน้าของโรงพยาบาลในประเทศไทย

3. การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น หนังสือเกี่ยวกับสปาในประเทศไทย ชื่อ “Wellness: Live & Retreat in The Land of Healthy Smiles” และ “Thai Spa in Mind 2009” และเอกสารภาษาอังกฤษเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลต่างๆ ในประเทศไทยในชื่อ “The Health Capital of Asia” โดยได้จัดจุดแจกฟรีไว้ที่สนามบินสุวรรณภูมิและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ

4. การช่วยเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางสถานบริการด้านสุขภาพนั้นๆ จัดทำขึ้น

5. การสนับสนุนให้เกิดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เช่น งาน Thailand Health and Beauty Show การจัดงานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาได้พบปะกับผู้ซื้อ อีกทั้งยังมีการสัมมนาและการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้บริการสปาระดับโลกหลายคนมาบรรยาย และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้บริหารสปาไทย เพื่อการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อสปาและความงาม

ทั้งนี้ ททท. ยังมีการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนซึ่งจะเป็นสื่อที่สามารถส่งไปยังผู้รับสารได้ในปริมาณมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของ ททท. รวมถึงการดำเนินการติดต่อโรงพยาบาลและสถานบริการสปาของไทยให้ร่วมประชุมกับสื่อมวลชนในต่างประเทศ และการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ในต่างประเทศเพื่อให้รู้จักโรงพยาบาลและการให้การรักษายาบาลในประเทศไทยมากขึ้น (ัญญาลักษณ์ กัลป์สุข, 2556)

ปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Pane (2000); Zeithaml and Bither 2000 (อ้างถึงใน ภาครันย์ สิริวิธิยะประภา, 2551, น. 8-18) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป ทั้งผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ (service product)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูง

ให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด บริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 7 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยพนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 บุคคล (People) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

4.6 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้อยู่ที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

4.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism)

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดจากคำว่ากีฬาและคำว่าการท่องเที่ยวนำมารวมกัน โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทยและองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) และ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่าท่องเที่ยวเชิงกีฬา ว่า “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจเพื่อการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งในการเดินทางนั้น”

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เรียกว่า “นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourist)” จะต้องมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยถ้าตั้งใจเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง เรียกว่า “active sport tourist หรือ primary tourist” แต่ถ้าเป็นการเข้าร่วมเพื่อชมการแข่งขันหรือกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เรียกว่า “passive sport tourist หรือ secondary tourist”
2. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องออกนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ แต่ยังไม่มีการนิยามอย่างชัดเจนว่าควรเป็นระยะทางห่างจากสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำเท่าไร
3. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะใช้เวลาในการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่ประจำ โดยอาจไม่มีการค้างคืน (day trip) หรือมีการค้างคืน (overnight) ก็ได้แต่ต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี

2.2.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โอแรมส์ (Orams, 2005) ระบุว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาแยกได้เป็น 2 ประเภท

1. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (sport tourism in peripheral location) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬา โดยมักอยู่บนพื้นที่ของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบและแม่น้ำที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกิจกรรมกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ปีนเขา สกี ล่องแก่ง เรือใบ ดำน้ำ และตกปลา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมืองโดยปกติจะเป็นกีฬาที่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นอยู่ที่สำคัญ ดังนั้นจึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศ ระยะห่างจากพื้นที่ บริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบของการเดินทาง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันจะเป็นแบบเปิด ซึ่งมีลักษณะตรงข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาที่แข่งขันในสนามกีฬา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมืองจึงต้องมีการลงทุนในด้านการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาการประกอบการเชิงพาณิชย์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นแรงผลักดันสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม

2. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่ ณ สนามแข่งขัน (sport tourism in central location) ได้แก่ สนามกีฬาที่ใช้สำหรับการแข่งขัน หรือสถานที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เช่น หอเกียรติยศ หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่าง ๆ ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมืองและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬาจะมีอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมากและมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่และคนที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่น การแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า-เยือนกองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ที่สนามฟุตบอล

อีกรูปแบบหนึ่งของการจัดการแข่งขันกีฬาในสนามกีฬาที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย คือ การจัดการแข่งขันที่ทำให้กีฬาประเภทนั้น ๆ เดินทางไปยังสนามแข่งขันต่าง ๆ ทั่วโลกตามเมือง

หรือประเทศที่ผู้นิยมชมชอบกีฬาประเภทนั้น ๆ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเมืองที่จัดจะต้องเป็นเมืองที่มีศักยภาพ มีความพร้อมและโดดเด่น หรือ มีทัศนียภาพที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน การแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้เป็นการทำตลาดแบบ periodic marketing ที่รวมเอาวงจรของการเดินทางผนวกกับลำดับของสนามแข่งขันต่าง ๆ ที่จะจัดการแข่งขัน โดยมีการวางแผนและออกแบบปรับปรุงการเข้าถึงของผู้ชม เช่น การแข่งขันกอล์ฟ PGA Tour การทำตลาดแบบ periodic marketing มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ 2 ประการ คือ 1) เป็นการเปลี่ยนผู้แข่งขันหรือนักกีฬาให้เป็นผู้เดินทางเพื่อกีฬา (sport traveler) เนื่องจากวงจรของการแข่งขันเป็นการเคลื่อนย้ายสนามโดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศหรือทวีปหนึ่งไปยังอีกประเทศหรือทวีปหนึ่ง และ 2) เป็นการสร้างโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับการจัดการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นตามโปรแกรมการจัดการแข่งขันตามชนิดกีฬานั้น (Bourdeau, Corneloup, & Mao, 2002)

2.2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ธนวรรณ พลวิชัย และ ปรีดา โพธิ์ทอง (2560) ได้จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1) ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันกีฬา นักกีฬาและสต๊าฟโค้ช ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้จัดกิจกรรมกีฬา และผู้ดูแลการจัดกิจกรรมกีฬา สปอนเซอร์/ผู้สนับสนุนการแข่งขัน ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด
- 2) ผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บริการสาธารณะ อุตสาหกรรมก่อสร้าง โรงแรม ร้านอาหารขนส่ง ภาคธุรกิจอื่นๆ

2.2.4 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วย 3 กลุ่มสำคัญ คือ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism service providers) หมายถึง ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกได้เป็น 4 กลุ่มคือ ผู้จัดกิจกรรมกีฬา ผู้ประกอบการห้องพัก ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่ง และผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารและของที่ระลึก
2. ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports travel agencies) และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (tour operators) ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ผู้วางแผนและจัดการองค์รวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อผูกสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมกันและขายเป็นแพ็คเกจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่จะเป็นผู้ดูแลกิจกรรมทั้งหมดอย่างครบถ้วนโดยเดินทางไปกับลูกค้าด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการสูงที่สุด

3. ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports input providers) ซึ่งจำแนกตามกลุ่มปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกมาเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา (sporting equipment) 2) อาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage) 3) ปัจจัยการผลิตอื่นๆ เช่น น้ำประปา หรือ พลังงาน และ 4) โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารขยะมูลฝอย การจราจร เป็นต้น

2.2.5 ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

1. **อุปสงค์ในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย** จากข้อมูลการศึกษาของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ที่นำเสนอผลการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2556-2558 พบว่าในปี 2556 นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดมีอยู่ร้อยละ 7.64 ที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อทำการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3 ประเภท ได้แก่ ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น กอล์ฟ และมวยไทย เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.18 และร้อยละ 28.18 ในปี 2557 และ ปี 2558 ตามลำดับ แสดงว่าอุปสงค์ในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. **ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศ** จากบทวิเคราะห์ของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) พบว่าที่ผ่านมาหลายจังหวัดได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาในหลากหลายประเภท (ตารางที่ 1) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่าทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีประสบการณ์และศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 2.1 การจัดการแข่งขันกีฬาในแต่ละภูมิภาค

กลุ่มที่	จังหวัด	ศักยภาพ	กิจกรรมกีฬา
1	เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน	- กีฬาระดับนานาชาติ - กีฬาเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน	- ซีเกมส์ 2535 - เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน 2016 - ไตรกีฬาสามเหลี่ยมทองคำ
2	เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง	- ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย - สนามกอล์ฟได้มาตรฐาน - เชื่อมโยงกีฬาสู่การท่องเที่ยว	- ปั่นจักรยานท่องเที่ยว 2 ประเทศ - วิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ - หัวหินไตรกีฬา
3	ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	- กีฬาระดับนานาชาติ - โครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	- บางแสน 21 - ไทยแลนด์อินเตอร์เนชันแนล วอเตอร์ครอส
4	ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สุราษฎร์ธานี พัทลุง นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส	- กีฬาระดับนานาชาติ - โครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา - สถานที่เหมาะสมกับ Adventure Sport	- ไอรอนแมน 70.3 (ภูเก็ต) - Phuket King's Cup Regatta - Red Bull Cliff Diving 2013 - การแข่งขันไตรกีฬาแบบออฟโรด X-Terra เกาะสมุย
5	นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชัยภูมิ สระแก้ว	- สนามกีฬารองรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา - นำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามานอกกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	- ดิงออฟบีเกมาเทน - ทัวร์ เดอ ฟาร์ม - Asian Le Mans Series - Asian Road Racing
6	นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงครามราชบุรี กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา	- มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลากหลาย - มีการจัดกิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก - สามารถรองรับการจัดกีฬานานาชาติหลายรายการ	- สิงห์รีเวอร์แซด อินเตอร์เนชันแนล ไทโรบี - ปั่นชมเขื่อน เขื่อนลพบุรีหลวงพ่อด - Hybrid Sport Sprint Triathlon
7	นครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย หนองคาย อ่างนาจเจริญ กาฬสินธุ์ สกลนคร	- กิจกรรมต่อเนื่องริมฝั่งแม่น้ำโขง - ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในลักษณะผจญภัย	- Tour of Mukdahan - Lao star international Challenge 2017 - Ride to Khong's Legendary
8	ตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก นครสวรรค์ อุทัยธานี เพชรบูรณ์	- มหกรรมกีฬาระดับภูมิภาค - นำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามานอกกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	- กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมืองสุโขทัย - Phitsanulok Classic Challenge 2016 - กำแพงเพชรมินิ-ฮาล์ฟ มาราธอน

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559)

3. จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยคุกคามของไทยในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้รายงานผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยคุกคามของไทยในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่สูง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวดึงดูดผู้จัดการแข่งขัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ หลายจังหวัดกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว

จุดอ่อน ได้แก่ ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ขาดการบูรณาการด้านการกีฬาและการท่องเที่ยว ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและส่งเสริมการกีฬาและการท่องเที่ยวบางกิจกรรมขาดมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัย

โอกาส ได้แก่ ภาครัฐให้ความสำคัญ มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเชื่อมกับกิจกรรมกีฬาได้ กีฬาพื้นบ้านมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

อุปสรรค ได้แก่ ความไม่สะดวกในการเดินทาง ขาดความเชื่อมั่นในศักยภาพการจัดกีฬานานาชาติ ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาอย่างเหมาะสม คนไทยสนใจเฉพาะบางประเภทกีฬา ตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับประเทศมีการแข่งขันสูง

2.2.6 การสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

มูลค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมทำกิจกรรมเชิงกีฬาในประเทศ กับ รายได้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการกีฬาในประเทศ

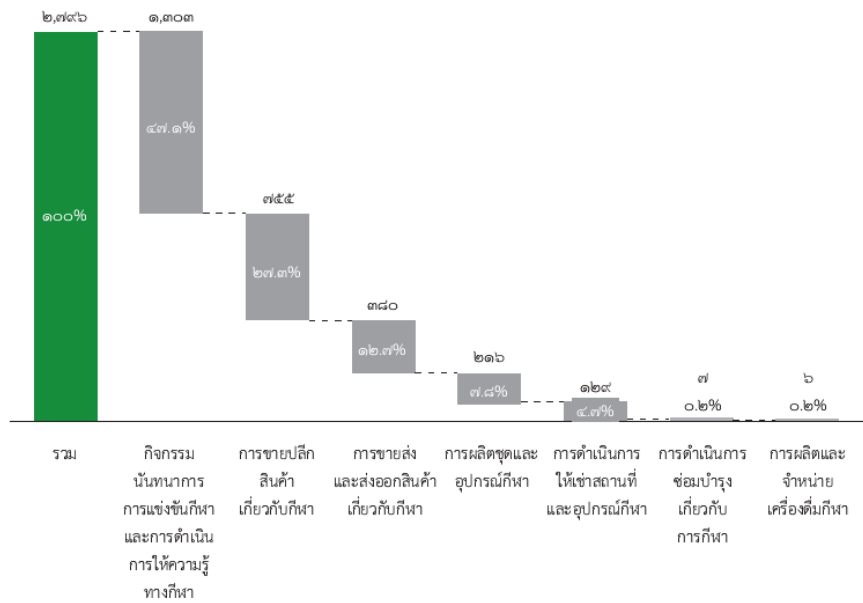
1. รายได้จากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งนำเสนอผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปี 2559 ที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสร้างรายได้ให้ประเทศได้น้อย 21,003 ล้านบาท โดยรายได้มากที่สุดมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (active sport tourist) 1.8 หมื่นล้านบาท และรองลงมาคือ รายได้จากการเข้าชมกิจกรรมกีฬา 2 พันล้านบาทและรายได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ 527 ล้านบาทตามลำดับ ดังนั้นหากมีการทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดความต้องการเข้ามาเล่นกิจกรรมกีฬาในประเทศมากขึ้น จะก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศในเชิงเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของธนวรรณ พลวิชัย และปรีดา โพธิ์ทอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมการแข่งขัน 5 รายการในประเทศไทยปี 2560 ประกอบด้วย 1) การแข่งขันรถจักรยานยนต์รายการ World Superbike 2) การแข่งขันรถจักรยานยนต์รายการ Fim Asia road racing 3) การแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด รายการ บีช วอลเลย์บอล เอเชีย ซีเนียร์ แชมป์เปี้ยนชิพ 4) การแข่งขันกอล์ฟ รายการ Queen cup และ 5) การแข่งขันวอลเลย์บอลหญิง รายการ World Grand Prix 2017 โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 7 กลุ่ม คือ 1) ผู้จัดการแข่งขันในฐานะผู้ทำให้เกิดการแข่งขันหรือกิจกรรม 2) นักกีฬา 3) เจ้าหน้าที่และ/หรือสต๊าฟโค้ช 4) ผู้ชมการแข่งขัน 5) ผู้ประกอบการในพื้นที่จัดการแข่งขัน 6) ผู้แทนสมาคมและ 7) ผู้สนับสนุนการแข่งขันในฐานะผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสังเกต และได้ทำการจำแนกรายการและประเมินมูลค่าของรายการเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการแข่งขัน รายได้จากการแข่งขัน เช่น รายได้จากผู้สนับสนุน รายได้จากการขายบัตรเข้าชม(ถ้ามี) รายได้จากการขายของที่ระลึก รายได้จากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอด(ถ้ามี) รายได้อื่นๆ ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมการแข่งขันและ/หรือผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้อยู่ในรูปของตัวเงิน ผลการศึกษาพบว่าการจัดการแข่งขันทั้ง 5 รายการก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ(มูลค่าทางเศรษฐกิจ) ทั้งหมด

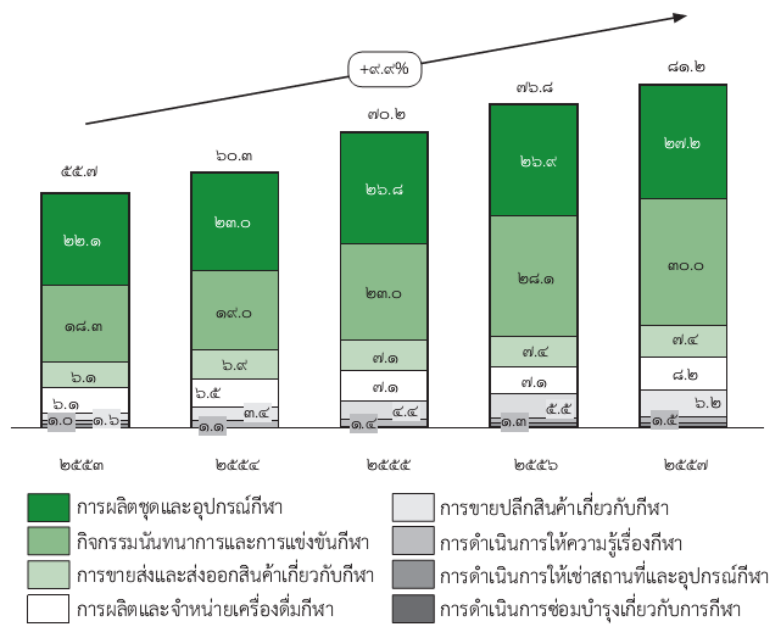
1,951,326,298 บาท หรือคิดเป็น 0.13 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

2. รายได้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการกีฬาในประเทศ กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพ และการจัดการแข่งขันกีฬาในประเทศไทยมีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมการกีฬาในประเทศไทยเติบโตตามไปด้วย อุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วย 2 สาขาหลัก คือ 1) ภาคการผลิตสินค้า 2) ภาคบริการการกีฬา โดยภาคการผลิตสินค้า เช่น อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้ากีฬากีฬาอุปกรณ์วิทยาศาสตร์การกีฬา การก่อสร้างสนามกีฬา ฯลฯ ในขณะที่ภาคบริการการกีฬา เช่น การศึกษาเกี่ยวกับการกีฬาสโมสรกีฬาอาชีพ สโมสรกีฬาเพื่อบริการบุคคลทั่วไป นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักกายภาพบำบัด ผู้ประกอบการวิทยาศาสตร์การฟื้นฟูสุขภาพ เวชศาสตร์การกีฬา นักกีฬามืออาชีพ ผู้บริหารการตลาดการกีฬา เอเยนต์ทางการกีฬา ผู้จัดการนักกีฬา ที่ปรึกษากฎหมายด้านการกีฬา ฯลฯ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาออกมาเป็น 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มภาคบริการกีฬา (ได้แก่กิจกรรมนันทนาการ การแข่งขันกีฬาและการดำเนินการให้ความรู้ทางกีฬา) 2) กลุ่มขายปลีกสินค้าเกี่ยวกับกีฬา 3) กลุ่มการขายส่งและส่งออกสินค้าเกี่ยวกับกีฬา 4) การผลิตชุดและอุปกรณ์กีฬา 5) การดำเนินการให้เช่าสถานที่และอุปกรณ์กีฬา 6) การดำเนินการซ่อมบำรุงเกี่ยวกับกีฬา และ 7) การผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกีฬา

จากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ในปี 2559 (รูปที่ 2 และ 3) พบว่า ในปี 2557 มีจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งสิ้น 2,796 ราย โดยผู้ประกอบการกลุ่มภาคบริการกีฬามีส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุดคิดเป็น 47.1% รองลงมาคือ กลุ่มขายปลีกสินค้าเกี่ยวกับกีฬา (27.3%) กลุ่มขายส่งและส่งออกสินค้าเกี่ยวกับกีฬา (12.7%) กลุ่มผลิตชุดและอุปกรณ์กีฬา (7.6%) กลุ่มดำเนินการให้เช่าสถานที่และอุปกรณ์กีฬา (4.3%) กลุ่มดำเนินการซ่อมบำรุงเกี่ยวกับกีฬา (0.2%) และ กลุ่มผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มกีฬา (0.2%) และตั้งแต่ปี 2553-2557 อุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยมีการสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจต่อประเทศอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 9.9% โดยเพิ่มขึ้นจากในปี 2553 ที่มีผลประกอบการรวม 55,700 ล้านบาท มาเป็น 81,200 ล้านบาทในปี 2557



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาปี 2557
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2559)



ภาพที่ 3 ผลประกอบการของอุตสาหกรรมกีฬาในปี 2553-2557
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2559)

2.2.7 ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเหมือนกับการจัดท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปที่ทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบเกิดขึ้นใน 3 มิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาของปรางทิพย์ ยუნนธ์ (2561) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรีและบุรีรัมย์ที่เป็นเมืองต้นแบบในนโยบาย sport city ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสองจังหวัดดังกล่าวมาอย่างละ 400 คนรวมทั้งสิ้นจำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะส่งผลทำให้เกิดการมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างอาชีพและเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน และเกิดแรงจูงใจในการลงทุนมากขึ้น ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจในด้านลบคือ ทำให้ค่าครองชีพและราคาสินค้าบริการในพื้นที่สูงขึ้น ส่วนในด้านสภาพสังคมนั้น พบว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะส่งผลให้เกิดการฟื้นฟูบ้านเมืองและปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ รองลงมาคือ การสร้างชื่อเสียงสู่นานาชาติ จนทำให้เกิดความภาคภูมิใจในจังหวัดของตนและการได้พบปะผู้คนใหม่ ส่วนด้านลบอาจเกิดปัญหาอาชญากรรมและผู้อยู่อาศัยได้รับความเสียหายจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในด้านวัฒนธรรมพบว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะส่งผลทำให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมวัฒนธรรมที่หลากหลาย รองลงมาคือมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้อยู่อาศัยและเกิดผลกระทบทางด้านบวกในด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนในด้านลบอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นได้ ผลกระทบอีกด้านคือ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม พบว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะส่งผลทำให้เกิดการปรับปรุงสาธารณูปโภค การสื่อสาร และสถานที่สาธารณะของชุมชน เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในด้านลบคือมีการขยายการก่อสร้างซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ทิวทัศน์และระบบนิเวศ รวมทั้งทำให้เกิดปัญหาการจราจร ปัญหาขยะและมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทางน้ำ อากาศและเสียงมากขึ้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยของธนวรรณ พลวิชัย และ ปรีดา โพธิ์ทอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมการแข่งขัน 5 รายการในประเทศไทยปี 2560 ดังกล่าวมาข้างต้นซึ่งพบว่าการจัดการแข่งขันทั้ง 5 รายการก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างไรก็ตามยังมีผลกระทบทางสังคม จากการจัดการแข่งขันฯ ทั้งหมด 8 ประเด็น ประกอบด้วย 1) กระตุ้นและส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนสนใจกีฬา เล่นกีฬาเพิ่มขึ้น 2) การจัดการแข่งขันกีฬา ทำให้เยาวชนใช้เวลาให้เกิดประโยชน์มากขึ้น 3) เศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น 4) การจ้างงานในช่วงการจัดการแข่งขันกีฬาเพิ่มสูงขึ้น 5) สถานที่ต่างๆ ได้รับการปรับปรุงสวยงามสะอาดตา 6) ทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักมากขึ้น 7) การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้กับ ประเทศ และ 8) ความสุขที่ได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาด้วย

2.2.8 ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

มีหลายงานวิจัยที่ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

โก และ สจ๊วต (Ko & Stewart, 2002) พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 1) ผลประโยชน์ส่วนบุคคลจากการพัฒนาการท่องเที่ยว (personal benefits from tourism development) 2) การรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยว (positive perceived tourism impacts) 3) การรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยว (negative perceived tourism impacts) 4) ความพึงพอใจของชุมชน (community satisfaction)

งานวิจัยของฮินช์และไฮแกรม (Hinch & Higham, 2004) พบว่ามี 7 ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ 1) ลักษณะความเป็นธรรมชาติของภูมิศาสตร์ (natural feature) 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน (facilities and infrastructure) เช่น ถนน สนามกีฬา 3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้น (built amenities) เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง 4) การบริการทางการกีฬา (sport services) เช่น การฝึกสอนกีฬา อุปกรณ์กีฬา การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัย 5) องค์กรกีฬา (sport organizations) เช่น สโมสรกีฬา ผู้สนับสนุนการกีฬา ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร 6) การบริการคมนาคม (transport services) เช่น ถนน ระบบการเดินทางโดยรถไฟ สายการบิน การเดินทางทางน้ำ และ 7) แหล่งบันเทิงและกิจกรรม (entertainment and activities) เช่น โรงกิจกรรมกีฬาและสถานที่จัดงาน แหล่งจำหน่ายซื้อของ กิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน

ส่วนงานวิจัย ลี (Lee, 2013) ได้สรุปปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ 2) การรับรู้เกี่ยวกับความสูญเสีย 3) ความผูกพันของชุมชน 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน

สำหรับงานวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2558) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาวางแผนจัดกิจกรรมกีฬาและวางแผนตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) การพัฒนาและตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น พื้นที่ว่างที่เป็นลานอเนกประสงค์ พื้นที่ป่า พื้นที่ชายฝั่งหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเล 3) การพัฒนาและตระหนักถึงการรักษาสถานที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เพื่อการกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา หอเกียรติยศนักกีฬา สนามกีฬา 4) การบริการทางการกีฬา เช่น มีการพัฒนาการฝึกสอนกีฬา มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางกีฬา มีการดูแลรักษาความปลอดภัยและการป้องกันอุบัติเหตุ มีการจัดตั้งและพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก 5) โครงสร้างพื้นฐานและสถานที่น่าดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น มีการพัฒนาสนามกีฬา สถานที่จัดการแข่งขันกีฬา ลานกิจกรรมกีฬา มีการพัฒนาการประปา ไฟฟ้า การกำจัดขยะ

การบำบัดน้ำเสีย ถนน ทางรถไฟ ทางอากาศ การขนส่งมวลชน มีการพัฒนากิจการและร้านอาหาร มีแหล่งกิจกรรมกีฬาและแหล่งบันเทิง 6) สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น มีห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ที่พักรถชั่วคราว 7) การพัฒนาองค์การกีฬา คือหน่วยงาน หรือองค์การกีฬา เช่น สโมสรกีฬา อาสาสมัครและกลุ่มชุมชน กลุ่มบริหาร กลุ่มจัดการระดมทุน กลุ่มหาผู้สนับสนุน ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร 8) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น โฆษณาทางทีวี หรือ แผ่นพับ 9) การสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยผู้อยู่อาศัย

2.3 สปาและบริการเพื่อสุขภาพ (Spa and Service for Wellness)

สปา เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งมีองค์ประกอบหลักในการให้บริการคือ การใช้น้ำ และการใช้เทคนิคการนวดเพื่อสุขภาพโดยใช้ทั้งศาสตร์และศิลปะในการให้บริการ ปัจจุบันสปาได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศและทั่วโลกในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงทำให้สปาเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับการสนับสนุนให้มีการดำเนินการทั้งในภาครัฐและเอกชน ที่มีการประสานงานและร่วมมือกันเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

คำว่า “Spa” มาจากคำในภาษาละตินคือ sanus per aqua ซึ่งมีความหมายถึง health through water or healing through water หรือแปลว่า สุขภาพเกิดจากสายน้ำหรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่กล่าวว่า Spa มาจากคำว่า อีสปา (Espa) ในภาษาวอลูน (Walloon) และเป็นภาษาที่ใช้อย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ของประเทศเบลเยียมโดยมีความหมายว่า น้ำพุ และในปี ค.ศ. 1362 (พ.ศ. 1905) ได้มีการตั้งชื่อเมืองขนาดเล็กทางตะวันออกของประเทศเบลเยียมว่า “สปา” โดยในเมืองนี้พบว่ามีแหล่งน้ำแร่อยู่เป็นจำนวนมาก จึงเชื่อว่าเมืองนี้น่าจะเป็นที่มาของคำว่าสปา ในยุคปัจจุบัน (Encyclopedia Britannica, 2008) และในปี ค.ศ.1551 (พ.ศ. 2094) ได้ค้นพบแหล่งน้ำแร่ในประเทศอังกฤษ และเมื่อได้นำมาเปรียบเทียบกับน้ำแร่ที่พบในเมืองสปาของประเทศเบลเยียมแล้วพบว่า เป็นน้ำแร่เหมือนกัน จึงได้ตั้งชื่อให้กับแหล่งน้ำแร่ที่พบว่า “English Spa”

จากความหมายที่กล่าวมามีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “น้ำ” ดังนั้นคำว่า Spa จึงถูกนำมาใช้ในสถานที่เพื่อสุขภาพและการรักษาโดยใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา และปัจจุบันเป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (de Vierville, 2003; Leavy and Bergel, 2003 cited in Wisnom & Capozio, 2012) คำว่า “สปา” จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในทิศทางใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการดูแลสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body-Mind-Spirit) โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการดูแลสุขภาพ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิ รวมทั้งการบำรุงรักษาความงาม เป็นต้น

โดยสรุป สปา หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ ด้วยวิถีทางธรรมชาติเพื่อให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย โดยใช้น้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญผสมผสานกับการใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2.3.1 โครงสร้างและสถานภาพของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

ธุรกิจสปา มีอัตราการขยายตัวของรายได้จากปี 2556-2558 เฉลี่ยร้อยละ 2.6 ต่อปี โดยมีรายได้ในปี 2558 ประมาณ 77.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ธุรกิจสปามีอยู่ใน 210 ประเทศทั่วโลก โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมากที่สุด 38,819 แห่ง ในปี 2558 มีจำนวนรวม 121,595 แห่ง เพิ่มขึ้นประมาณ 16,000 แห่ง จากปี 2556 ที่มีจำนวน 105,591 แห่ง และมีการจ้างงานถึง 2.1 ล้านคน ภูมิภาคที่เป็นผู้นำด้านรายได้จากธุรกิจ สปา คือ ยุโรปคิดเป็น 27.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และประเทศที่เป็นผู้นำด้านรายได้ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 18.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีจำนวนธุรกิจสปา 24,421 แห่ง อันดับ 2 คือ ประเทศจีน 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีธุรกิจสปาจำนวน 12,595 แห่ง ส่วนประเทศในเอเชียที่มีการขยายตัวในอัตราสูง ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) ของประเทศไทย ในปี 2558 จากการจัดอันดับโดย GWI ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ประเทศไทยอยู่ในอันดับ ที่ 13 โดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี และมีการจ้างงานประมาณ 5 แสนคน เปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียที่อยู่ในกลุ่ม 20 อันดับแรก ได้แก่ จีน และญี่ปุ่น อยู่ในอันดับ 4 และอันดับ 5 ส่วนอินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย อยู่ในอันดับใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ อันดับที่ 12, 14, 16 และ 17 ตามลำดับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทย มาใช้ประกอบในการบริการทางสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ สปาสมุนไพร นวดไทย ฤๅษีดัดตน โยคะ การฟื้นฟูจิตใจโดยสมาธิ การล้างพิษ และการดูแลอาหารให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เป็นต้น อาจแบ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สปา และการนวดแผนไทย 2) แพทย์ทางเลือก และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ สปา และการนวดแผนไทย เป็นกลุ่มกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมนวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2558 มีจำนวนรวมทั้งหมด 1,609 แห่ง เป็นสปาเพื่อสุขภาพ 509 แห่ง (31.6%) นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง (66.5%) และนวดเพื่อเสริมความงาม 30 แห่ง (1.9%) ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 344 แห่ง

ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศและคาดว่าจะสามารถขยายตัวของธุรกิจได้มากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ดังกล่าวนำข้างต้นแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเพิ่มพูนรายได้ของประเทศให้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในเรื่องของคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งเช่นกันและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ เจ้าของกิจการและในองค์กรที่รับผิดชอบต้องตระหนักเป็นอย่างมากและในให้บริการที่มีคุณภาพต้องมีการควบคุมดูแลและปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการมีอัตลักษณ์ในการให้บริการด้วย

2.3.2 ประเภทของการให้บริการสปา

สมาคมสปานานาชาติ(The International Spa Association, ISPA, 1995) แบ่งชนิดของสปาเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Club Spa คือ สปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก (member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย ตลอดจนการให้บริการด้านอื่นๆ

2. Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ พบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

3. Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสถานที่ออกกำลังกาย มีการบริการอาหาร โปรแกรมการบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน สถานที่มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa

4. Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่บนเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือ น้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำ หรือ แร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสปาได้เป็นอย่างดีในอนาคต เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ระนอง สุราษฎร์ธานี

6. Destination Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้นมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักร่วมอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับปรุงสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

7. Medical Spa คือ สปาที่ตั้งตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล โดยมีแพทย์และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วย โภชนาการบำบัด การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่าง ๆ การบำบัดดูแลลูกค้าด้วยความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการการแพทย์ทางเลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทย แผนจีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวด กดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหน้า การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการพำนักร่วมและการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น สำหรับประเทศไทย จะอยู่

ภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล ต้องมีแพทย์และพยาบาลกำกับดูแล (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2551 แบ่งสถานประกอบการสปาที่ให้บริการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ (อีกอย่างน้อย 3 รายการ) เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบหรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องมีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบหรือด้วยวิธีอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องมีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติยังเกิดความสับสนในการแยกประเภทให้ชัดเจน และบางประเภทยังมีความกำกวมในการให้บริการ จึงมีการแบ่งประเภทของสปาขึ้นใหม่ในปี พ.ศ.2551 โดยแบ่งประเภทของสถานประกอบการสปาออกเป็น 2 ประเภท คือ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2551)

1. สถานประกอบการสปาแบบมีที่พัก
2. สถานประกอบการสปาแบบไม่มีที่พัก

2.3.3 องค์ประกอบของสปา

The International Spa Association (ISPA) สปาเพื่อสุขภาพประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการได้แก่

1. น้ำ (water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การดื่มน้ำ เป็นต้น และการใช้น้ำภายนอก เช่น การอบไอน้ำ การแช่ การอาบน้ำ หรือการใช้น้ำมาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการอื่น รวมทั้งการตกแต่งสถานประกอบการสปาด้วยน้ำ

2. การบำรุงร่างกาย (nourishment) เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสารอาหารบำรุงสุขภาพ เป็นต้น

3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (movement and exercise) การเคลื่อนไหวร่างกายในท่าทางต่างๆที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อระบบการทำงานของอวัยวะที่สำคัญ และ สร้างความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เช่น การออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และการให้บริการห้องออกกำลังกาย(Fitness) เป็นต้น
4. การสัมผัส (touch) การสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย เช่น การนวดกล้ามเนื้อ การนวดศีรษะ การนวดเท้า เป็นต้น
5. การบูรณาการ (integration) เป็นการบูรณาการกิจกรรมสุขภาพที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันระหว่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม เช่น โยคะ เป็นต้น
6. ศาสตร์ด้านความงาม (aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลต่อความงาม เช่น การดูแลผิวหน้า เป็นต้น
7. สภาพแวดล้อม (environment) สถานประกอบการสปา มีสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม มีการระบายอากาศที่ดี การออกแบบตกแต่งได้บรรยากาศที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย
8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (art, culture and social) เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ที่สร้างสุนทรียะและความประทับใจ ที่แสดงออกถึงศิลปะและวัฒนธรรมในการให้บริการ
9. เวลา และจังหวะ (time, space and rhythms) ความตระหนักถึงการใช้ระยะเวลาและจังหวะชีวิตในการดูแลสุขภาพให้ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ
10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (management and operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ และมีการจัดการในสถานประกอบการสปาเป็นอย่างดี

2.3.4 ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันธุรกิจสปา มีการขยายตัวจำนวนมากทั่วประเทศและรัฐบาลได้ให้ความสนใจในการพัฒนาการให้บริการสปาให้มีคุณภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น การศึกษาวิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินการต่อไป

จากการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจสปาไทยพบว่า **มีจุดแข็งหลายประการเช่น** มีการผสมผสานการนวดแผนไทยมาใช้ในการบริการสปา มีความหลากหลายของสมุนไพรที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเทศไทยมีน้ำพุจากธรรมชาติที่สามารถนำเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจสปา ผู้ให้บริการมีความโดดเด่นเรื่องอรรถาศัยมิติ ยิ้มแย้มกับลูกค้าด้วยความยินดี ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ เหมาะแก่การพัฒนา Destination Spa ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานบริการสปา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ มรดกและวัฒนธรรมประจำแต่ละท้องถิ่นสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สถานบริการสปาในแต่ละภูมิภาค อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและ มีวิธีการรักษาที่โดดเด่นในศาสตร์แพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตามพบว่ายังมี **จุดอ่อนในบางด้านเช่น** บุคลากรในธุรกิจสปา มีอยู่อย่างจำกัด ทักษะด้านการสื่อสาร

ภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการ มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกับประเทศอินโดนีเซีย ขาดการวิจัยและพัฒนา เพื่อรองรับกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้พบว่ายังมีโอกาสในการพัฒนาเพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไป เช่น กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คนสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แผนพัฒนาระดับชาติมีส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสปามากขึ้น ภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ Start up นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและคนไทยมีความสนใจใช้บริการมากขึ้น ส่วนอุปสรรคในการพัฒนา ได้แก่ กฎ ระเบียบในการดำเนินธุรกิจสปายังเป็นปัญหา และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้และความชำนาญเฉพาะทาง การเลือกทำเลที่เหมาะสม และการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการอยู่ในอัตราที่สูง (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังศุมาลิน จ่านงชอบ, อริญ วานิชกร และณัฏฐพัชร มณีโรจน์ (2561, น. 11)

จากการพิจารณาการวิเคราะห์ข้างต้น จะพบว่าส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือการมีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ การใช้จุดแข็งในแต่ละภาคของประเทศไทยเหล่านี้มาพิจารณาดำเนินการก็อาจช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นได้

2.3.5 อัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจสปา

1. ภาคเหนือ มีการให้บริการสปาแบบพื้นบ้านล้านนา มีสีม่วงอัญชัญเป็นเอกลักษณ์ มีการผสมผสานระหว่างรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัสอย่างเหมาะสม โดยนำสมุนไพรพื้นบ้านภาคเหนือมาใช้ และการใช้เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีของภาคเหนือ ประกอบกับสัมผัสน้ำพุร้อนอุ่นหวาน อ่อนโยนแบบชาวล้านนา นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์การรักษาแบบพื้นเมือง ได้แก่ การตอกเส้น ยาชา และเช็ดแผล

2. ภาคตะวันออก มีความโดดเด่นทางด้านของพื้นที่ ซึ่งเป็นเมืองชายทะเล มีการนำผลไม้ประจำภาคมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา และมีการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาพื้นบ้านกับกลิ่นอายวัฒนธรรมตะวันตกอย่างลงตัว

3. ภาคใต้ มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการนำศิลปะของยุคศรีวิชัยและการตกแต่งสไตล์ชายทะเลอย่างผ้าบาติกมาตกแต่งในสปา เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศสีสนทะเลได้ อีกทั้งยังมีการสมุนไพรพื้นบ้านภาคใต้มาใช้ประโยชน์ ตามด้วยการใช้เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีประจำภาคใต้ รวมไปถึงการนำท่ารำมโนราห์มาประยุกต์ใช้กับการนวดสปาอีกด้วย

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน มีการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ตามสไตล์ของภาคอีสาน ประดับตกแต่งไปด้วยไม้ไผ่ และที่สำคัญคือการนวดแบบขีดเส้นซึ่งเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. ภาคกลาง มีการออกแบบสถานที่ให้บริการด้วยการสะท้อนความเป็นไทย สร้างเอกลักษณ์ด้วยการที่ผู้ให้บริการมีการแต่งกายด้วยชุดไทยประยุกต์ การบริการจะเน้นการปรับสมดุลธาตุในร่างกาย ทำให้มีการออกแบบการให้บริการให้ตรงตามธาตุของแต่ละบุคคล โดยการใช้

ภูมิปัญญาการนวดแผนไทยผสมผสานกับท่านวดราชสำนัก “ตำราพระโอสถพระนารายณ์” ในการให้บริการ

2.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” โดยเน้นให้ความสำคัญกับการยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ของการท่องเที่ยวไทย จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุณค่า (variety and value for money destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนคุณภาพ (quality leisure destination) ได้แก่ กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็นที่ที่พักผ่อนที่มีคุณภาพ มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (value chain) เป็นต้น รวมถึงเน้นการปรับโครงสร้างการตลาด โดยการขยายนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่ม high value ให้มากขึ้น มาตรการแสวงหา กลุ่มตลาดใหม่ เร่งเพิ่มรายได้ สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของนักท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากเรื่องปริมาณ

นอกจากนี้หนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ยังมีกลยุทธ์หลักในการพัฒนาเชิงพื้นที่ ใน 8 กลุ่มพื้นที่ อาทิเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ฯลฯ รวมทั้งกลยุทธ์การพัฒนารายสาขาใน 7 กลุ่มของการท่องเที่ยว ซึ่งมี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health & wellness tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) รวมอยู่ด้วย (สำนักเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ประกอบกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 นั้น เน้นให้ความสำคัญกับ 1) เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของไทย (competitiveness) 2) เพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว (revenue enhancing) และ 3) สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงความเป็นธรรมสมดุล และยั่งยืน (equity and balance) ดังนั้น มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานการบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนให้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยประสบความสำเร็จโดยมีการวางรากฐานที่ดีในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อให้เกิดความยั่งยืนยาวนานต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่สามารถมองแยกออกเป็น

1. อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว (tourism demand) หมายถึงความต้องการ ท่องเที่ยวที่อยู่ ในรูปของจำนวนหรือปริมาณ (คน/ครั้ง/ช่วงเวลา) หรือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. **อุปทานของการท่องเที่ยว** (tourism supply) หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติ ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งทางด้านสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว (tourism products)

3. **การจัดการ** (management) ภายใต้หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังนั้นการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ จะต้องส่งเสริมด้านอุปสงค์ (demand) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมด้านอุปทาน (supply) โดยการสร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับการรักษา คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มขีดความสามารถของธรรมชาติให้สามารถผลิตหรือฟื้นฟู เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนตลอดไป โดยไม่ถดถอยหรือเสื่อมโทรมลง รวมไปถึงมี การดำเนินการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (stakeholders) มีความเข้าใจประเด็น การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในทิศทางเดียวกัน (ธนธรณ์ ทองหอม, 2554)

2.4.1 การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว

คุณภาพการท่องเที่ยว เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ (2556) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพ การท่องเที่ยวไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตาม ความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและ ความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐานผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ (ทิพวรรณ, 2547) จากการศึกษา ความหมายของคุณภาพที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวมาจะเห็นว่า คุณภาพเป็นคำที่มี ความหมายเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปความสอดคล้องของความหมายได้ 3 ด้าน คือ 1) การ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดมี level ต่าง ๆ ตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด 2) การสร้างความพอใจ ให้ลูกค้า และ 3) ด้านต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุน การดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อ ความพื่อนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆที่เป็น นามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของ คุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความ สอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการ ให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความ เข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ ในทางการท่องเที่ยว ที่มีทั้งผลิตภัณฑ์และงานบริการเป็นสินค้าประกอบกัน ในทางการท่องเที่ยวที่มีทั้งผลิตภัณฑ์และงานบริการเป็นสินค้าประกอบกัน การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว จึงน่าจะหมายถึงการปรับปรุง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีคุณสมบัติเหล่านี้ดีขึ้น

2.4.2 นิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

คุณภาพ (quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบ คู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น (ลักษมี สารบรรณ, ออนไลน์ ,2556)

โดยสรุป **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ เรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน ในสถานประกอบการที่มีมาตรฐานตามที่การท่องเที่ยวกำหนด

2.4.3 มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน หมายถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมให้เป็นไปตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวของไทย ที่นิยามโดย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) (Thailand Standard Tourism) เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวประเภท น้ำตก มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดมาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐาน การให้บริการในสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป) มาตรฐานโฮมสเตย์ มาตรฐาน กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานกิจกรรมเดินป่า มาตรฐานกิจกรรมดูนก มาตรฐานกิจกรรมปีน หน้าผา มาตรฐานกิจกรรมล่องแก่ง เป็นต้น (แสงแข บุญศิริ, 2558)

สำหรับการให้คำนิยามมาตรฐานการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า หมายถึงข้อกำหนดหรือบรรทัดฐาน หรือหลักเกณฑ์อันเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป และเป็นข้อผูกพันที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการท่องเที่ยวต้องปฏิบัติ หรือจัดให้มีโดยมีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้การ จัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น (กรมการ ท่องเที่ยว, 2556) กรมการท่องเที่ยว โดยสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2558 อ้างถึงใน แสงแข บุญศิริ, 2558) ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำมาตรฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และนำหลักการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นสากล และแนวคิดในการพัฒนามาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนมากำหนดเป็นกระบวนการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นระบบ มีความเป็นกลาง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับหลักสากล โดยตั้งแต่ปี 2546 - 2558 กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย จำนวน 56 มาตรฐาน และมีการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐาน มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมา ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์ในเรื่องของสุขภาพอนามัยความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) มาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว มาตรฐานเรือทัศนาจร มาตรฐานการให้บริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3) มาตรฐานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1) มาตรฐานโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ASEAN Green Hotel Standard)

2) มาตรฐานบริการสปาอาเซียน (ASEAN Spa Service Standard)

3) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะของอาเซียน (ASEAN Public Restroom Standard for Tourism)

4) มาตรฐานที่พักแบบ Home Stay (ASEAN Homestay Standard)

5) มาตรฐานเมืองท่องเที่ยวสะอาดของอาเซียน (ASEAN Clean Tourist City Standard)

6) มาตรฐานท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน (ASEAN community based tourism standard)

แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวไทยโดยภาพรวมจะมีมาตรฐานค่อนข้างสูง โดยเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ และถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมั่นและประทับใจใน การเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยจึงกลับมาท่องเที่ยวอีกหลายครั้ง แต่อาจกล่าวได้ว่าการปฏิบัติตามแนวคิดของมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมถึงมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน ดังที่กล่าวมาข้างต้น การรักษาระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวไทยภายในประเทศ รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวไทยในอาเซียน โดยเฉพาะเมื่อประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ เช่น ประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม) ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นสากลมากขึ้น ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะทำให้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียนเป็น single destination ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวระหว่างกันภูมิภาค รวมทั้งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนรวมทั้งไทยมากขึ้น

สำหรับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานและส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการ คุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมีความสำคัญยิ่ง สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว จึงได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดำเนินโครงการศึกษา วิจัยเพื่อจัดทำมาตรฐานการบริหารจัดการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกำหนดปัจจัยชี้วัดมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

2.4.4 กฎหมายหลักที่ใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยว

กำหนดแนวทางในการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นไป ตามระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ต่อไป (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2558) มีสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจซึ่งสัมพันธ์กับการพักผ่อนหรือการเดินทางเชิงสุขภาพ (Health Travel & Leisure) ดังกล่าวในหลายกรณี เช่น

- ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (tour business)
- Wellness hotels/resorts
- สถานประกอบการพำนักระยะยาวในรูปแบบต่างๆ เช่น Serviced Apartments หรือ บ้านเช่าพักตากอากาศ (Gites) หรือ Guesthouses หรือ Home-stays
- โรงพยาบาลหรือคลินิก
- สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
- สถานประกอบการสปาหรือนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย
- ศูนย์ปฏิบัติกิจทางศาสนา
- สถานศึกษาที่บริการการศึกษาสำหรับประชากรวัย 50-75 ปี (University of the third age) มีการนำมาตรการทางกฎหมายมาใช้ควบคุม กำกับดูแลสถานประกอบการ เหล่านี้ในหลายกรณี เช่น พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ที่บังคับใช้กับธุรกิจนำเที่ยว พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสำหรับโรงพยาบาลและคลินิก พระราชบัญญัติสถานบริการและพระราชบัญญัติการสาธารณสุขกับสถานประกอบการ สปาหรือนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเป็นพื้นฐานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการบริการ รวมถึงเป็นมาตรการสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4.5 คำนิยาม ความหมายมาตรฐานการบริหารจัดการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2558, pp.7-11)

1. Definition ความผาสุกหรือสุขภาพ (wellness) หมายถึง สภาพหรือสถานะของบุคคล ที่บุคคลผู้นั้นรับรู้ รู้สึกหรือสัมผัสได้ว่าตนมีความสุขกาย สบายใจ อยู่ในอารมณ์ที่สงบ มีสติ ปัญญาแจ่มใส สามารถเปิดใจรับสังคม/สภาพแวดล้อมรอบตัวได้อย่างปลอดโปร่ง และพร้อมที่จะรัก/อภัย/รับ/ให้สิ่งต่าง ๆ แบ่งปันกับผู้อื่นได้อย่างเต็มใจ

2. การบริการเชิงสุขภาพ (wellness Services) หมายถึง การบริการที่ส่งผล ให้เกิดความผาสุก (Wellness) เช่น การบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหาร เพื่อสุขภาพ

การนวด/อาบ/อบ/ประคบเพื่อสุขภาพ รวมถึงโปรแกรมการลดน้ำหนัก/ ฝึกโยคะ/ไทเก็ก/สมาธิ เป็นต้น หมายเหตุ: ไม่รวมถึงการบริการดังต่อไปนี้

- การบริการที่เป็นการประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพหรือการประกอบโรคศิลปะที่กฎหมายกำหนดให้บริการได้ในสถานพยาบาลเท่านั้น
- การบริการการแพทย์ทางเลือก (alternative medicine) หรือการแพทย์เสริม (complementary medicine) หรือการแพทย์ผสมผสาน (integrative medicine) ที่มุ่งหมายเพื่อเป็นการรักษาอาการเจ็บป่วย ตลอดจนโรค หรือภาวะผิดปกติทางสุขภาพ

3. การให้บริการเชิงสุขภาพด้วยหัตถการ (wellness manual treatments) หมายถึง การให้บริการเชิงสุขภาพ (wellness services) ด้วยหัตถการ โดยอาศัยผู้ให้บริการ (wellness manual therapist) เป็นพนักงานผู้ให้บริการหัตถการ เช่น การนวดแบบต่างๆ อาทิ การนวดไทย การนวดเท้า การนวดน้ำมัน การนวดกดจุด การขัดตัว การห่อตัว การพอกโคลน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (wellness facilities) หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ และ ข้อมูลต่างๆ สำหรับการให้บริการด้านสุขภาพ บริการเฉพาะที่ผู้ใช้บริการสามารถ เข้าใช้บริการได้เอง หรือโดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานในสถานประกอบการ เช่น ห้องบริการอุปกรณ์และโปรแกรมการออกกำลังกายพร้อมการแนะนำการใช้อุปกรณ์ การให้คำปรึกษาการเพิ่มสมรรถภาพทางกายและการหลีกเลี่ยงการบาดเจ็บหรือ อันตรายจากการออกกำลังกาย (fitness centre) หรือสระว่ายน้ำหรืออ่างแช่ตัว หรือห้องอบไอน้ำ หรือห้อง sauna หรือระบบบริการข้อมูลข่าวสาร แนวคิด ความรู้ ตลอดจนปรัชญาการเสริมสร้างสุขภาพเพื่อการอยู่ดีมีสุขของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เป็นต้น

5. สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบการด้าน ที่พัก ที่ดำเนินการถูกต้องตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และจัดบริการหรือ จัดให้มีการบริการเชิงสุขภาพ (wellness services)

6. สถานที่ หมายถึง พื้นที่ส่วนหนึ่งภายในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้สำหรับการบริการเชิงสุขภาพ

7. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิที่จะอยู่โดยลำพัง และได้รับการปกป้องจากการรบกวน โดยผู้อื่น ตลอดจนไม่เป็นจุดสนใจต่อสาธารณะ

8. แผนหรือแบบแผนการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย หมายถึง Cleaning schedule ซึ่งต้องระบุรายละเอียด เช่น ทำความสะอาด อะไร เมื่อไร บ่อยแค่ไหน อย่างไร (ใช้วัสดุอุปกรณ์อะไรบ้าง) ใครเป็นคนทำ และมีข้อพึงระวังอะไรบ้าง

9. เทคนิคและวิธีการทำความสะอาดที่ถูกสุขลักษณะ หมายถึง How to use a cleaning schedule โดยสามารถแจกแจงหรือชี้แจงได้ว่าแผนหรือแบบแผนการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่สถานที่โดยรวมเป็นไปตามหลักวิชาการด้านสุขอนามัย

10. แลดูสะอาด (visually clean) หมายถึง การตรวจสอบความสะอาดจากการดูด้วยตาเปล่าแล้วไม่พบฝุ่นหรือคราบรอยเปื้อนให้สังเกตเห็น

11. การทำหัตถการ ตรวจประเมินได้จากการสัมผัสใช้บริการและสอบถามทางเทคนิค ขั้นตอนการทำหัตถการตามคู่มือ

12. ห้อง Sauna หมายถึง ห้องอบตัวด้วยความร้อน โดยแหล่งให้ความร้อนที่ นิยมใช้ ได้แก่ การใช้หินร้อน (ปัจจุบันมักทำให้ร้อนด้วยไฟฟ้า) หรือการใช้รังสี Infrared อุณหภูมิภายในห้อง Sauna มักจะอยู่ระหว่าง 49-66 องศาเซลเซียส แต่ความชื้นมักไม่เกิน 40%

13. ห้องอบไอน้ำ หมายถึง ห้องอบไอน้ำร้อน ในขณะที่แหล่งให้ความร้อน ของ sauna อยู่ภายในห้องอบตัว เครื่องกำเนิดไอน้ำร้อนของ steam baths มักอยู่นอกห้อง จากนั้นจึงมีการฉีดไอน้ำร้อนเข้าสู่ห้องอบตัวเป็นระยะๆ อุณหภูมิภายในห้องอบไอน้ำ มักจะอยู่ระหว่าง 43-49 องศาเซลเซียส (จำกัดไว้ไม่เกิน 54 องศาเซลเซียส) แต่ความชื้นอาจขึ้นสูงถึง 100%

2.4.6 มาตรฐานของสถานประกอบการ 6 องค์ประกอบ และการรับรองคุณภาพ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2558, pp.12-24)

มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น มาตรฐานขั้นต้นของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีเกณฑ์ตัวชี้วัดที่ใช้เป็น แนวทางในการตรวจประเมิน มาตรฐาน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 23 เกณฑ์ 100 ตัวชี้วัด โดยมีตัวชี้วัดสำคัญ 55 ตัวชี้วัด ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services)

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการบริหารและการจัดบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร

องค์ประกอบที่ 5 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่ ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 19 ตัวชี้วัด

เกณฑ์ที่ 1 ความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล มี 3 ชีวัด ดังนี้

- 1) มีการแจ้งจำนวนผู้ใช้บริการที่สามารถรองรับบริการได้ในแต่ละช่วงเวลา
- 2) มีวิธีการควบคุมและจำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการไม่ให้เกินปริมาณที่แจ้งไว้*
- 3) จัดสถานที่ๆ สร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอตามที่ได้ประมาณการไว้ และเหมาะสมกับการบริการ

เกณฑ์ที่ 2 บรรยากาศที่สงบและให้ความผ่อนคลาย มี 13 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) เป็นบริเวณที่ปลอดจากมลภาวะทุกด้าน รวมถึงกลิ่น ความพลุกพล่าน เสียง และแมลง

(1) มีวิธีการหรือมาตรการป้องกันและควบคุม

(2) มีการติดตาม ตรวจสอบการทำงานตามวิธีการหรือมาตรการที่กำหนด

(3) ไม่พบมลภาวะ

- 2) สะอาด ถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบเรียบร้อย

(1) มีแผนหรือแบบแผนการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย

(2) มีการติดตาม ตรวจสอบการทำงานตามแผนหรือแบบแผนที่กำหนด

- (3) ใช้เทคนิคและวิธีการทำความสะอาดที่ถูกสุขลักษณะ
- (4) สถานที่โดยรวม แลดูสะอาด (Visually Clean)
- 3) การออกแบบและตกแต่งสถานที่
 - (1) มีแนวคิด/แนวทาง
 - (2) ใช้วัสดุ เครื่องตกแต่ง เครื่องใช้ที่สอดคล้องกับแนวคิด/แนวทาง
 - (3) มีการระบุถึงทัศนียภาพไม่พึงประสงค์ที่อาจมีและการจัดการกับทัศนียภาพนั้น
 - (4) ไม่พบทัศนียภาพที่ไม่พึงประสงค์
- 4) การสร้างบรรยากาศให้เกิดความร่มเย็น สงบและสบาย
 - (1) มีเทคนิคและวิธีการสร้างบรรยากาศ
 - (2) ไม่มีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกเครียด ร้อนรน หรือเร่งรีบ

เกณฑ์ที่ 3 ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีป้ายบอกทางออกฉุกเฉินและหรือป้ายบอกทาง
- 2) มีระบบหรือวิธีการป้องกันผู้บุกรุกเข้าสู่พื้นที่ให้บริการ
- 3) มีอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ถังดับเพลิง ในจำนวนที่พอเหมาะและมีการกระจายอย่างเหมาะสม

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 9 ตัวชี้วัด

การบริการส่วนหน้า

เกณฑ์ที่ 1 งานต้อนรับ มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) บริเวณพื้นที่ต้อนรับต้องมีพื้นที่เพียงพอ เหมาะสม สะอาด สว่างและไม่มีสิ่งกีดขวาง ทั้งที่รับรองผู้ใช้บริการ ที่ชำระเงิน ที่ฝากของ ฯลฯ ต้องแยกเป็นสัดส่วน และมีป้ายบอกให้ชัดเจน
- 2) กรณีใช้บริการที่มีความเสี่ยง พนักงานต้อนรับต้องให้ข้อมูลถึงความเสี่ยงที่มีอยู่ อาจจะขอให้ผู้ใช้บริการลงนามรับทราบความเสี่ยงนั้น ก่อนเข้าใช้บริการ
- 3) จัดให้มีรายการบริการต่างๆ ในแต่ละรายการต้องแสดงราคาระยะเวลาที่ให้บริการ พร้อมคำอธิบายที่ชัดเจนถึงขั้นตอนวิธีการ และผลที่ต้องการ

เกณฑ์ที่ 2 งานรับจอง มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีเทคนิค วิธีการในการรับทราบความประสงค์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงต่ออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการ
- 2) มีการแจ้งความเสี่ยง (ถ้ามี) และยืนยันการสั่งจอง แจ้งกระบวนการ/ขั้นตอนการ Check-in ให้ผู้ใช้บริการทราบและจัดเตรียมเอกสารข้อมูลของผู้ใช้บริการให้พร้อมก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมาถึง

- 3) มีกระบวนการและวิธีการประสานงานเพื่อให้มีการจัดบริการตามรายละเอียดที่ได้มีการยืนยัน
- 4) มีการบันทึกการให้บริการทุกครั้ง ทั้งนี้ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีความเสี่ยงต่อการเข้าใช้บริการเกินกว่าปกติทั่วไป ต้องมีการ จัดทำแฟ้มประวัติ การให้บริการของผู้ใช้บริการรายนั้นและมีการเก็บรักษาไว้ไม่น้อยกว่า 2 ปี หลังจากการบริการครั้งสุดท้าย

เกณฑ์ที่ 3 งาน Check-in มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีกระบวนการและขั้นตอนการ check-in อย่างชัดเจน
- 2) การรับจองเป็นกลุ่มคณะต้องมีแผนการให้บริการรองรับการเข้า check-in เป็นกลุ่มคณะด้วย

การให้บริการเชิงสุขภาพด้วยหัตถการ (manual treatment)

เกณฑ์ที่ 1 คู่มือการทำหัตถการ มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีคู่มือการทำหัตถการครบตามรายการที่เปิดให้บริการ
- 2) มีการทบทวนและปรับปรุงคู่มือนั้นทุกปี
- 3) มีการสอบถามว่าผู้ให้บริการทำหัตถการทุกคนได้ปฏิบัติตามคู่มืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

เกณฑ์ที่ 2 การทำหัตถการ มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ไม่ทำหัตถการที่ใช้เทคนิคและขั้นตอนแตกต่างจากคู่มือการทำหัตถการ เว้นแต่จะได้ตกลงไว้กันตั้งแต่การรับจอง
- 2) การทำหัตถการแต่ละรายการต้องให้บริการโดยพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญและทักษะ ตามแบบแผนที่ กำหนดไว้ในคู่มือ
- 3) ต้องรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

เกณฑ์ที่ 3 องค์ประกอบในการทำหัตถการ มี 7 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการทำหัตถการสามารถล้างมือในสถานที่ที่ทำหัตถการได้
- 2) การทำหัตถการแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน ต้องจัดสรรและแบ่งพื้นที่ ให้เหมาะสม และเพียงพอ ไม่อึดอัด ปลอดภัย ปลอดภัย และเป็นไปตาม บทบัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับ เรื่องนี้บังคับใช้อยู่
- 3) สถานที่ทำหัตถการซึ่งใช้สำหรับห่อตัวด้วยสมุนไพร หรือพอกโคลน ต้องเตรียม สถานที่อาบน้ำด้วยฝักบัวไว้ด้วย
- 4) สถานที่ทำหัตถการซึ่งอาจเปียกและ เนื่องจากมีการใช้น้ำต้องมีทางระบายน้ำ ติดตั้งในพื้นที่
- 5) ระบบไฟส่องสว่างในสถานที่ทำหัตถการต้องเป็นระบบที่ปรับความสว่างได้ และสามารถปรับได้ถึงระดับที่ใช้สำหรับทำความสะอาดหรือตรวจตราสถานที่ได้
- 6) ระบบปรับอากาศสำหรับสถานที่ทำหัตถการซึ่งเป็นห้องปิดอยู่ภายในอาคาร ต้องเป็นระบบแยกเฉพาะสำหรับแต่ละห้องและได้รับการดูแลและบำรุงรักษา เป็นอย่างดี

- 7) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการทำหัตถการ ต้องเป็นไปตามบพัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่บังคับใช้อยู่ ในกรณี ที่เป็นการใช้วัสดุจากพืชหรือแหล่งธรรมชาติ ต้องเป็นการเตรียมสดเพื่อใช้ในทันที

สิ่งอำนวยความสะดวก

เกณฑ์ที่ 1 ความปลอดภัย มี 6 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) เลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถป้องกันสถานการณ์ที่อาจทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยกับผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก
 - (1) มีความเข้าใจกลไกของเทคโนโลยีที่ใช้และอันตรายที่อาจมี
 - (2) มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี
- 2) ต้องจัดและแบ่งแยกพื้นที่ให้เพียงพอและเหมาะสมที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสุข สบาย เป็นส่วนตัว และง่ายต่อการเข้าไปให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุไม่พึงประสงค์และให้เป็นไปตามบพัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่บังคับใช้อยู่
- 3) พื้นผิวของบริเวณที่บริการ ต้องออกแบบและก่อสร้างให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะกิจกรรมที่ใช้บริการ เช่น พื้นที่ขึ้นและ เปียกน้ำ ต้องมีพื้นผิวที่ไม่ลื่น เป็นต้น
- 4) มีพนักงาน (เพศเดียวกับผู้ใช้บริการ) ในกรณีมีการแบ่งสถานที่โดยแยกตามเพศผู้ใช้บริการ) หมั่นตรวจตราอยู่เสมอ
- 5) มีการแสดงผลอุณหภูมิภายในห้องอบไอน้ำและห้อง Sauna เพื่อให้มีการควบคุมความปลอดภัยได้ตลอดเวลาและให้เป็นไปตามบพัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่บังคับใช้อยู่

เกณฑ์ที่ 2 เอื้อต่อการใช้งานด้วยตนเอง ได้โดยง่าย และได้ประสิทธิผล มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีที่ใช้ต้องพร้อมและสะดวกต่อการใช้งานด้วยตนเอง
- 2) มีสื่อแสดงสาธิตการใช้งาน เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย และติดตั้งอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงพบเห็นได้ง่าย
- 3) จัดให้มีพนักงานคอยบริการให้คำปรึกษา แนะนำเทคนิคและวิธีการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) มีการติดตั้งอุปกรณ์มาตรวัดอุณหภูมิ ความชื้น นาฬิกาที่แสดงผลในขณะที่ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ โดยสะดวก ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้มีข้อมูลระหว่างการใช้งานในแต่ละวงจรรอบที่พอเหมาะพอดีกับความสบายของแต่ละคน

เกณฑ์ที่ 3 การดูแลรักษาและซ่อมบำรุง มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีพนักงานที่มีหน้าที่และรับผิดชอบการดูแลบำรุงรักษาและความสะอาดเรียบร้อยให้พร้อมให้บริการอยู่เสมอครบทุกพื้นที่ ๆ ให้บริการ
- 2) มีการตรวจและบันทึกคุณสมบัติทางกายภาพ ทางเคมี ของน้ำในสระว่ายนํ้า อ่างแช่ตัว (ในกรณีที่มีการใช้ร่วมกัน) ทุกวัน เพื่อให้มีความสะอาด และ

ถูกสุขลักษณะ และเหมาะสมกับ การใช้งานและให้เป็นไปตามบทบัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่บังคับใช้อยู่

- 3) การติดตั้งเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ไฟฟ้า ต้องมีความปลอดภัยและผ่านการบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการบริหารและการจัดบริการ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 4 ตัวชี้วัด

เกณฑ์ที่ 1 ประสิทธิภาพ ภาระงาน และนโยบายในการบริการ มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) มีเป้าประสงค์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการบริการที่พักและอาหาร

เกณฑ์ที่ 2 การบูรณาการงานบริการ มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีระบบการติดต่อและสื่อสารที่ดีกับหน่วยงานอื่น ๆ ของสถานประกอบการ
- 2) มีแผนการปฏิบัติงานหรือมีการจัดชุดบริการ (Packages) ร่วมกันระหว่างงานบริการเชิงสุขภาพกับงานอื่น ๆ ของสถานประกอบการ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 8 ตัวชี้วัด

เกณฑ์ที่ 1 ผู้จัดการหน่วยบริการเชิงสุขภาพ มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีการแต่งตั้งและมอบหมายงานในหน้าที่
- 2) มีความรับผิดชอบต่อการจัดการด้านบริการเชิงสุขภาพในแต่ละวัน
- 3) มีบทบาทในการกำหนดแนวปฏิบัติ ทิศทางและแนวทางการให้บริการให้บรรลุตามนโยบาย และเป้าหมายการบริการของสถานประกอบการ
- 4) มีกิริยาท่าทางเป็นมิตรและจิตบริการ (Service Mind: การบริการด้วยใจ)

เกณฑ์ที่ 2 พนักงานหัตถการ มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีคุณสมบัติตามที่กำหนดตามข้อบังคับว่าด้วยการประกอบอาชีพการขึ้นทะเบียนประกอบอาชีพ และ/หรือประกาศนียบัตรที่กำหนด
- 2) ผ่านการฝึกอบรมงานและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมาย
- 3) ไม่มีโรคประจำตัวที่สามารถติดต่อไปยังผู้อื่นได้โดยง่าย เช่น วัณโรคระยะติดต่อ โรคหูด/เชื้อราที่มือ หรือ โรคเรื้อน เป็นต้น
- 4) มีกิริยาท่าทางเป็นมิตรและจิตบริการ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ 26 ตัวชี้วัด

เกณฑ์ที่ 1 การบริหารจัดการความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุการละเมิด การบาดเจ็บและสุขภาพของผู้รับบริการ และพนักงานที่เกี่ยวข้อง มี 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) การประเมินความเสี่ยง
 - (1) มีการบันทึกผลของการประเมินความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บและสุขภาพของผู้ใช้บริการและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้รวมถึงความเสี่ยงต่อการล่วงละเมิดที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งสองฝ่ายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร
 - (2) มีมาตรการและวิธีการป้องกันและแก้ไขอันตรายหรือ สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์อย่างเพียงพอ

2) การสื่อสารเรื่องความเสี่ยงและมาตรการที่ใช้

- (1) มีการแจ้งข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้อง
- (2) มีการจัดให้มีการอบรมหรือชี้แจงเรื่องความเสี่ยงแก่พนักงานอย่างทั่วถึง
- (3) มีคู่มือการปฏิบัติเพื่อลดความเสี่ยงและแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์

เกณฑ์ที่ 2 การปฐมพยาบาล มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) จัดให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมด้านการปฐมพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ
- 2) มีการฝึกซ้อมเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที
- 3) มีคู่มือแสดงวิธีการและขั้นตอนปฏิบัติ ในการปฐมพยาบาลให้กับผู้ใช้บริการที่ประสบเหตุอย่างถูกต้อง
- 4) มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้สำหรับการปฐมพยาบาลให้พร้อมจัดเก็บเป็นระบบ สะดวก และใช้ได้ทันที

เกณฑ์ที่ 3 สุขอนามัย มี 8 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ระบบระบายอากาศและควบคุมอุณหภูมิของพื้นที่ปิดภายในอาคาร
 - (1) มีช่วงเวลาที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการไหลเวียนถ่ายเทอากาศระหว่างภายในและภายนอกพื้นที่
 - (2) เครื่องปรับอากาศและพัดลมดูดอากาศ
 - 2.1 มีคุณลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับการใช้งานตามขนาดพื้นที่
 - 2.2 การทำงานของเครื่องเป็นปกติ ไม่มีลักษณะแสดงของการชำรุดใด ๆ
 - 2.3 ได้รับการล้างทำความสะอาด และดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ
 - 2.4 มีคู่มือการใช้งานเครื่อง
- 2) ผ้าที่ใช้ให้บริการ เช่น เสื้อคลุม ผ้าขนหนู ปลอกหมอน ผ้าปู รองเท้าได้รับการเปลี่ยนและนำไปซักล้าง อบรีด ทุกครั้งที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละราย
- 3) การดูแลเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการ โดย
 - 3.1 จัดเก็บใส่ไว้ภาชนะที่สะอาดถูกสุขลักษณะและเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น
 - 3.2 สถานที่เก็บผลิตภัณฑ์อยู่ในอุณหภูมิ และได้รับแสงสอดคล้องกับสภาพที่เหมาะสม ในการดูแลรักษาสภาพผลิตภัณฑ์นั้น

เกณฑ์ที่ 4 การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ มี 9 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) อุปกรณ์ เครื่องใช้ ที่มีการใช้งานโดยคนจำนวนมาก
 - (1) อุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป (เช่น มือจับ/ลูกบิดประตู/โทรศัพท์)
 - ได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ
 - มีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ (Disinfectant) เช็ดทำความสะอาด สะอาดอยู่เสมอ
 - (2) อ่างล้างเท้า เครื่องมือ/อุปกรณ์สำหรับการทำหัตถการ(Treatment)
 - ล้างด้วยผงซักฟอกทุกครั้งให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละราย
 - แช่ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ (Disinfectant) ตามคำแนะนำการใช้ใช้น้ำยา
- 2) พนักงาน

- (1) มีอาการหรืออาการแสดงแต่ไม่ชัดเจน
 - มีมาตรการป้องกันควบคุมการแพร่กระจายที่เหมาะสม (เช่น ใส่หน้ากากอนามัยเมื่อมีน้ำมูกหรือจาม ในกรณีที่สงสัยว่ามีสาเหตุจากภูมิแพ้)
- (2) มีไข้หรือได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าป่วยเป็นโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน
 - ให้หยุดงานโดยลาป่วย
- 3) ผู้ใช้บริการ
 - (1) มีอาการหรืออาการแสดงคล้ายหรือเป็นไข้หวัด
 - จัดเว้นการให้บริการผู้ให้บริการรายนั้น
 - (2) มีแผลหรือรอยโรคบนผิวหนัง (Skin Lesion)
 - จัดเว้นการให้บริการที่สัมผัสกับแผลหรือรอยโรคฯ นั้น
 - (3) ทั้งนี้ต้องจัดทำเป็นกฎเกณฑ์ แสดงให้ผู้ใช้บริการทุกคนเห็นได้อย่างชัดเจน
- 4) น้ำยาล้างมือ (Hand sanitizers)
 - (1) บรรจุใส่ภาชนะที่ง่ายต่อการใช้
 - (2) ตั้งวางในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 8 ตัวชี้วัด

เกณฑ์ที่ 1 การกำกับ ควบคุม ดูแลการบริการของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีระบบการรับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ (Customer Complain)
- 2) มีระบบเพื่อให้พนักงานสามารถแจ้งหรือรายงานการบริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนี้
- 3) มีการลงทะเบียนการแจ้งหรือรายงานดังกล่าวและการดำเนินการที่สืบเนื่อง
- 4) มีการกำหนดมาตรการแก้ไขในปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำ หรือบ่อย ๆ

เกณฑ์ที่ 2 การกำกับ ควบคุม ดูแลการบริการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ได้รับอนุญาตและหรือผ่านการรับรองมาตรฐานตามบทบัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับบริการที่มี ซึ่งบังคับใช้อยู่
- 2) แสดงใบอนุญาตหรือประกาศรับรองมาตรฐานไว้ในสถานที่เปิดเผย

เกณฑ์ที่ 3 การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และไม่เปิดเผยเรื่องราวใด ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) มีระบบหรือกลไกในการควบคุมและ หรือจูงใจพนักงานทุกคนให้แสดงความอ่อนน้อม สุภาพ ให้เกียรติผู้ให้บริการ และโดยเฉพาะการไม่พูดถึงผู้ให้บริการลับหลัง
- 2) มีมาตรการลงโทษขั้นเด็ดขาดต่อพนักงานที่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

2.4.7 การตรวจประเมินคุณภาพและการรับรองมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2558)

เครื่องมือการประเมิน

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพนี้ บูรณาการกรอบดัชนีชี้วัดแบบประเมิน มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีแนวทางในการ ตรวจประเมิน ซึ่งสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำไปตรวจประเมิน ตัวเองได้ (Self Assessment Checklist) ตามคุณลักษณะที่ควรมี โดยมีกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประกอบ ด้วย 6 กลุ่มมาตรฐานหลัก คือ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services)

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการบริหารและการจัดบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร

องค์ประกอบที่ 5 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

การวัดคุณภาพจะเป็นไปตามระบบการผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่จำเป็นต้องมี โดยพิจารณาจากหลักฐานประกอบหรือจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ถึงแนวทางหรือ ความตระหนักถึงความสำคัญของเกณฑ์ในข้อนั้น ๆ โดยสรุปได้ดังนี้คือ

การประเมินมาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เกณฑ์การประเมิน

- 0 หมายถึง ไม่มี ไม่ได้ปฏิบัติ ไม่ได้จัดทำ
- 1 หมายถึง มีหรือปฏิบัติแต่เพียงส่วนน้อย
- 2 หมายถึง มีหรือปฏิบัติเป็นครั้งเป็นคราว
- 3 หมายถึง มีหรือปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่
- 4 หมายถึง มีหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ
- 5 หมายถึง มีหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในการประเมินฯ ให้ใส่คะแนนลงในแบบตรวจ ดังนี้

ไม่สอดคล้อง = คะแนน 0

สอดคล้อง = คะแนน 1

ตัวอย่าง

มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
เกณฑ์	ปัจจัยชี้วัด	รหัสปัจจัยชี้วัด	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	หมายเหตุ
มาตรฐานที่.....					
.....					

ในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยเกณฑ์ชี้วัดที่จะนำมาพิจารณา ดังนี้

องค์ประกอบ	จำนวนชี้วัด	ระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด	น้ำหนักคะแนน
องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่	19	95-0	15% (.15)
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services)	35	175-0	25% (.25)
องค์ประกอบที่ 3 ด้านการบริหารและการจัดบริการ	4	20-0	10% (.10)
องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร	8	40-0	15% (.15)
องค์ประกอบที่ 5 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	26	130-0	20% (.20)
องค์ประกอบที่ 6 ด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการ	8	40-0	15% (.15)
รวม	100	500-0	100% (1.00)

สูตรในการคิดคะแนน

$$\text{คะแนนเฉลี่ย (\%)} = \frac{\text{คะแนนที่ได้} * \text{น้ำหนักคะแนน}}{\text{ระดับคะแนนสูงสุด}}$$

การวัดเกณฑ์มาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาคะแนนรวม คิดเป็นร้อยละของคะแนน รวมทั้งหมดจากการสังเกต ประกอบกับการนำเอกสารและหลักฐานประกอบในการ พิจารณา เช่น ภาพถ่ายกิจกรรม ประกาศนียบัตรของพนักงานที่ผ่านการอบรม เป็นต้น โดยมีการคำนวณคะแนนเฉลี่ยเพื่อมีการจัดระดับคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

60-100 % + 55 ข้อ*	ผ่าน แบบไม่มีเงื่อนไข
60-100 % (55 ข้อ*±)	ผ่าน แบบมีเงื่อนไข
0-59 %	ไม่ผ่าน

หมายเหตุ ผ่าน แบบมีเงื่อนไข คือ ใน 55 ข้อที่สำคัญ ไม่ผ่านข้อใดข้อหนึ่ง ต้องไป ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

อายุการรับรองคุณภาพ

สถานประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์แล้ว ใบรับรองมีอายุ 2 ปี ในกรณีที่ ต้องการรับการประเมินเพื่อปรับระดับคุณภาพสามารถขอรับการประเมิน ได้ใหม่ก่อนใบรับรองเดิม หมดอายุ โดยให้เสนอเอกสารประกอบการพิจารณาโดยชี้ให้เห็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการ ดำเนินงานอย่างชัดเจน

2.5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การจัดการหมายถึงกระบวนการ(process) ของการวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organizing) การสั่งการ (leading) และการควบคุม (controlling) ความพยายามของสมาชิกใน องค์กร และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (James, 1978) นอกจากนั้น เลวิส (Lewis et al.,1998) กล่าวถึงการจัดการ หมายถึง กระบวนการในการบริหารและ การประสานทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีความพยายามที่จะ บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เซอร์มาฮอน (Schemahorn, 1999) ให้ความหมายว่า การจัดการคือ กระบวนการทำงานที่ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการ ควบคุม ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุซึ่งเป้าหมายขององค์กร

โดยสรุป การจัดการหมายถึง กระบวนการในการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการ ควบคุม โดยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.5.1 การจัดการการท่องเที่ยว

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2545) กล่าวว่า การจัดการเป็นคำที่มาจาก ภาษาฝรั่งเศสว่า Manager หมายถึง ผู้ดูแลในบ้าน ผู้รักษาผลประโยชน์ ดังนั้น การจัดการจึงหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ใน ลักษณะเป็นการขึ้นาทิศทางหรือการแนะนำเพื่อเป็นการนำไปปฏิบัติ โดยเป็นการบ่งลึกในเรื่องของ รายละเอียดของการบริหารภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การปฏิบัติการ และรวมถึงวิธี ปฏิบัติงานโดยตรงสำหรับเชิงปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

การจัดการการท่องเที่ยว (tourism management) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตาม แผนที่วาง ไว้ โดยมีการจัดการองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนั้นมนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวหมายถึง การกระทำ อย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้อง กับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นยังจำเป็นต้อง คำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้ง ข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม แผนปฏิบัติการที่ดีต้อง คำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้ กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทาง และประสบความล้มเหลว และ วรณพร วณิชชานุกร (2540) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพควรจะมีรูปแบบการบริหารในสองระดับ คือ ระดับแนวนอน ประกอบด้วย

หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้ง คือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาลแต่บทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทน ปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ

โดยสรุป การจัดการการท่องเที่ยว คือ การวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และบริบทต่าง ๆ ภายในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นในการกำหนดกรอบแนวทาง และยุทธศาสตร์ในการจัดการในการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบ และจำเป็นต้องมีการควบคุมติดตามประเมินผล โดยการอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ให้เกิดการพัฒนาการสูงสุดเพื่อการบริหารจัดการ

การจัดการเป็นงานที่ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินการ โดยเฉพาะวิธีการปฏิบัติด้านการจัดการนั้นเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากซับซ้อนจำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์คอยดูแลและใส่ใจ และใช้ความพยายามสนับสนุนกลุ่มบุคคลในองค์กรเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดตามระเบียบแบบแผนที่วางไว้เพื่อให้เกิดผลดีทางการจัดการ (วิลาวรรณ รพีพิศล, 2550) ดังนี้

1. ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการบริหาร โดยหลักทั่วไปจะเห็นว่าการดำเนินงานขององค์การจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด องค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการปฏิบัติที่ดีไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การวางแผน การจัดองค์กร จัดคนเข้าทำงาน การขึ้นนำ และควบคุม คือ ต้องทำให้งานต่าง ๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างคุ้มค่า โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด
2. ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านเวลา หมายถึง การดำเนินงานขององค์การที่มีการวางแผนไว้ชัดเจน จะทำให้งานต่าง ๆ ขององค์การ ดำเนินไปอย่างราบรื่น รวดเร็ว สำเร็จตามระยะเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เป็นวิธีการปฏิบัติงานอย่างหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง การจัดการเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยเสริมบุคลากรในองค์กรเห็นความสำคัญต่องาน มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยจะต้องให้ทุกคนได้รับทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติงานได้ด้วยคามมั่นใจ เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
4. ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน หมายถึง ในกรณีที่องค์กรมีผู้บริหารและกระบวนการจัดการที่ดีแล้ว ย่อมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยที่ใช้บริหารงาน เช่น คน เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ เวลา เป็นต้น
5. ทำให้เกิดคุณค่าทางสังคม องค์กรธุรกิจที่ได้พยายามบริหารงานให้มีประสิทธิภาพจนเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป ย่อมตอบสนองความต้องการของสังคมในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีได้ เช่น ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.5.2 หน้าที่หรือกระบวนการในการบริหารจัดการ

หน้าที่หรือกระบวนการในการจัดการ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติภารกิจให้ สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร Fayol ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารหรือการจัดการ ประกอบด้วยหน้าที่ในการจัดการ 5 ประการ ดังนี้

1. การวางแผน (planning) คือ ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิธีทางที่จะปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

2. การจัดองค์การ (organizing) คือ การจัดให้มีโครงสร้างของสายงาน ตำแหน่งงานและอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้ทรัพยากรทางการบริหารอยู่ในส่วนที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยงานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ (commanding) คือ การดูแลสั่งการให้งานเป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย

4. การประสานงาน (coordinating) คือ การดูแลความสะดวกให้ผู้ทำงานสามารถทำงานได้โดยสะดวกเต็มความสามารถ เชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

5. การควบคุม (controlling) คือ ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกัน ได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากับแผนที่ได้วางไว้ให้งานดำเนินไปตามแผนที่วางเอาไว้

ลูเธอร์ กุลิก และ ลินดัล เออร์วิก (Gulick & Urwick, 1946, 543, 399 อ้างใน วิเชียร วิทยอุดม, 2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดไว้ 7 ขั้นตอน เรียกสั้นๆว่า “POSDCoRB” คือ

1. การวางแผน (planning) คือการกำหนดสิ่งที่จะทำในอนาคตว่าจะทำอะไรบ้าง ทำอะไรก่อนหลัง รวมถึงการกำหนดวิธีการและงบประมาณที่จะทำงานนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์การไว้ล่วงหน้า

2. การจัดองค์การ (organizing) คือการจัดระบบต่าง ๆ ในองค์การให้เหมาะสม เช่น การจัดระบบโครงสร้างขององค์การ การจัดระบบการใช้อำนาจ เป็นต้น

3. การบริหารบุคคล (staffing) คือการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคลากร ตั้งแต่จัดหาบุคลากร คัดสรรบุคลากร การพัฒนา การดูแลควบคุมนิเทศงาน การจ่ายค่าตอบแทน รวมถึงการออกจากระบบงานของบุคลากร

4. การอำนวยการ (directing) คือการพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการ แนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานและสั่งการให้บุคลากรปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การประสานงาน (coordinating) คือการติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและนอกองค์การ เพื่อให้การปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมาย

6. การเสนอรายงาน (reporting) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเสนอรายงานความก้าวหน้าและอุปสรรคในการทำงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้บริหารทราบและหาแนวทางแก้ไข

7. การบริหารงบประมาณ (budgeting) คือการจัดการเกี่ยวกับงบประมาณ นับแต่การจัดหา งบประมาณ จัดสรรงบประมาณ ตลอดจนควบคุมงบประมาณ เพื่อให้การใช้งบประมาณเกิดประโยชน์ สูงสุด

สรุปได้ว่าหน้าที่ของการจัดการในกระบวนการจัดการเป็นการดำเนินงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์อย่าง มีขั้นตอนและเหมาะสมกับหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งมีหลายหน้าที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละแนวคิด แต่จะมีหลักการใหญ่ ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2.5.3 กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการเป็นกลไกหลักของการดำเนินการตามแผนงานที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยใช้บุคลากรและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมสำคัญหลัก 4 ประการได้แก่ (Burrow & Kleindl, 2013; Bridges & Roquemore, 2004)

1. การวางแผน (planning) เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แล้วจึงพัฒนาวิธีการ โดยรายละเอียดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์เหล่านั้นภายในระยะเวลา การวางแผนที่ดีนั้น จะนำไปสู่ความพยายามที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือมีผลผลิตที่มากขึ้นด้วย การวางแผนที่ สมบูรณ์จะต้องครอบคลุมอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการวางแผน คือ การกำหนดแผนการ ดำเนินงานและแผนปฏิบัติการ การวางแผนบุคลากร การวางแผนงบประมาณ การวางแผนด้าน สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม การวางแผนด้านการจัดการการตลาด การกำหนดตัวชี้วัดและการ ประเมินผลสำเร็จของแผน

2. การจัดองค์การ (organizing) เป็นความพยายามที่ผู้บริหารกำหนดโครงสร้างขององค์กร ให้ครอบคลุมเรื่องการแบ่งงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การกำหนดกลุ่มงาน การกำหนด ความสัมพันธ์ในสายบังคับบัญชา และการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการจัดสรร ทรัพยากรให้กับหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวก

3. การนำไปปฏิบัติ (implementing) เป็นการนำแผนและโครงการต่าง ๆ ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยบุคลากรในองค์กร ซึ่งการนำไปปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้จัดการต้องเข้าใจคน มีแนวโน้มเป็นผู้นำที่ดีและเป็นผู้จัดการที่รอบรู้เข้าใจเรื่อง แรงจูงใจ ผลตอบแทน ความพึงพอใจในงานและทักษะเกี่ยวกับคน

4. การควบคุม (controlling) เป็นการควบคุมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามตาราง แผนงาน ผู้วางแผนดีจะมีเทคนิคการควบคุมและวิธีการวัดผลการดำเนินงานเทียบกับแผนงานที่วางไว้ ซึ่งหากมีความแตกต่างระหว่างแผนและการดำเนินงานก็จะมีปรับปรุงแก้ไข

2.5.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว มีผู้กล่าวถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ดังนี้ Goelner and Ritchies (2012) และ Middleton and

Clarke (2001) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (tourist) คือผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการมาเยือนเพื่อพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อปฏิบัติภารกิจ เป็นต้น

2. สถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม (destination attractions and environment) เป็นองค์ประกอบหนึ่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้น อาจเป็นผลสืบเนื่องจากการที่สถานที่นั้นมีสิ่งดึงดูดใจ แบ่งออกเป็น

2.1. สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (natural attractions) อาทิเช่น ภูเขา ชายหาด ทะเล ภูมิอากาศ หรือลักษณะทางธรรมชาติอื่น ๆ

2.2. สิ่งดึงดูดใจเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (heritage attractions) เช่น สถานที่ ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม โรงละครและพิพิธภัณฑ์

2.3. สิ่งดึงดูดใจเชิงสังคม (social attractions) ที่เกี่ยวข้องกับสังคม วิถีชีวิตของชุมชน ในท้องถิ่น ภาษาและโอกาสที่จะได้พบปะและเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

2.4. สิ่งดึงดูดใจเชิงนันทนาการ (recreation attractions) ได้แก่ สถานที่ทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมนันทนาการ เช่น ตกปลา สระว่ายน้ำ ลานโบว์ลิ่ง เป็นต้น

2.5. สิ่งดึงดูดใจเชิงธุรกิจ (commercial attractions) ได้แก่ สถานที่จับจ่ายซื้อของ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. ภาคส่วนปฏิบัติการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (operation sector of tourism industry) ประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง (transportation) บริการท่องเที่ยว (tourism services) ที่พักรวม (accommodation) มหกรรม (event) การผจญภัยและนันทนาการกลางแจ้ง (adventure and outdoor recreation) กิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (entertainment) ร้านอาหาร (food service) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) และ ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยว หรือตัวแทนบริษัททัวร์ (travel trade)

4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในการเป็นจุดหมายปลายทาง (destination facilities and services) จัดเป็น องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นกัน สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากพักแรมหรือเพลิดเพลินไปกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น จำแนกออกเป็นประเภทต่าง 7 ประเภท ประกอบด้วย

4.1 โรงแรม ที่พัก (accommodation units) เช่น โรงแรม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

4.2 ร้านอาหาร (restaurants, bars and cafes) ทุกระดับตั้งแต่ร้านอาหารจานด่วน จนถึงร้านอาหารหรูหราร

4.3 การคมนาคมขนส่ง (transport at the destination) เช่น รถโดยสาร รถรับจ้าง รถเช่า

4.4 กีฬาและกิจกรรมที่น่าสนใจ (sports/ interest activity) เช่น กิจกรรมกีฬาและนันทนาการต่าง ๆ

4.5 สถานที่เยี่ยมชม (spectator stadiums) เช่น ศูนย์แสดงศิลปะ งานฝีมือและธรรมชาติ

4.6 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (other facilities) เช่น โรงเรียนสอนภาษา สโมสรสุขภาพ

4.7 ร้านค้า (retail outlets) เช่น ร้านขายของ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ร้านขายสินค้า ของที่ระลึก เป็นต้น

4.8 บริการอื่น ๆ (other services) เช่น การบริการข้อมูล การเช่าอุปกรณ์ ดำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility of the destination) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่าย ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทาง ประกอบด้วย

5.1. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนน ที่จอดรถ สนามบิน รถไฟ ท่าเรือ

5.2. สิ่งอำนวยความสะดวก (equipment) ได้แก่ ขนาด ความเร็วและระยะห่างของเวลาเดินทางของยานพาหนะขนส่งสาธารณะ

5.3. ปัจจัยการดำเนินงาน (operation factor) ได้แก่ เส้นทาง ความถี่ของการให้บริการ ในราคาที่เรียกเก็บและการจัดเก็บค่าผ่านทาง

5.4. กฎระเบียบของรัฐบาล (government regulation) เช่น กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การออกวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง

6. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (images of the destination) เป็นทัศนคติและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและความคาดหวังในเรื่องของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดในจิตใจของลูกค้า

7. ราคาสำหรับนักท่องเที่ยว (price to the consumer) ราคาจะเป็นตัวช่วยตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางท่องเที่ยว

Dickman (1996) และ Tourism Western Australia (2009) กล่าวถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ ที่รู้จักกันในนาม 5A ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities)

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยก เป็นสิ่ง

ดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (natural attractions) สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น (built attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (cultural attractions) และสิ่งดึงดูดใจเชิงสังคม (social attractions)

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น

4. ที่พัก (accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งควรมีที่พักที่หลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้นและ กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วัยน้ำ กีฬาและนันทนาการต่าง ๆ เป็นต้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ที่พัก (accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือ นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงาน ในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การ พัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระบบมาตรฐานการ บริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่การกับบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อ นักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. การคมนาคม (accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการ เคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนา ให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบเช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการ คมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสารรถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้ นักท่องเที่ยว เดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำหาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมายถึง รวมถึง สิ่งที่เกิด จากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเล หมอก ทะเล แหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) หมายถึง สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (activity) หมายถึง ผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น นอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น องค์การการค้าโลก (Collier & Harraway, 1997 และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542, อ้างถึงใน ธงชัย ภูวนาถจิตร, 2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ

6. การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (ancillary service) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการซึ่งหมายรวมถึงเรื่องตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism)

การเริ่มต้นของแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดจากการประชุมขององค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 1972 ที่มีข้อสรุปให้ประเทศสมาชิกหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและชุมชน ต่อมาในปี ค.ศ. 1992 ได้มีการจัดประชุมอีกครั้งและที่ประชุมได้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างชุมชนต่างๆ ที่เกิดขึ้น แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความสนใจตั้งแต่นั้นมา (Theobald, 1994 อ้างใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555) และในปี ค.ศ. 2015 ผู้นำจากทั่วโลกได้กำหนดวาระสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและกำหนด เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs)) จำนวน 17 เป้าหมาย และการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการบรรลุเป้าหมายของ SDGs โดยถูกจัดอยู่ในเป้าหมาย 3 เป้าหมายได้แก่ เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน และเป้าหมายที่ 14 การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล (The World Tourism Organization (UNWTO), 2019)

2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization, 2019) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ต่อผลกระทบในปัจจุบันและในอนาคตด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายรวมทั้งการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลายและธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอแต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยืนยาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2547) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงต้องสามารถรักษาระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูงและสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนและส่งเสริมการปฏิบัติการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในหมู่นักท่องเที่ยว การบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเป็นกระบวนการที่ต้องการการติดตามผลกระทบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีมาตรการในการป้องกันเมื่อจำเป็น การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาวะผู้นำทางการเมืองที่เข้มแข็งที่จะสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างกว้างขวางและสร้างมิตรร่วมกันได้ (Sustaining Tourism, 2019)

2.6.2 หลักของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

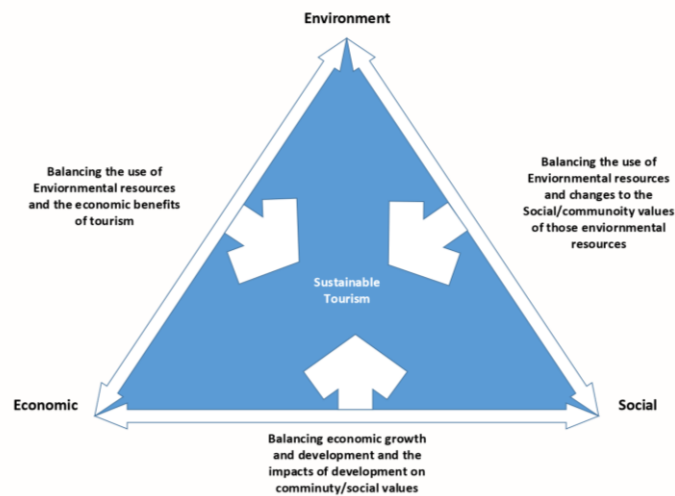
หลักของความยั่งยืน (sustainability principles) เกี่ยวข้องกับ 3 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (United Nations Environment program and World tourism organization, 2005)

ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (conomic sustainability) หมายถึง การสร้างความเจริญให้แก่ทุกระดับในสังคม และทำให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุนของกิจกรรมทุกอย่างทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจและความสามารถในการคงอยู่ในระยะยาว

ความยั่งยืนทางสังคม (social sustainability) หมายถึง การให้ความเคารพในสิทธิของความเป็นมนุษย์และความเท่าเทียมกันในสังคม โดยการจัดสรรผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันเพื่อบรรเทาความยากจน มุ่งเน้นที่ชุมชนท้องถิ่น โดยการจัดระบบสนับสนุนการดำรงชีวิต เคารพในความแตกต่างของวัฒนธรรม และเล็งการแสวงหาผลประโยชน์

ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (environmental sustainability) หมายถึง การอนุรักษ์และจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มพลังงานหมุนเวียนหรือกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต โดยการลดมลภาวะในอากาศ ดินและน้ำ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้แม้ความยั่งยืนทั้ง 3 ด้านจะต้องถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน หรือส่งเสริมหรือแข่งขันกันได้ แต่ทั้ง 3 ด้านต้องมีความสมดุลกันที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ดังภาพที่ 4 (Janusz & Bajdor, 2013)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ที่มา Janusz, G. K. & Bajdor, P. (2013)

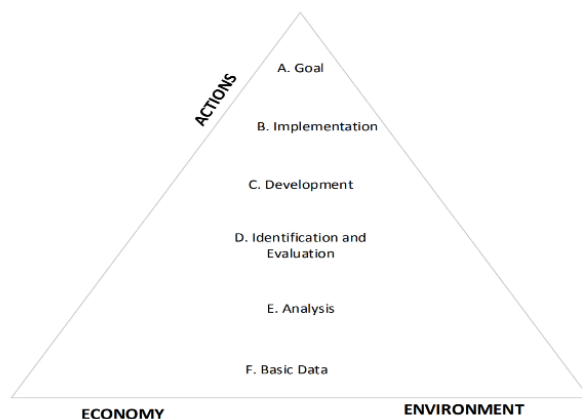
จากภาพที่ 4 แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จะต้องมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์สูงสุด เพราะคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมักสร้างสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมใดๆ ที่ส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจน้อยลง จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยลง และส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการในการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมและรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการเคารพในทัศนคติความเชื่อด้านสังคม วัฒนธรรมของชุมชน มีการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและค่านิยมดั้งเดิม เนื่องจากมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและศิลปะที่มีคุณค่าสูง หรือในสถานที่หรือท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ดั้งเดิมมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรมีการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่สมดุลกับประโยชน์ที่ขึ้นทางด้านเศรษฐกิจ มีกระบวนการทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการจ้างงานที่มั่นคงและมีโอกาสมีรายได้ เพราะความสำเร็จในระยะยาวของการท่องเที่ยวคือประโยชน์ที่เกิดทางด้านเศรษฐกิจ

ในปี ค.ศ. 2019 องค์การการท่องเที่ยวโลก(The World Tourism Organization, 2019) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่าต้องมีลักษณะดังนี้คือ

1. มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ที่ประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยยังอนุรักษ์ระบบนิเวศ มรดกทางธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ
2. เคารพต่อสังคมวัฒนธรรมของชุมชน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมการดำรงชีวิต และค่านิยมดั้งเดิม และช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม
3. ทำให้เกิดการดำเนินงานที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยอย่างยั่งยืน เกิดผลประโยชน์ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงเกิดการจ้างงานและเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้และการบริการในสังคมแก่ชุมชนที่เป็นเจ้าของ รวมทั้งการบรรเทาความยากจน

2.6.3 กระบวนการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

กระบวนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นขั้นตอนของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการได้ดังภาพที่ 5 (Janusz & Bajdor, 2013)



ภาพที่ 5 กระบวนการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ที่มา Janusz, G. K. & Bajdor, P. (2013)

ขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดเป้าหมายของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาวซึ่งมีความจำเป็นต้องมีการระบุทรัพยากรที่จำเป็นพื้นฐานที่ชัดเจนในการบรรลุเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น การวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรและความต้องการจะต้องถูกกำหนดขึ้นในขั้นนี้โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ตั้งแต่เจ้าของกิจการไปจนถึงนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 เป็นขั้นของการปฏิบัติ คือการนำวิธีการบริหารจัดการ กระบวนการกำหนดข้อบังคับต่างๆ ไปกำหนดเป็นวิธีการที่สามารถแก้ปัญหาได้และนำไปใช้ได้จริง รวมถึงการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 4 เป็นขั้นของการระบุและประเมินปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อมีการกำหนดเป็นประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะต้องมีกระบวนการประเมินปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย

ขั้นที่ 5 เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อค้นพบและแนวโน้มที่ต้องมีการจัดการ เช่น การสร้างวิธีการทำนาย การกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวัดประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นต้น

ขั้นที่ 6 เป็นขั้นของการรวมข้อมูลที่เป็นทุกด้าน เช่น ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลความคาดหวังและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว เมือง หรือประเทศที่กำหนด

2.6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสามารถแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการใช้ได้ดังนี้ (United Nations Environment program and World tourism organization, 2005)

เครื่องมือที่ใช้วัด(measurement instruments) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินระดับของการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดขึ้น และความทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลง

เครื่องมือที่ใช้สั่งการและควบคุม (command and control instruments) คือเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมการพัฒนาและการดำเนินงานภายใต้กรอบกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ (economic instruments) คือเครื่องมือที่ใช้บังคับพฤติกรรมและผลกระทบด้านการเงิน และส่งสัญญาณทางการตลาด

เครื่องมือแบบสมัครใจ (voluntary instruments) คือเครื่องมือที่แสดงกรอบแนวคิดหรือกระบวนการที่กระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความสมัครใจที่จะร่วมทำงานอย่างยั่งยืน

เครื่องมือสนับสนุน (supporting instruments) คือเครื่องมือที่รัฐบาลใช้ในการสนับสนุนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในการดำเนินการหรือร่วมกิจกรรมอย่างยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อม

เครื่องมือวัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีดังนี้

1. เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (the Global Sustainable Tourism criteria)

สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council (GSTC), 2016) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเพื่อเป็นข้อตกลงและพันธะผูกพันสำหรับองค์กรต่างๆ โดยมีเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. เพื่อนำเสนอการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีระบบและรักษาสีสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจให้กับเจ้าของชุมชนและลดผลกระทบในเชิงลบ
3. เพื่อประโยชน์สูงสุดที่ชุมชนพึงได้รับ ตลอดจนผู้มาเยือนและเพื่อประโยชน์เชิงมรดกทางวัฒนธรรมและเพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น
4. เพื่อประโยชน์สูงสุดทางสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

โดยหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้ ครอบคลุมขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวทุกประเภท และได้รับการพัฒนามาจากตัวบ่งชี้ของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization :UNWTO) ที่เป็นที่ยอมรับและใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลก โดยคาดว่าจะทำให้เกิดประโยชน์หลายประการเช่น การใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น โดยกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ออกเป็น 4 หมวดดังนี้

หมวด A การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 14 ข้อ

หมวด B การเพิ่มผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนเจ้าของสถานที่และการลดผลกระทบเชิงลบ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 9 ข้อ

หมวด C การเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน นักท่องเที่ยว วัฒนธรรมและการลดผลกระทบเชิงลบ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 8 ข้อ

หมวด D การเพิ่มผลประโยชน์ให้สิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบด้านลบ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 12 ข้อ

หมวด A การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 14 ข้อ ได้แก่

- A1 แหล่งท่องเที่ยวมีการดำเนินตามกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านความยั่งยืน ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ที่จัดทำการท่องเที่ยว ตลอดจนพิจารณาจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม คุณภาพสุขอนามัย ความปลอดภัย และความมุ่งมั่นตามธรรมชาติ อันเกิดจากความร่วมมือจากประชาชน
- A2 แหล่งท่องเที่ยวมีตัวแทนหรือกลุ่มตัวแทนที่มีประสิทธิภาพอันมาจากส่วนภาครัฐและเอกชน โดยตัวแทนหรือกลุ่มตัวแทนดังกล่าวมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
- A3 แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการตรวจสอบ ดูแล รายงานความคืบหน้า และตอบสนองต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และสิทธิมนุษยชน ทั้งนี้ระบบการตรวจสอบดูแลดังกล่าวจะต้องได้รับการประเมินอย่างสม่ำเสมอ
- A4 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการการท่องเที่ยวตามฤดูกาลให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมของชุมชน
- A5 แหล่งท่องเที่ยวมีระบบป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากภัยพิบัติตามธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นได้ให้กับผู้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
- A6 แหล่งท่องเที่ยวควรมีการประเมินสถานที่ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ยังคงอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม
- A7 แหล่งท่องเที่ยวมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อกำหนด และ/หรือนโยบายต่างๆ เพื่อรักษาพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กฎระเบียบ ข้อกำหนด และนโยบายดังกล่าวนี้ถูกใช้เพื่อรักษาพื้นที่ทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ โดยมาจากการเสนอความคิดเห็นจากสาธารณชน และมีการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้อย่างทั่วถึง
- A8 สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับบุคคลทุพพลภาพ หรือผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านสภาพร่างกาย ทั้งนี้ เพื่อให้พวกเขาสามารถได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง
- A9 กฎหมายและกฎข้อบังคับอันสืบเนื่องมาจากการดำรงรักษาไว้ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีผลบังคับใช้อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้หากมีการออกแบบ เปลี่ยนแปลง ก่อสร้างในสถานที่ดังกล่าวจะต้องมีการแจ้งให้ผู้รับผิดชอบดูแลทราบล่วงหน้าเท่านั้น
- A10 แหล่งท่องเที่ยวควรมีการตรวจสอบและรายงานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ด้วย หากมีประเด็นใดที่ควรแก้ไข หรือปรับปรุง ควรจะทำทันทีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- A11 แหล่งท่องเที่ยวให้การสนับสนุนหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจต่างๆตามนโยบายของ GSTC ทั้งนี้ควรมีการจัดทำรายชื่องค์กรที่ได้รับการรับรองและได้รับมาตรฐานเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสาธารณชน
- A12 แหล่งท่องเที่ยวควรจัดตั้งระบบในการสอดส่องดูแล ป้องกัน และรายงานต่อสาธารณชนในเรื่องอาชญากรรม การรักษาความปลอดภัย และอันตรายที่อาจเกิดต่อร่างกาย
- A13 แหล่งท่องเที่ยวควรมีการวางแผนเพื่อตอบรับต่อวิกฤตการณ์หรือสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในสถานที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบควรมีการชี้แจงประเด็นสำคัญๆให้กับผู้พำนักอาศัย นักท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆได้รับทราบ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติตน มีการกำหนดแผนเพื่อนำไปสู่การฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยว และพำนักอาศัย
- A14 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ควรดำเนินการให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์/สินค้าที่จัดจำหน่าย ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอจะต้องให้การสนับสนุน ให้ความเคารพและให้เกียรติกับชุมชนในพื้นที่

หมวด B การเพิ่มผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนเจ้าของสถานที่และการลดผลกระทบเชิงลบ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- B1 การควบคุมดูแลเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจะต้องได้รับการจัดบันทึกและรายงานต่อสาธารณะอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง หมายรวมถึง จำนวนการใช้จ่ายของผู้มาเที่ยว รายรับต่อห้องพัก อัตราการจ้างงาน ตลอดจนข้อมูลการลงทุน
- B2 โอกาสในการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น บริษัทต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวต้องให้โอกาสการจ้างงาน การฝึกอบรมแก่คนในท้องถิ่นรวมทั้งความปลอดภัยในการทำงานอย่างเท่าเทียม
- B3 การมีส่วนร่วมในสังคม แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในสังคมในกระบวนการวางแผนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจในระยะยาว
- B4 ความคิดเห็นของชุมชนท้องถิ่น ความคิดเห็นและความพึงพอใจของชุมชนท้องถิ่น ต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวจะต้องได้รับการจัดบันทึกอย่างสม่ำเสมอและรายงานต่อสาธารณะในเวลาอันสมควร
- B5 การเข้าถึงพื้นที่ของคนในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องควบคุม ป้องกัน และฟื้นฟูการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้สถานที่ท่องเที่ยวเกิดการบุกรุกหรือถูกทำลาย
- B6 ความรู้ความเข้าใจกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการให้ความรู้แก่ชุมชนเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาส ความท้าทายของการท่องเที่ยวและความสำคัญของความยั่งยืน
- B7 การป้องกันการแสวงหาประโยชน์โดยมาชอบธรรม แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีกฎหมายหรือวิธีปฏิบัติที่ป้องกันการแสวงหาประโยชน์โดยไม่ชอบธรรม หรือเป็นการคุกคามผู้อื่นไม่ว่าวิธีใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับเด็กและสตรี กฎหมายและวิธีปฏิบัตินี้จะต้องประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน
- B8 การสนับสนุนชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบที่ส่งเสริมบริษัทต่างๆ นักท่องเที่ยวและสาธารณชน ให้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชน และการเริ่มต้นโครงการต่างๆอย่างยั่งยืน

- B9 การสนับสนุนท้องถิ่นและการค้าโดยชอบธรรม แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบที่สนับสนุนท้องถิ่นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาความยั่งยืนของสินค้าท้องถิ่นโดยยึดหลักสำคัญของการค้าโดยชอบธรรมที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น หมายรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือศิลปะการแสดง และสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น

หมวด C การเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน นักท่องเที่ยว วัฒนธรรมและการลดผลกระทบเชิงลบ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- C1 การปกป้องดูแลสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีนโยบายและระบบในการวัดผล การฟื้นฟูและรักษาธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรวมถึงมรดกสิ่งปลูกสร้าง (เชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี) และทัศนียภาพทั้งในเมืองและชนบท
- C2 การจัดการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบในการจัดการนักท่องเที่ยวสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หมายถึงรวมมาตรการในการรักษา ป้องกัน และพัฒนาสมบัติทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- C3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะต้องตีพิมพ์คู่มือการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยว สถานที่ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ และความศรัทธา (Sensitive Sites) เช่น วัดวาอาราม เป็นต้น คู่มือดังกล่าวจะสร้างความเข้าใจและช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่จะตามมา ตลอดจนเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีจากนักท่องเที่ยว
- C4 การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการค้า การแลกเปลี่ยน การจัดการแสดงและการให้ของขวัญที่เกี่ยวข้องกับโบราณวัตถุ และวัตถุทางประวัติศาสตร์
- C5 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวฉบับแปลไว้อย่างถูกต้อง ซึ่งจัดเตรียมไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมต่างๆ ข้อมูลที่เตรียมไว้ต้องเป็นข้อมูลที่เหมาะสมในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากการพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของคนในชุมชนและมีการประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
- C6 ทรัพยากรทางปัญญา แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบในการสร้างการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวกับการป้องกันและการวางแผนทรัพยากรทางปัญญาของชุมชนและบุคคล

หมวด D การเพิ่มผลประโยชน์ให้สิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบด้านลบ ประกอบด้วยเกณฑ์จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

- D1 ความเสี่ยงทางด้านสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวควรมีการระบุความเสี่ยงทางด้านสิ่งแวดล้อมและมีระบบให้การแก้ปัญหาความเสี่ยงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- D2 การปกป้องสิ่งแวดล้อมที่มีความเสี่ยง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการควบคุมและดูแลผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพื่อธำรงไว้ซึ่งการรักษาถิ่นที่อยู่อาศัย พันธุ์สัตว์ ระบบนิเวศ และการป้องกันการแพร่ระบาดของแมลงและโรคต่างๆ

- D3 การปกป้องสิ่งมีชีวิตในป่า แหล่งท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น กฎหมายประจำชาติและกฎหมายระหว่างประเทศในเรื่องการเก็บเกี่ยว การล่า การแสดง และการค้าสิ่งมีชีวิตจากป่า หมายรวมถึงทั้งพันธุ์ไม้และสัตว์
- D4 ปรากฏการณ์เรือนกระจก แหล่งท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ ตรวจวัด ดูแลลดระดับ และการปล่อยควันทันพืชอันเป็นสาเหตุของปรากฏการณ์เรือนกระจกให้น้อยลง ทั้งนี้จากทุกภาคส่วนของการปฏิบัติงานพร้อมรายงานผลกระทบต่อสาธารณะรวมถึงการปล่อยควันทันพืชจากผู้ให้บริการด้วย
- D5 การประหยัดพลังงาน แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ ตรวจวัด ดูแล ลดการใช้พลังงาน และรายงานผลกระทบต่อสาธารณะ รวมทั้งลดการใช้พลังงานจากแร่ธาตุธรรมชาติ
- D6 การจัดการน้ำ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ ตรวจวัด ดูแล ลดการใช้น้ำและรายงานต่อสาธารณะ
- D7 การควบคุมการใช้น้ำ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการดูแลทรัพยากรน้ำเพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทต่างๆ ใช้น้ำในปริมาณที่พอเหมาะกับความต้องการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว
- D8 คุณภาพน้ำ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบดูแลคุณภาพน้ำดื่ม และน้ำเพื่อนันทนาการโดยใช้มาตรฐานคุณภาพน้ำ และรายงานต่อสาธารณะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสามารถจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพน้ำที่เกิดขึ้นได้ตามเวลาที่เหมาะสม
- D9 น้ำเสีย แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีคู่มือที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพักน้ำเสีย การรักษาคุณภาพน้ำ และการทดสอบน้ำที่ถูกระบายออกมาจากท่อระบายน้ำเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำเสียเหล่านั้นได้ถูกบำบัดและนำมาใช้ใหม่หรือถูกปล่อยออกไปโดยมีผลกระทบต่อประชากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- D10 การลดจำนวนขยะ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ ลดจำนวนขยะ การแปรรูปขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ และขยะที่เหลือสามารถนำมาแปรรูปหรือนำกลับมาใช้ใหม่และจะต้องได้รับการกำจัดอย่างปลอดภัยและยั่งยืน
- D11 มลภาวะทางแสงและทางเสียง แหล่งท่องเที่ยวควรมีคู่มือและกฎข้อบังคับในการลดมลภาวะทางแสงและเสียง และส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ ปฏิบัติตาม
- D12 การขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบในการส่งเสริมให้เพิ่มการใช้ระบบขนส่งที่มีผลกระทบต่อ รวมถึงการใช้ระบบการขนส่งสาธารณะและระบบที่ไม่ต้องใช้พลังงาน เช่น การเดิน หรือ ปั่นจักรยาน

2. ตัวชี้วัดความยั่งยืน (sustainability indicators)

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติและองค์การท่องเที่ยวโลก(United Nations Environment program and World tourism organization, 2005) ได้กำหนดตัวชี้วัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้เป็นจำนวนมาก โดยแนะนำว่าการเลือกตัวชี้วัดดังกล่าวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละประเทศตามประเด็นที่ให้ความสำคัญ ตัวชี้วัดที่เป็นตัวชี้วัดพื้นฐานเช่น

ประเด็นสำคัญ	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น(แบบสอบถาม)
ผลของการท่องเที่ยวต่อชุมชน	อัตราส่วนนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น(เฉลี่ยและสูงสุดต่อวัน) จำนวนและความสามารถในการบริการทางสังคมที่มีในชุมชน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(แบบสอบถาม) ร้อยละของการกลับมาเที่ยวซ้ำ
การท่องเที่ยวตามฤดูกาล	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาในแต่ละเดือนหรือแต่ละไตรมาสตลอดปี อัตราการเข้าพักต่อเดือน ร้อยละของการเกิดธุรกิจใหม่ตลอดปี
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว	จำนวนคนในท้องถิ่นที่ได้รับการจ้างงานในธุรกิจการท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว

3. ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Tourism Competitiveness Index: TTCI) สภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum) ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อวัดปัจจัยและนโยบายที่แต่ละประเทศควรจะต้องลงทุนในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวนี้จะบ่งบอกความสามารถและการใช้ประโยชน์ในองค์ประกอบต่างๆ ที่บ่งบอกคุณภาพโดยรวม ศักยภาพในอนาคตและความยั่งยืนระยะยาวทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

ในปี 2013 สภาเศรษฐกิจโลกกำหนดตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 14 ด้านคือ 1) กฎ นโยบายและกฎระเบียบ (Policy rules and regulations) 2) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability) 3) ความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security) 4) สุขภาพและอนามัย(Health and hygiene) 5) การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism) 6) โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ (Air transport infrastructure) 7) โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบก (Ground transport infrastructure) 8) โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว(Tourism infrastructure) 9) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT infrastructure) 10) การแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Price competitiveness in the T&T industry) 11) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) 12) อัธยาศัยไมตรีที่ดีด้านการท่องเที่ยว (Affinity for Travel & Tourism) 13) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) 14) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural resources) (Blanke & Chiesa,2013)

ในปี 2017 สภาเศรษฐกิจโลก ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 14 หมวด และ 90 ตัวชี้วัดดังนี้ (Crotti & Lead, 2017)

ด้านที่ 1 สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (Enabling environment) ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) เช่น ธรรมเนียมในทรัพย์สิน ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจ(วัน) ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจ(% GNI per capita) ขอบเขตของการครอบงำตลาด อัตราของภาษีรวม (% profit)

ความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security) เช่น ความเชื่อถือในบริการของตำรวจ ต้นทุนทางธุรกิจด้านอาชญากรรมและความรุนแรง ต้นทุนทางธุรกิจด้านการก่อการร้าย อัตราการการฆาตกรรม (/100,000 pop)

สุขภาพและอนามัย (Health and Hygiene) เช่น จำนวนเตียงในโรงพยาบาล (/10,000 pop) อัตราการเกิดโรคมะเร็ง(case/100,000 pop) อุบัติการณ์การเกิด HIV (% adult pop) ความหนาแน่นของแพทย์ (/1,000 pop)

ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labour Market) อัตราส่วนการเข้าเรียนในระดับประถมศึกษา (net %) อัตราส่วนการเข้าเรียนในระดับมัธยมศึกษา (gross %) ระดับการอบรมพนักงาน การจ่ายเงินและผลผลิตภาพ

ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Readiness) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้ในการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้ในการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (% pop) คุณภาพของการจ่ายพลังงานไฟฟ้า

ด้านที่ 2 นโยบายและเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (T&T policy and enabling conditions) ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ

การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยว (Prioritization of Travel and Tourism) การให้ความสำคัญของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การให้ลำดับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของประเทศ

การเปิดรับนานาชาติ (International Openness) เช่น ข้อกำหนดในการทำวีซ่า จำนวนข้อตกลงด้านการค้าในภูมิภาค การเปิดกว้างของข้อตกลงการบริการทางอากาศทวิภาคี

การแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) เช่น ค่าภาษีของตัวเครื่องบินและค่าธรรมเนียมของสนามบิน ตัวชี้วัดของราคาที่ปัก ระดับราคาน้ำมัน

ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) เช่น ความยั่งยืนของการเดินทางและการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบำบัดน้ำเสีย ความเข้มข้นของฝุ่นละออง

ด้านที่ 3 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ

โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) เช่น คุณภาพของโครงสร้างด้านการขนส่งทางอากาศ จำนวนเครื่องบินขาออก (1,000 pop) ความหนาแน่นของท่าอากาศยาน(airport/million pop) จำนวนของสายการบิน

โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ (Ground and Port Infrastructure) เช่น คุณภาพของถนน ความหนาแน่นของถนน (% total territorial area) คุณภาพของโครงสร้างเส้นทางรถไฟ ประสิทธิภาพของการคมนาคมทางบก

โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure) เช่น จำนวนห้องพักของโรงแรม (number/100 pop) คุณภาพของนักท่องเที่ยว เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (number/1,000 adult pop)

ด้านที่ 4 ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and cultural resources)
ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ

ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) เช่น จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก (number of site) จำนวนพื้นที่ที่ได้รับการคุ้มครอง (% total territorial area) แหล่งธรรมชาติที่ดึงดูดใจ

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Cultural Resources and Business Travel) เช่น จำนวนของวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลก (number of site) จำนวนสนามกีฬา (number of large stadium) จำนวนครั้งของการจัดการประชุมระดับชาติ (3 year average)

2.7 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์

แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan) เดิมเป็นที่นิยมใช้กันในการทหาร ในการวางแผนการศึกสงครามและในด้านการเมืองระหว่างประเทศ ปัจจุบันนี้ได้แพร่หลายเข้ามาในการเอกชน และวางแผนของราชการมากขึ้น การวางแผนยุทธศาสตร์นั้นเป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ และกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและความสามารถในการแข่งขัน ที่ต้องการระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง มีความคล่องตัว สามารถอยู่รอดในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบการทำงานต้องมีประสิทธิภาพสูงและมีความก้าวหน้าในการนำไปสู่เป้าหมายในอนาคต (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

2.7.1 คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ เกี่ยวข้องกับคำศัพท์หลายคำซึ่งมีการนิยามความหมายดังนี้ (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

ยุทธศาสตร์ (Strategic) หมายถึง แนวทางในการบรรลุจุดหมายของหน่วยงาน ดังนั้นจุดหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการจัดทำยุทธศาสตร์ โดยผู้จัดทำจำเป็นต้องกำหนดจุดหมายของหน่วยงานให้ชัดเจนเพื่อให้ยุทธศาสตร์ ที่ได้ออกมานั้นตรงตามความต้องการและดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง สิ่งที่เราต้องการให้หน่วยงาน “เป็น” ภายในกรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะกำหนดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว(สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

พันธกิจ (Mission) หมายถึง กรอบหรือขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน การกำหนดพันธกิจ สามารถทำได้โดยนำภารกิจ (หรือหน้าที่ความรับผิดชอบ) แต่ละข้อที่หน่วยงานได้รับมอบหมายตั้งแต่แรกก่อตั้งมาเป็นแนวทาง ทั้งนี้ ผู้จัดทำต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าพันธกิจแต่ละข้อมีความหมายครอบคลุมขอบเขตแค่ไหน แต่ละข้อมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในขั้นตอนต่อไปเป็นไปอย่างสะดวกถูกต้อง(สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) หมายถึง ประเด็นหลักที่ต้องคำนึงถึง ต้องพัฒนาต้องมุ่งเน้น ประเด็นยุทธศาสตร์นี้สามารถทำได้โดยการนำพันธกิจแต่ละข้อมาพิจารณาว่าในพันธกิจแต่ละข้อนั้นหน่วยงานต้องการดำเนินการในประเด็นใดเป็นพิเศษ และหลังจากได้ดำเนินการดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วต้องการให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใด(สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

เป้าประสงค์ (Goal) หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานปรารถนาจะบรรลุ โดยต้องนำประเด็นยุทธศาสตร์มาพิจารณาว่า หากสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามประเด็นยุทธศาสตร์แต่ละข้อ ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์และได้รับประโยชน์อย่างไร(สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

วัตถุประสงค์ (objective) หมายถึงสิ่งที่ต้องการทำเพื่อให้งานบรรลุตามแผนนั้น (บรรยงค์ โตจินดา, 2542) การเขียนวัตถุประสงค์ควรยึดหลัก SMART ได้แก่

- เฉพาะเจาะจง(*specific*) คือระบุชัดเจนเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติได้ในแนวทางเดียวกัน โดยใน 1 วัตถุประสงค์ควรแสดง 1 ผลลัพธ์
- วัดได้ (*measurable*) คือเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้อาจในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ
- บรรลุได้ (*achievable*) คือ สามารถทำได้สำเร็จ ไม่ยากเกินไป ทำทลายให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำ
- อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (*realistic*) คือมีความพอดี สมเหตุสมผล
- มีการกำหนดเวลาชัดเจน (*time*) คือมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน ทราบว่าจะต้องบรรลุผลเมื่อไหร่

ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้หรือไม่ ต้องพิจารณาหาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ดังกล่าว และต้องใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนทั้งในแง่ของคำจำกัดความและการระบุขอบเขต โดยตัวชี้วัดนี้จะถูกนำไปเป็นหลักในการกำหนดค่าเป้าหมายในลำดับต่อไป(สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

ค่าเป้าหมาย (Target) หมายถึง ตัวเลขหรือค่าของตัวชี้วัดความสำเร็จที่หน่วยงานต้องการบรรลุขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนของการกำหนดหรือระบุไว้ในแผนงานนั้น ๆ หน่วยงานต้องการทำอะไรให้ได้เป็นจำนวนเท่าไรและภายในกรอบระยะเวลาเท่าใด จึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมาย (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2560)

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึงกิจกรรมที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Sullivan & Decker, 2005) หรือชุดของการกระทำ/ทางเลือกที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งขององค์การ (Hellriegel, Jackson, Slocum, 2005) การกำหนดกลยุทธ์ในระดับหน่วยงานจะต้องพิจารณาว่ากลยุทธ์นั้นสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กรอย่างไร และในการแปลงกลยุทธ์เป็นแผนงาน/โครงการต้องวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์นั้นจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักใดขององค์การควรมีแนวทางปฏิบัติอย่างไรบ้าง รวมถึงพิจารณาแนวทางปฏิบัติว่าเป็นระดับใด แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม

แผน (plan) หมายถึง สิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ แผนสามารถแบ่งออกได้ตามระยะเวลาของแผนได้ 3 ระยะคือ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542)

- แผนระยะสั้น (short term plan) คือแผนที่กำหนดระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 1 ปี มักเป็นแผนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกิจกรรมที่จะดำเนินการใน 1 ปี
- แผนระยะกลาง (intermediate term plan) คือแผนที่กำหนดระยะเวลาดำเนินการอยู่ระหว่าง 3-5 ปี
- แผนระยะยาว (long term plan) คือแผนที่ถูกกำหนดระยะเวลาดำเนินการไว้นานกว่า 5 ปี มักเป็นแผนที่มัลักษณะกว้าง มีความยืดหยุ่นสูง

นอกจากนี้ แผนยังแบ่งได้ตามประเภทของแผนงานในองค์การ ได้เป็น (บรรยงค์ โตจินดา, 2542)

- แผนยุทธศาสตร์ (strategic plan) หมายถึงแผนระยะยาวที่กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อให้องค์การสามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การได้
- แผนปฏิบัติการ (operational plan) เป็นแผนระยะสั้นประมาณ 1 ปี ซึ่งกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ จึงเป็นแผนที่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานประจำในองค์การ

ความแตกต่างของแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการคือแผนยุทธศาสตร์มีกรอบระยะเวลาดำเนินการอยู่ระหว่าง 3 ถึง 10 ปี มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายในอนาคต รวบรวมและบูรณาการยุทธศาสตร์เพื่อจัดสรรทรัพยากรให้มีความเพียงพอและเหมาะสม และมีการประสานงานและบูรณาการฝ่ายต่าง ๆ ในทุกระดับภายในองค์การ ส่วนแผนปฏิบัติการมีกรอบระยะเวลาดำเนินการ 1 ปีหรือน้อยกว่า มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายรายเดือนหรือรายปี ทรัพยากรต่าง ๆ มีการระบุไว้พร้อมสำหรับการปฏิบัติจริง และมุ่งเน้นการดำเนินงานของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ (ณัฐกริช เปาอินทร์, 2561)

2.7.2 กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์

กิจกรรมหลักในการวางแผนยุทธศาสตร์ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ณัฐกริช เปาอินทร์, 2561)

1. การกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ การกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดพันธกิจถือเป็นการบ่งบอกถึง

ความสำคัญขององค์การที่มีต่อสังคมโดย ส่วนวิสัยทัศน์ซึ่งคือภาพในอนาคตที่องค์การปรารถนาอยาก
ให้ปรากฏขึ้น ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่กระจ่างชัด กระชับ และจริงใจ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ เมื่อองค์กรได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจเรียบร้อยแล้ว
จะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้มั่นใจ
ว่าเป้าหมายระยะต่างๆรวมไปถึงทรัพยากรต่างๆจะสามารถเกิดได้จริง

สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์การประกอบด้วยสภาพแวดล้อม
ภายนอก (External environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน หรือที่เรียกว่า SWOT เป็น
การวิเคราะห์ปัจจัยที่จะส่งผลต่อองค์กรใน 4 ลักษณะ คือ

- โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้
การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์
ต่อการดำเนินการขององค์กร
- อุปสรรค(Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของ
องค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อ
องค์กร
- จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายในองค์กรซึ่งองค์กรนำมาใช้
เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่
องค์กรทำได้ดี
- จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายในองค์กรที่ด้อยความสามารถ
ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ
หมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกสามารถใช้หลักดังนี้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, ฤชณา
สุวรรณภักดี, พรพรรณ ปริญญานกุล, วรวิพร ธนาธิคม, และพรทิพย์นุกุลวุฒิโอกาส,2546).

- Political and legal factors หมายถึง ปัจจัยด้านนโยบาย การเมือง เช่น การปรับปรุง
ระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง นโยบายในการปรับบทบาทและสมรรถนะของการบริหาร
ทรัพยากรบุคคล การสนับสนุนจากรัฐบาล การปฏิรูประบบราชการ
- Economic factors หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย
อัตราภาษี แหล่งพลังงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์
- Social-cultural factors หมายถึงปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ เช่น โครงสร้าง
ประชากร ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม พฤติกรรมสุขภาพ วิถีชีวิต อายุ
เพศ อาชีพ
- Technological factors หมายถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สามารถใช้หลัก 4 Ms (Man Money Material
Management) หรือหลัก 7s ได้แก่

- Structure ความเหมาะสมของโครงสร้างของสายงานและลักษณะการจัดกลุ่มงาน สถานที่ตั้ง โครงสร้าง ขนาดขององค์กร ลักษณะงาน
- Strategy ความชัดเจนในการวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน แผนการในการพัฒนาการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของบุคลากร การตลาด สินค้า/บริการ
- System การบริหาร การบริการ เทคโนโลยี คุณภาพเวลาและระบบข้อมูล การเงิน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ข้อมูล การวิจัยและพัฒนา
- Style การหมุนเวียนงานภายในหน่วยงาน การสื่อสารและการปฏิบัติสัมพันธ์ ระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน
- Staff จำนวนและคุณภาพ ความเพียงพอของบุคลากร ความเข้าใจของบุคลากรต่อบทบาทหน้าที่ การทำงานเป็นทีม ความพร้อมในการทำงานต่อการเปลี่ยนแปลง การสรรหาคัดเลือก ผลตอบแทน การประเมินการทำงาน การพัฒนา แรงงานสัมพันธ์
- Skills ความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญในหน้าที่รับผิดชอบ ทักษะในการใช้เทคโนโลยี
- Shared Value ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อหน้าที่และการบริหารงาน ความเชื่อมั่นต่อ องค์กรและหน่วยงานของบุคลากร

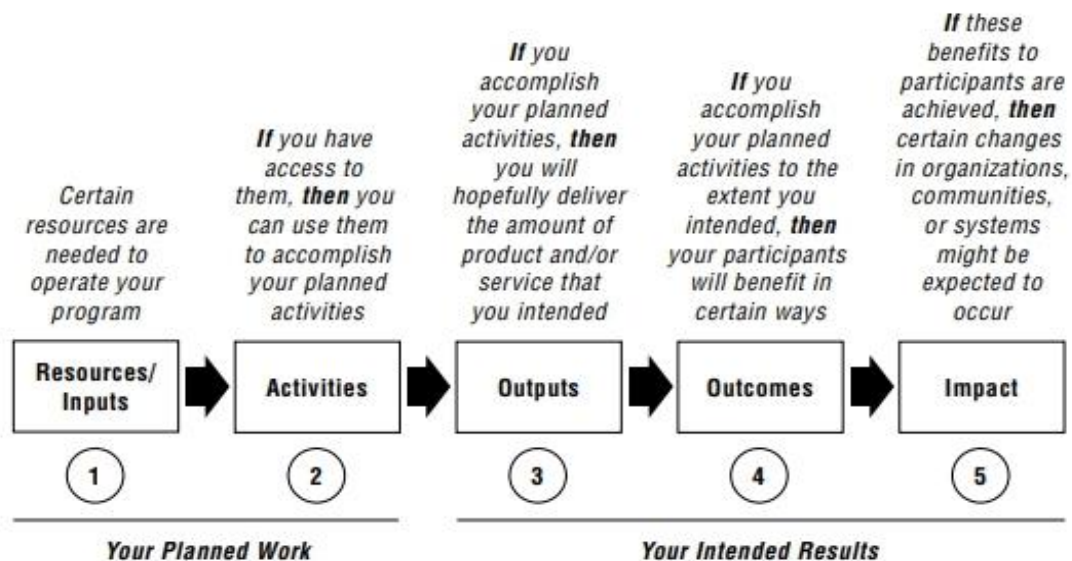
3. **การระบุเป้าประสงค์** คือการระบุเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและสามารถกำหนดตัวชี้วัดได้ว่าสิ่งที่ต้องการต้องการบรรลุผลมีอะไรบ้าง

4. **การออกแบบยุทธศาสตร์** หมายถึงการกำหนดวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการออกแบบยุทธศาสตร์ที่ดีต้องมีความสามารถพยากรณ์ระดับความสำเร็จได้ด้วย

5. **การจัดทำแผนบริหารจัดการหรือแผนปฏิบัติการ** ประกอบไปด้วยแผนปฏิบัติการ (action plan) แสดงถึงการจัดสรรทรัพยากรต่างๆทั้งทรัพยากรบุคคลงบประมาณและทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ต่างๆอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าเป้าหมายของนโยบายมีทิศทางและแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้

2.8 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกรอบแนวคิดสำหรับการจัดทำชุดความรู้ใหม่ของ โครงการวิจัย 5 โครงการ การบริหารโครงการวิจัยและการได้มาซึ่งรูปแบบชุดความรู้ในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกีฬา กอล์ฟ มวย บัน วิ่ง และสเปาในการพัฒนาประเทศไทยให้ไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยประยุกต์จากโมเดลตรรกะ (K. Kellogg Foundation, 2004) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ดังภาพ



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดสำหรับการจัดทำชุดความรู้ใหม่

องค์ประกอบที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้าหรือแหล่งทรัพยากร (inputs/ resource) หมายถึง 1) บุคคลซึ่งได้แก่คณะนักวิจัย ผู้ช่วยวิจัย เจ้าหน้าที่วิจัย องค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยทุกคน 2) งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย จำนวนและแหล่งที่ได้รับจัดสรร 3) ทรัพยากรที่สามารถจัดหาได้เพื่อมุ่งให้การดำเนินงานสำเร็จเช่น วัสดุ ครุภัณฑ์ สถานที่ 4) เทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำวิจัย เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นยังรวมถึง ปัจจัยนำเข้า เช่นความต้องการของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว และอุปทาน และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ระบบทางการกายภาพ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทุนสินทรัพย์ทางการเงิน รวมถึงการสนับสนุนต่างๆ ผลการวิเคราะห์ SWOT ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

2. กิจกรรมของโครงการ (activities) หรือกระบวนการหมายถึงกระบวนการในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาโครงการ การดำเนินการวิจัย การบริการ งบประมาณ การบริหารวัสดุครุภัณฑ์ และการบริหารบุคคลเช่นการสรรหาคัดเลือกและบริหารจัดการ นักวิจัยและผู้ช่วยวิจัย การพัฒนานักวิจัย นอกจากนั้นยังรวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ การตลาด การพัฒนาบุคคลด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการ และการจัดการระบบสารสนเทศ

3. ผลผลิต (output) หมายถึงผลที่เกิดขึ้นโดยตรงของกิจกรรมในโครงการแต่ละโครงการ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินการวิจัยที่มีความเป็นอัตลักษณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีมูลค่าสูงเป็นต้น จำแนกตามประเภทของนวัตกรรม (product/service innovation, process innovation, marketing innovation, institutional innovation) จำนวน/ปริมาณของของนวัตกรรม/หลักสูตร/รูปแบบที่เกิดขึ้นจากโครงการ และคุณภาพของนวัตกรรม/หลักสูตร/รูปแบบที่เกิดขึ้นจากโครงการ การเพิ่มความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

นอกจากนี้ยังรวมถึงลำดับความสามารถในการแข่งขัน ตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว ตั้งชี้วัดด้านสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมเป็นต้น

4. ผลลัพธ์ (outcome) หมายถึงสิ่งที่ได้รับการดำเนินโครงการ เช่น ประสิทธิภาพ (effectiveness) ของนวัตกรรม หลักสูตร รูปแบบที่เกิดขึ้นจากโครงการ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (satisfaction among stakeholders) การยอมรับ นอกจากนี้ยังรวมถึงความสามารถในการนำไปใช้ของรูปแบบชุดความรู้ใหม่ที่ได้รวมทั้งแผนที่พัฒนาขึ้นให้เกิดผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในระยะยาวต่อไป

5. ผลกระทบ (impact) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่คาดหวังให้เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในชุมชน หรือประเทศ และความยั่งยืนของการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของประเทศไทยและการเพิ่มรายได้ของประเทศในระยะยาว

และแนวคิดในจัดทำแผนกลยุทธ์ของ Ginter, P.M., Swayne, L.M. & Duncan, W.J. (2002). ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน
2. การกำหนดวิสัยทัศน์
3. การระบุเป้าประสงค์
4. การออกแบบกลยุทธ์
5. การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

โครงการแผนงานนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำกับติดตาม เปรียบเทียบ การดำเนินการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งจัดทำชุดความรู้ใหม่ แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ

1. ทีมวิจัยภายใต้แผนงานทั้ง 5 โครงการ จำนวน 12 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปา ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือผู้แทน นายกสมาคมและสมาพันธ์กีฬาและสปา ผู้ประกอบการและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปา รวมทั้งหมด 42 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในงานวิจัยประกอบด้วย 5 ชุด ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ แนวคำถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด 7 ข้อ ดังนี้
 - 1.1 สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ และ Sport & Spa tourism เป็นอย่างไร
 - 1.2 จุดอ่อนและจุดแข็งของการท่องเที่ยวของประเทศคืออะไร
 - 1.3 จุดอ่อนและจุดแข็งของ Sport & Spa tourism เป็นอย่างไร
 - 1.4 ปัจจัยส่งเสริมให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอะไรบ้าง
 - 1.5 อุปสรรคของการท่องเที่ยวของประเทศทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ มีอะไรบ้าง
 - 1.6 ท่านคิดว่าจะดำเนินการหรือบริหารจัดการอย่างไร ให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ และเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยว Spa & Sport ของประเทศ
 - 1.7 ท่านคิดว่าเราควรจะมีผลลัพธ์ของการเป็นประเทศที่จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการกำกับติดตามโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการ ให้สำเร็จลุล่วง และส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (ภาคผนวก หมายเลข 2)

3. แบบวิเคราะห์สังเคราะห์ชุดความรู้ใหม่ภายใต้โครงการแผนงาน 5 โครงการเพื่อเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

4. แบบบันทึกการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

5. แบบประเมินผลการดำเนินงานตาม CIPP model

3.3 การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำเสนอโครงร่างการวิจัย ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย คณะพยาบาลศาสตร์ซึ่งได้รับการรับรองจาก SIDCER-FERCAP และ NCAST เพื่อขอรับรองทางด้านจริยธรรมการวิจัย โครงการและทำหนังสือชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย และสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างต่อเนื่องกลุ่มตัวอย่างยินยอมโดยวาจาหรือลงลายมือชื่อในใบยินยอม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการแผนงานนี้มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกิจกรรมในโครงการแผนงาน 3 กลุ่มได้แก่

1) กิจกรรมเพื่อการบริหารจัดการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการ ให้สำเร็จลุล่วงและส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) กิจกรรมเพื่อจัดทำชุดความรู้ใหม่ของกีฬาและสปาทั้ง 4 โครงการ ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

3) กิจกรรมจัดทำ ร่างแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

I. กิจกรรมเพื่อการบริหารจัดการโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน 5 โครงการให้สำเร็จลุล่วงและส่งมอบผลสำเร็จการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในข้อ 7 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. มีการวิเคราะห์รายละเอียดการดำเนินงานของ 5 โครงการ ภายใต้แผนงานเพื่อจัดทำแผนการดำเนินการโครงการ แผนการประชุม แผนการติดตามและเร่งรัดการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน/ปรับแผน ทุก 3 เดือน หรือตามความจำเป็น เพื่อให้ได้ผลผลิตจากทุกโครงการตามที่ตั้งไว้

2. จัดเตรียมแบบติดตามการดำเนินงานของโครงการทั้ง 5 โครงการ สำหรับไตรมาส 1-3 และแบบประเมินผลการดำเนินงานตามรูปแบบ CIPP model สำหรับไตรมาสที่ 4

3. มีการพบปะกับผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการใน 5 จังหวัดเพื่อให้ชี้แจงแผนการติดตามการดำเนินงานของแต่ละโครงการเพื่อให้ได้ผลผลิตจากทุกโครงการตามที่ตั้งไว้

4. มีการพบปะกับผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการใน 5 จังหวัดเพื่อให้ชี้แจงแผนการติดตามการดำเนินงานของแต่ละโครงการเพื่อให้ได้ผลผลิตจากทุกโครงการตามที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 2 การดำเนินการ ประกอบด้วย

1. มีการเยี่ยม/ จัดประชุมผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานในแต่ละไตรมาส เพื่อติดตามการดำเนินโครงการในทุกขั้นตอนและผลผลิตที่บรรลุ และให้ตอบแบบประเมินการดำเนินงานด้วยรูปแบบ CIPP model ในไตรมาสที่ 4

2. นำข้อมูลที่ได้จากการพบปะผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานและการตอบแบบประเมินการดำเนินงานด้วยรูปแบบ CIPP model มาวิเคราะห์ สังเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละโครงการภายใต้แผนงาน

3. จัดทำเป็นบทการวิเคราะห์สังเคราะห์การดำเนินงานของ 5 ชุดโครงการภายใต้แผนงานในไตรมาส 1 2 3 และ 4

ขั้นที่ 3 การรายงานผล ประกอบด้วย

1. ติดตามให้ผู้รับผิดชอบทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานจัดทำรายงานผลการดำเนินงานและผลผลิตที่ได้รับในแต่ละไตรมาส

2. มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานที่ได้รับจาก 5 โครงการโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องมาให้ความเห็นและข้อเสนอแนะแก่ผู้รับผิดชอบ 5 โครงการภายใต้แผนงานเพื่อให้การดำเนินโครงการในแต่ละโครงการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์

3. มีการสรุปข้อค้นพบจากทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานเพื่อส่งมอบงานและการเผยแพร่ผลงานเมื่อสิ้นสุดปีที่ 1

ขั้นที่ 4 การผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย

จัดให้มีการนำเสนอข้อค้นพบจาก 5 โครงการภายใต้แผนงาน (ปีที่ 1) โดยมีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องที่จะใช้ผลงานวิจัยเข้ามารับฟังเพื่อผลักดันสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปสู่การเพิ่มรายได้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศและให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินการ

II. กิจกรรมเพื่อจัดทำชุดความรู้ใหม่ของกีฬาและสปาทั้ง 4 โครงการในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในข้อ 1-4 ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปาของประเทศไทย

2. วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อ “ร่าง” องค์ประกอบของรูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปา การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยานและวังของประเทศไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน

3. นำ “ร่าง” องค์ประกอบของรูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนา ไปให้ที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อคิดเห็น

4. รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อค้นพบของ 5 โครงการภายใต้แผนงาน มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อจัดทำ ‘ร่าง’ รูปแบบชุดความรู้ใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน

5. มีกระบวนการกลั่นกรองรูปแบบชุดความรู้ใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน โดยการเชิญ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทีมวิจัยภายใต้แผนงาน ทั้ง 5 โครงการมาให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้ชุดความรู้ใหม่นี้มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ได้จริง

6. ทำการสรุปรูปแบบชุดความรู้ใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืนเพื่อส่งมอบงานและการเผยแพร่ผลงานเมื่อสิ้นสุดปีที่ 1

III. กิจกรรมเพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในข้อ 5-6 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปาของประเทศไทย
2. สัมภาษณ์/ ประชุมกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรคของการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. สัมภาษณ์/ ประชุมกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ มวย บัน วิ่ง สปาล้านนา สปาใต้ เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ มวย บัน วิ่ง สปาล้านนา สปาใต้
4. วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูล สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสปาและกีฬาในประเทศไทย ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงสปาและกีฬาในประเทศไทย กลยุทธ์และการประเมินผลการท่องเที่ยวเชิงสปาและกีฬาในประเทศไทย
5. ทำการสรุปรายงานข้อมูลเพื่อเตรียมจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน

3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

ข้อมูลในงานวิจัยมีลักษณะเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรม จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยการจำแนกและจัดหมวดหมู่และนำเสนอในรูปแบบความเรียง ตารางและรูปภาพตามความเหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

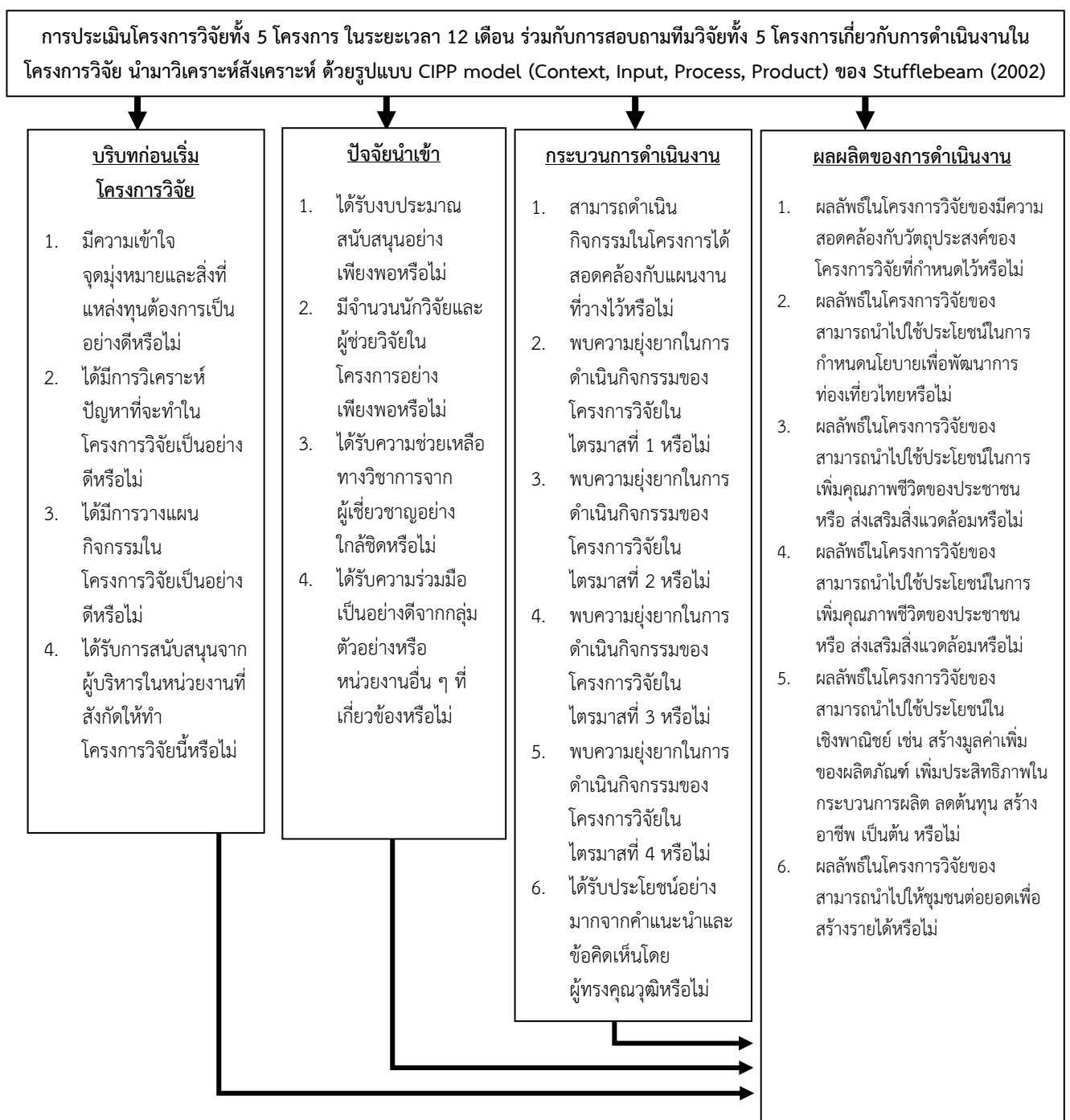
ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์และตามผลที่คาดว่าจะได้รับในระยะเวลา 12 เดือน การนำเสนอแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บทวิเคราะห์และสังเคราะห์โครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ในระยะเวลา 12 เดือน
2. รูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปา และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยาน วิ่ง ในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสปา
4. การบริหารจัดการการดำเนินการวิจัยของแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

4.1 บทวิเคราะห์และสังเคราะห์โครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ในระยะเวลา 12 เดือน

จากข้อมูลที่ได้จากการกำกับ ติดตามการดำเนินงานของโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ในระยะเวลา 12 เดือน ร่วมกับการสอบถามทีมวิจัยทั้ง 5 โครงการเกี่ยวกับการดำเนินงานในโครงการวิจัย นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ตามกรอบการประเมินโครงการด้วยรูปแบบ CIPP model (Context, Input, Process, Product) ของ Stufflebeam (2002) ตามภาพที่ 7

ภาพที่ 7 กรอบการประเมินโครงการด้วยรูปแบบ CIPP model (Context, Input, Process, Product) ของ Stufflebeam (2002)



สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.1. ด้านบริบท (context)

ผลการสอบถามหัวหน้าทีมวิจัยทั้ง 5 โครงการเกี่ยวกับบริบทของโครงการ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านบริบท

รายการพิจารณาทางด้านบริบท	จำนวนและร้อยละของโครงการที่ให้เห็น			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ตอบ
ก่อนเริ่มโครงการวิจัย				
1. ผู้วิจัยมีความเข้าใจจุดมุ่งหมายและสิ่งที่แหล่งทุนต้องการเป็นอย่างดี	4 (80%)	-	1 (20%)	-
2. ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ปัญหาที่จะทำในโครงการวิจัยเป็นอย่างดี	5 (100%)	-	-	-
3. ผู้วิจัยได้มีการวางแผนกิจกรรมในโครงการวิจัยเป็นอย่างดี	5 (100%)	-	-	-
4. ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในหน่วยงานที่ท่านสังกัดให้ทำโครงการวิจัยนี้	5 (100%)	-	-	-

จากตารางที่ 4.1.1 แสดงให้เห็นว่านักวิจัย 4 ใน 5 โครงการมีความเข้าใจจุดมุ่งหมายและสิ่งที่แหล่งทุนต้องการเป็นอย่างดี และนักวิจัยทุกโครงการมีการวิเคราะห์ปัญหาที่จะทำในโครงการวิจัย มีการวางแผนกิจกรรมในโครงการวิจัย และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในหน่วยงานที่สังกัดของโครงการวิจัยเป็นอย่างดี

4.1.2. ด้านปัจจัยนำเข้า (input)

ผลการสอบถามหัวหน้าทีมวิจัยทั้ง 5 โครงการเกี่ยวกับปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในโครงการ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.1.2

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านปัจจัยนำเข้า

รายการพิจารณาทางด้านปัจจัยนำเข้า	จำนวนและร้อยละของโครงการที่ให้เห็น			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ตอบ
1. ผู้วิจัยได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ	5 (100%)	-	-	-
2. ผู้วิจัยมีจำนวนนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยในโครงการอย่างเพียงพอ	3 (60%)	2 (40%)	-	-

รายการพิจารณาทางด้านปัจจัยนำเข้า	จำนวนและร้อยละของโครงการที่ให้ความเห็น			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ตอบ
3. ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด	5 (100%)	-	-	-
4. ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากกลุ่มตัวอย่างหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	5 (100%)	-	-	-

จากตารางที่ 4.1.2 แสดงให้เห็นว่านักวิจัยทุกโครงการได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ ได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด และ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากกลุ่มตัวอย่างหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่มีเพียง 3 ใน 5 โครงการที่มีจำนวนนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยในโครงการอย่างเพียงพอ

4.1.3. ด้านกระบวนการ (process)

ผลการสอบถามหัวหน้าทีมวิจัยทั้ง 5 โครงการเกี่ยวกับกระบวนการวิจัย ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.1.3

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านกระบวนการ

รายการพิจารณาทางด้านกระบวนการ	จำนวนและร้อยละของโครงการที่ให้ความเห็น			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ตอบ
1. ผู้วิจัยสามารถดำเนินกิจกรรมในโครงการได้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้	4 (80%)	1 (20%)	-	-
2. ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ 1	1 (20%)	4 (80%)	-	-
3. ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ 2	2 (40%)	3 (60%)	-	-
4. ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ 3	3 (60%)	2 (40%)	-	-
5. ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ 4	1 (20%)	4 (80%)	-	-
6. ผู้วิจัยได้รับประโยชน์อย่างมากจากคำแนะนำและข้อคิดเห็นโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	5 (100%)	-	-	-

จากตารางที่ 4.1.3 แสดงให้เห็นว่าทุกโครงการวิจัยได้รับประโยชน์อย่างมากจากคำแนะนำและข้อคิดเห็นโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มี 4 ใน 5 โครงการที่สามารถดำเนินกิจกรรมในโครงการได้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ เมื่อพิจารณาความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรมของโครงการวิจัยในแต่ละไตรมาสพบว่า ไตรมาสที่ 1 มี 1 ใน 5 โครงการที่พบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรม ไตรมาสที่ 2 มี 2 ใน 5

โครงการที่พบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรม ไตรมาสที่ 3 มี 3 ใน 5 โครงการที่พบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรมและในไตรมาสที่ 4 มี 1 ใน 5 โครงการที่พบความยุ่งยากในการดำเนินกิจกรรม

นอกจากนี้จากผลการเยี่ยมตรวจโครงการในระยะ 12 เดือน ได้พบประเด็นปัญหาในการดำเนินโครงการ สรุปเป็นรายไตรมาสดังตารางที่ 4.1.3.1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1.3.1 สรุปประเด็นปัญหาในการดำเนินโครงการวิจัย ในระยะ 12 เดือน

ชื่อโครงการ	สรุปประเด็นปัญหาในการดำเนินโครงการวิจัย			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
โครงการการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก	ข้อมูลที่เก็บมาได้ยังไม่สะท้อนประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในเชิงนโยบาย	การสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้ยังไม่เห็นว่า market side และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในแต่ละกลุ่ม	ทีมผู้วิจัยมีปัญหาในการหาภาคเอกชนมาร่วมทุนในโครงการวิจัย	ไม่มี
โครงการ การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย	การรวบรวมข้อมูลยังมีความล่าช้าอยู่บ้างเนื่องจากต้องพัฒนาแบบวัดต่างๆ แต่การจัดกิจกรรมมวย วิ่งและปั่นก็ได้ดำเนินการควบคู่กันไป	จากข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีความหลากหลายที่ทีมวิจัยได้รับ ทำให้ต้องมีการปรับวิธีดำเนินการวิจัยในบางส่วน อาจทำให้ล่าช้าไปบ้าง	จากข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีความหลากหลายที่ทีมวิจัยได้รับ ทำให้ต้องมีการปรับวิธีดำเนินการวิจัยในบางส่วน โดยเฉพาะด้านการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ยังพบว่ามีปัญหาในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีหลากหลายแนวคิด ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญประเด็นดังกล่าว
โครงการพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	- มีการเพิ่มรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถามและ Protocol - รอการรับรองจากกรมการวิจัย	ปรับแก้ไขเพื่อการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	ไม่มี	ไม่มี

ชื่อโครงการ	สรุปประเด็นปัญหาในการดำเนินโครงการวิจัย			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
โครงการวิจัยและนวัตกรรมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล	การบริหารจัดการงานวิจัยมีความล่าช้าเนื่องจากนักวิจัยอยู่ต่างพื้นที่และการรับผิดชอบ 2 พื้นที่คือ ภูเก็ต และสมุยทำให้มีการเคลื่อนย้ายทีมวิจัยค่อนข้างลำบาก	การพัฒนาเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยล่าช้าจากการใช้เวลาในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ในภาคใต้ให้เกิดความลึกซึ้งและค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ของสปาใต้ให้ชัดเจน	การดำเนินการรวบรวมข้อมูลของโครงการย่อยไม่เสร็จสิ้นตามเป้าหมายจากการปรับกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกัน	ไม่มี
โครงการยกระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย	ข้อมูลที่เก็บมาได้ยังไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	การสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้ยังเห็นภาพของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในโครงการวิจัย	การดำเนินการพัฒนา platform และหลักสูตรการบ่มเพาะผู้ประกอบการต้องใช้เวลาในการดำเนินการ และต้องการข้อมูลจากโครงการวิจัยอื่นรวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายอาชีพทำให้ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในไตรมาสนี้	ไม่มี

4.1.4. ด้านผลผลิต (output)

ผลการสอบถามหัวหน้าทีมวิจัยทั้ง 5 โครงการเกี่ยวกับผลผลิตในโครงการ ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของโครงการแยกตามรายการพิจารณาทางด้านผลผลิต

รายการพิจารณาทางด้านผลผลิต	จำนวนและร้อยละของโครงการ			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ตอบ
1. ผลผลิตในโครงการวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่กำหนดไว้	5 (100%)	-	-	-
2. ผลผลิตในโครงการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย	5 (100%)	-	-	-
3. ผลผลิตในโครงการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน หรือ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	4 (80%)	1 (20%)	-	-
4. ผลผลิตในโครงการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ลดต้นทุนสร้างอาชีพ เป็นต้น	5 (100%)	-	-	-
5. ผลผลิตในโครงการวิจัยสามารถนำไปให้ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างรายได้	5 (100%)	-	-	-
6. ผลผลิตในโครงการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดในเชิงวิชาการ เช่น งานวิจัย การเรียนการสอน เป็นต้น	5 (100%)	-	-	-

จากตารางที่ 4.1.4 แสดงให้เห็นว่าทุกโครงการได้ผลผลิตในโครงการวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่กำหนดไว้ และทุกโครงการได้ผลผลิตที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สามารถนำไปให้ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างรายได้ สามารถนำไปต่อยอดในเชิงวิชาการ อย่างไรก็ตามพบว่ามี 4 ใน 5 โครงการวิจัยที่ได้ผลผลิตที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนหรือส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานของโครงการวิจัย 5 โครงการ (ตารางที่ 4.1.4.1) สรุปได้ว่าใน 1 ปีที่ผ่านมาได้ผลผลิตที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬา และสปาในเชิงนโยบายจำนวน 5 ชิ้น ผลผลิตที่เป็นประโยชน์ในเชิงสาธารณะจำนวน 6 ชิ้น ผลผลิตที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จำนวน 17 ชิ้น ผลผลิตที่เป็นประโยชน์ในเชิงชุมชนและพื้นที่จำนวน 10 ชิ้น และผลผลิตที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการจำนวน 10 ชิ้น

ตารางที่ 4.1.4.1 ผลผลิตที่ได้ใน 1 ปี จากการดำเนินงานของโครงการวิจัย 5 โครงการ

ผลผลิตที่ได้ใน 1 ปี (2562)	ประโยชน์ของผลผลิตต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสพาทของประเทศไทย				
	มิติเชิงนโยบาย	มิติเชิงสาธารณะ	มิติเชิงพาณิชย์	มิติเชิงชุมชนและพื้นที่	มิติเชิงวิชาการ
โครงการ การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก					
1. รูปแบบการไหลของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ			✓		✓
2. ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นที่มีศักยภาพตามบริบทของแต่ละพื้นที่	✓		✓	✓	
3. ต้นแบบการบริหารจัดการสนามกอล์ฟไทย			✓		
4. เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย			✓		
โครงการ การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย					
1. คู่มือการจัดกิจกรรมมวยไทย การจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย (e-book)			✓	✓	
2. คู่มือของนักมวยไทย นักปั่นจักรยาน และ นักวิ่งหน้าใหม่ (e-book)			✓	✓	
3. ต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง			✓	✓	

ผลผลิตที่ได้ใน 1 ปี (2562)	ประโยชน์ของผลผลิตต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปาของประเทศไทย				
	มิติเชิงนโยบาย	มิติเชิงสาธารณะ	มิติเชิงพาณิชย์	มิติเชิงชุมชนและพื้นที่	มิติเชิงวิชาการ
4. ต้นแบบโมเดลธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง			✓	✓	
โครงการ รูปแบบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาแล่นนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
1. รูปแบบการให้บริการสปาแบบแล่นนในบุคคลทั่วไป ผู้สูงอายุ มารดาตั้งครรภ์ และทารก			✓	✓	✓
2. มาตรฐานการบริการธุรกิจสปาแล่นน	✓	✓	✓		✓
3. เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาแล่นน	✓	✓	✓		✓
4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการสปาที่มีพืชหอมแล่นนเป็นองค์ประกอบ			✓	✓	✓
โครงการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล					
1. มาตรฐานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้	✓	✓	✓	✓	✓
2. คู่มือสื่อสารสนเทศ Service Innovation in Wellness Tourism: First Step สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		✓			✓
3. คลังข้อมูลและระบบบริหารสารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้		✓	✓	✓	✓
4. กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล		✓	✓	✓	✓

ผลผลิตที่ได้ใน 1 ปี (2562)	ประโยชน์ของผลผลิตต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปาของประเทศไทย				
	มิติเชิงนโยบาย	มิติเชิงสาธารณะ	มิติเชิงพาณิชย์	มิติเชิงชุมชนและพื้นที่	มิติเชิงวิชาการ
โครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย					
1. หลักสูตร Start Up Incubation Program (Business Model Innovation) สำหรับผู้ประกอบการใหม่และผู้ประกอบการเดิม (Start Up Business)			✓		✓
2. Wellness Tourism Digital Platform ต้นแบบ Back end system “Thailand Wellness Wisdom” ฐานข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสปาและกีฬา และบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ พร้อมนำเข้าข้อมูลธุรกิจและร่าง Back end system “Welltopia Web Portal” ต้นแบบระบบ ticketing system เบื้องต้นในการพัฒนา Wellness Tourism Digital Platform	✓		✓		
รวม	5	6	17	10	10

หมายเหตุ : คำจำกัดความ

:

มิติเชิงนโยบาย (การนำความรู้จากงานวิจัยไปใช้ในกระบวนการกำหนดนโยบาย ซึ่งนโยบายหมายถึง หลักการ แนวทาง กลยุทธ์ ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อาจเป็นนโยบายระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น หรือระดับหน่วยงาน นโยบายที่ดีจะต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์

แนวทาง และกลไกในการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการการใช้ประโยชน์ด้านนโยบายจะรวมทั้งการนำองค์ความรู้ไปสังเคราะห์เป็นนโยบายหรือทางเลือกเชิงนโยบาย (policy options) แล้วนำนโยบายนั้นไปสู่ผู้ใช้ประโยชน์

มิติเชิงสาธารณะ (การดำเนินงานเพื่อนำผลงานวิจัยและนวัตกรรม ไปใช้ในวงกว้างเพื่อประโยชน์ของสังคม และประชาชนทั่วไป ให้มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความตระหนัก รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนวิธีคิด พฤติกรรม เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน สร้างสังคมคุณภาพ และส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม)

มิติเชิงพาณิชย์ (การนำนวัตกรรม เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ใหม่ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การแปรรูป การสร้างตราสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และการลดต้นทุนการผลิต การสร้างอาชีพ และทางเลือกให้กับผู้ประกอบการ เกษตรกรหรือผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ)

มิติเชิงชุมชนและพื้นที่ (การนำกระบวนการ วิธีการ องค์ความรู้ การเปลี่ยนแปลง การเสริมพลัง อันเป็นผลกระทบ ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นพื้นที่ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์การขยายผลต่อชุมชน ท้องถิ่นและสังคมอื่น)

มิติเชิงวิชาการ (การนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผลงานตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ ระดับชาติ หนังสือ ตำรา บทเรียน ไปเป็นประโยชน์ด้านวิชาการ การเรียนรู้ การเรียนการสอน ในวงนักริชาการและผู้สนใจด้านวิชาการ รวมถึงการนำผลงานวิจัยไปวิจัยต่อยอด หรือการนำไปสู่ product และ process ไปใช้ในการเสริมสร้างนวัตกรรม และเทคโนโลยี

4.2 ชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสเปา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยาน วิ่ง ในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4.2.1 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล

จากการวิเคราะห์สังเคราะห์ผลงานวิจัยและการทบทวนเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยใช้กรอบแนวคิด “ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและธุรกิจสเปา (logic model)” ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบของผู้ทรงคุณวุฒิและทีมวิจัย ทั้ง 5 โครงการในวันที่ 27 เมษายน 2562 ทำให้ได้ชุดความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลผลิต (output) ผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact) (ดังภาพที่ 8) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย ได้แก่ 1) การแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระหว่างประเทศ ทวีปเอเชียจัดว่าเป็นภูมิภาคที่กำลังได้รับความนิยมในการมาเล่นกอล์ฟ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟมากที่สุด รองลงมาคือ เกาหลีใต้ จีน ไทย อินเดีย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในอันดับ 4 ของเอเชียที่มีนักกอล์ฟให้ความนิยมมาท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากขึ้น (National Golf Foundation, 2019) 2) การแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีสนามกอล์ฟ 238 สนาม และมีความแตกต่างกันมากในด้านคุณภาพสนามและราคาค่าบริการ ประกอบกับการเล่นกอล์ฟขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทำให้ช่วง Low season จะมีการแข่งขันกันทางด้านราคาสูงมาก 3) ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งประเทศ ประเทศไทยอยู่ใกล้กับประเทศเกาหลีและจีนทำให้นักกอล์ฟเกาหลีและจีนเข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยมากขึ้น และ 4) ความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยนำเข้า (input) หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านอุปสงค์ อุปทาน และการสนับสนุน

1) อุปสงค์ เป็นปัจจัยนำเข้าสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีความเหมือนกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วไปที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนใจควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมกีฬา ซึ่งแต่ละคนจะพฤติกรรมและการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยในงานวิจัยของรัชพงษ์ กลิ่นศรีสุขและคณะ (2562) ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟชาวต่างชาติออกเป็น 7 กลุ่ม คือ passive golfer/ lifeful golfer/ crazy golfer/ leisure golfer/ business golfer/ corporate golfer และ practice for tournament golfer ซึ่งนักกอล์ฟในแต่ละกลุ่มจะมี

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะและพฤติกรรม รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจากการท่องเที่ยวที่ต่างกัน และมีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กลุ่ม passive golfer, Lifeful golfer, Crazy golfer, Leisure golfer, Business golfer, Corporate golfer, Practice for tournament golfer จะใช้จ่ายเงินเฉลี่ยคนละ 44000, 63000, 42000, 96500, 85000, 50000, 83000 บาทต่อทริปตามลำดับและได้นำเสนอว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟชาวต่างชาติ 3 กลุ่มคือ leisure golfer, business golfer, corporate golfer เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กลุ่มประชากรหญิงและวัยรุ่นให้ความสนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้น เพราะผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น ขณะที่วัยรุ่นสนใจสร้างภาพลักษณ์และยกระดับฐานะในสังคม ซึ่งการเล่นกอล์ฟไม่เพียงช่วยให้สุขภาพแข็งแรง แต่ยังเป็นวิธีสำคัญอย่างหนึ่งในการสังสรรค์และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในกลุ่มผู้มีฐานะและมีเกียรติ

2) อุปทาน เป็นผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟชาวต่างชาติบรรลุเป้าหมายในการมาท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทย ปัจจุบันสนามกอล์ฟของประเทศไทยมีจำนวน 238 สนาม แยกเป็นสนามกอล์ฟของภาคเอกชนจำนวน 155 สนามและ 83 สนามเป็นของภาครัฐ ซึ่งปัจจัยนำเข้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจะต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการในธุรกิจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ โดย ปัจจัยเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ ได้แก่ คุณภาพของสนามกอล์ฟ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ราคาของการเล่นที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟ คุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวในสนามกอล์ฟ ความสามารถในการเข้าถึงสนามกอล์ฟ (ตำแหน่งที่ตั้งสนามกอล์ฟและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสนามกอล์ฟ) ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่หลากหลายและน่าสนใจ คุณภาพของที่พักรหรือโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ในสนามกอล์ฟ คุณภาพของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น บาร์ ผับ สถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น และความเพียงพอของสถานที่บริการอื่น ๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟ สปา สถานที่ช้อปปิ้ง เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟชาวต่างชาติใน 7 กลุ่มที่กล่าวไว้ในด้านอุปสงค์มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ผสมผสานทั้งกิจกรรมการเล่นกอล์ฟและกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มย่อมมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากขึ้น

3) การสนับสนุน เป็นการดำเนินการของหน่วยงาน กลุ่มบุคคลหรือตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทย ได้แก่ นโยบายของภาครัฐในด้านภาษี การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการวางแผนและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ การจัดโครงสร้างพื้นฐานและระบบสารสนเทศที่มีความสะดวกและทันสมัย โดยหน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ แยกได้เป็น

3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชน โดย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ และ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน ได้แก่ เจ้าของสนามกอล์ฟ สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย สมาคมหรือชมรมกอล์ฟประจำภูมิภาค สมาคมกอล์ฟมืออาชีพและสถาบันการศึกษาที่มีการสอนหรือจัดอบรมเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ ส่วนประชาชน ได้แก่ ชาวไทยที่มีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายในและภายนอกสนามกอล์ฟ

กระบวนการ (process) หมายถึง กลยุทธ์และวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ประกอบด้วย

1) การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ จำแนกออกมาได้เป็น 3 ระยะ คือ ก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟและภายหลังการเล่นกอล์ฟ (pre-golf / on-golf / after golf) ซึ่งหากมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพในทุกระยะของห่วงโซ่อุปทานจะส่งผลให้นักกอล์ฟมีความสุขและบรรลุเป้าหมายในการมาเล่นกอล์ฟ ซึ่งในงานวิจัยของรัชพงษ์ กลิ่นศรีสุขและคณะ (2562) ได้กำหนดนิยามความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในแต่ละระยะไว้ดังนี้ 1.1) การให้บริการในระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ เป็นการให้บริการตั้งแต่นักกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ มีการต้อนรับ จัดรถกอล์ฟและแคดดี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการออกรอบ การบอกจุด starter และให้การดูแลนักกอล์ฟจนกว่าจะถึงเวลาลงสนามออกรอบ 1.2) การให้บริการในระยะการเล่นกอล์ฟ เป็นการให้บริการในระหว่างการเล่นกอล์ฟให้เป็นไปตามมาตรฐานและกฎกติกาการเล่น และอำนวยความสะดวกให้กับนักกอล์ฟในระหว่างการเล่นจนกว่าจะสิ้นสุดการออกรอบ และ 1.3) การให้บริการหลังการเล่นกอล์ฟ เป็นการให้บริการหลังจากออกจากสนามกอล์ฟรวมทั้งติดตามประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของสนามกอล์ฟ ซึ่งในการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทั้งสามระยะในการเล่นกอล์ฟอย่างมีคุณภาพเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย

2) การจัดการทางการตลาด เป็นการดำเนินงานเชิงรุกที่ต้องการสร้างการรับรู้และอุปสงค์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยให้เพิ่มขึ้น การจัดการทางการตลาดให้ได้ผลดีควรเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีการปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศอื่น ๆ

3) การบริหารจัดการบุคลากรที่ให้บริการในสนามกอล์ฟ ควรให้ความสำคัญใน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพบริการของพนักงานบริการ ด้านความพึงพอใจของจำนวนพนักงานและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งพนักงานบริการในสนามกอล์ฟที่สำคัญ ได้แก่ มาร์แชล (Marshall) แคดดี้ (Caddy) เพราะเป็นผู้ที่คอยดูแลนักกอล์ฟอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาในการมาเล่นกอล์ฟและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้นักกอล์ฟ

4) การจัดการผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในสนามกอล์ฟ สนามกอล์ฟเป็นสนามหญ้าธรรมชาติที่ต้องการน้ำและสารเคมีในการบำรุงสนามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สนามมีคุณภาพดีอยู่ตลอดเวลา ปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อมที่พบในสนามกอล์ฟ ได้แก่ 1) มลพิษทางดินที่เกิดจากการใช้ปุ๋ยเคมีที่ประกอบด้วยธาตุหลักสำคัญที่เมื่อใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้ดินเปรี้ยว 2) มลพิษทางน้ำ การใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟในพื้นที่รอบสนามกอล์ฟนั้นเมื่อมีการชะล้างทำให้สารเคมีลงสู่แหล่งน้ำบริเวณรอบ ๆ สนามกอล์ฟทำให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำ 3) มลพิษทางอากาศ การใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟโดยการฉีดพ่นทำให้ละอองเคมีลอยในอากาศจำนวนมากซึ่งไม่สามารถกำหนดทิศทางของสารเคมีได้ทำให้มีการปนเปื้อนในอากาศ ซึ่งผู้ดูแลและผู้รับบริการสนามกอล์ฟสามารถสูดดมและเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำและใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟตามมาตรฐานสากลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

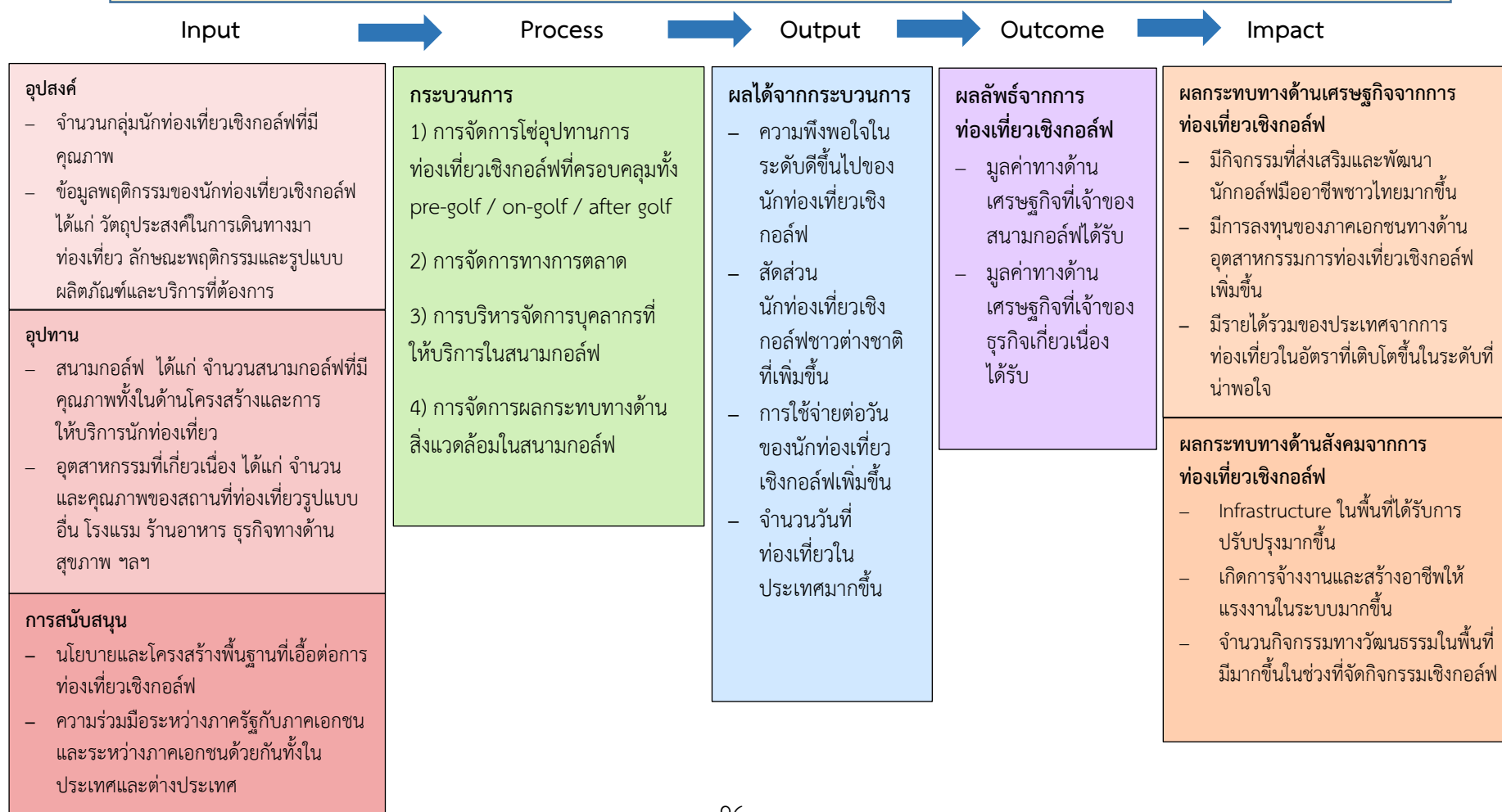
ผลผลิต (output) หมายถึง ผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจะได้รับทันทีจากกระบวนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีความพึงพอใจ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพิ่มขึ้นและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ผลลัพธ์ (outcome) หมายถึง ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในธุรกิจกอล์ฟและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้แก่ มูลค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เจ้าของสนามกอล์ฟได้รับ และมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เจ้าของธุรกิจเกี่ยวข้องเนื่องได้รับ

ผลกระทบ (impact) หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยในด้านเศรษฐกิจจะทำให้มีกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนา นักกอล์ฟมีอาชีพชาวไทยมากขึ้น มีการลงทุนของภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและมีรายได้รวมของประเทศจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับที่น่าพอใจ ส่วนในด้านสังคมนั้นจะทำให้โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ได้รับการปรับปรุง เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพให้แรงงานในระบบมากขึ้น และ จำนวนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่มีมากขึ้นในช่วงจัดการแข่งขันกีฬากอล์ฟ

ภาพที่ 8 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม: 1) สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายในประเทศ 2) สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระหว่างประเทศ 3) ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งประเทศ และ 4) ความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว



4.2.2 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport destination) ที่มีศักยภาพได้แก่ ศิลปะมวยไทย กีฬาวีจ และปั่นจักรยาน

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เป็นเป้าหมายที่ถือเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตของโลกและของประเทศ การดำเนินการชุดโครงการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพเพื่อแนวทางการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสู่การเป็น Global Wellness Tourism Destination ที่เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพควรคำนึงถึงปัจจัยสนับสนุนและแหล่งทรัพยากรของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่ แหล่งทรัพยากรนั้นต้องมีความดึงดูดใจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์และแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการพัฒนาให้ประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยั่งยืนและมีความศักยภาพในการแข่งขัน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่และสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ หลายภาคส่วนได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและสร้างเสริมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนด้วย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตได้มาก การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดท่องเที่ยวโลก และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศนั้น ๆ ได้ มีการประเมินว่าสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ประมาณ 6 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ (Héctor, Jiménez & Mari, 2016) และมีอัตราเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 14 ต่อปี (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น โดยมองว่าตลาดหลักของการท่องเที่ยวไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะกีฬาประเภทศิลปะมวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยานที่มีโอกาสและศักยภาพสูงในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบที่มีศักยภาพ ซึ่งจะเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยวให้มากขึ้น สำหรับกีฬามวยไทย ที่นอกจากจะส่งผลดีต่อธุรกิจค่ายมวย ยังส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมวยไทย อาทิ กางเกงมวยไทย เสื้อกล้าม นวม ผ้าพันมือ เป้าหมัด เป้าเตะ กระสอบทราย และน้ำมันมวย เป็นต้น ส่วนการวิ่งมาราธอนหรือปั่นจักรยาน ที่สามารถจัดกิจกรรมทั้งที่เป็นงานใหญ่และงานเล็กจะมีจัดขึ้นตลอดทั้งปีได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย

ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport destination) ที่มีศักยภาพได้แก่ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยานและกีฬาวีจ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 9 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport destination) ที่มีศักยภาพได้แก่ ศิลปะมวยไทย กีฬาวิ่งและปั่นจักรยาน



สถานการณ์/แนวโน้มด้านปัจจัยนำเข้า

สถานการณ์/แนวโน้มด้านปัจจัยนำเข้า เป็นทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพ ได้แก่ มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยอุปสงค์ อุปทาน และการสนับสนุน

อุปสงค์

มวยไทย

จากผลการศึกษาของ รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ (2562) สามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและและที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ในประเทศไทยในระยะเวลาหนึ่ง โดยได้จำแนกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1) Challenge group แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียร้อยละ 27.1 และชาวจีนร้อยละ 16.1 โดยกลุ่มนี้มีความชื่นชอบเฉพาะ คือ มีพฤติกรรมชอบความท้าทาย ชอบเอาชนะใจตนเอง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายความสามารถ อยากรับการยอมรับ/รักสุขภาพ ชอบทักษะการต่อสู้ 2) Try new group แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ชาวออสเตรเลีย และชาวจีนชนชาติละ ร้อยละ 15.5 โดยกลุ่มนี้มีความชื่นชอบเฉพาะ คือ ชอบเรียนรู้กิจกรรมในพื้นที่ สัมผัสทัศนียภาพทางธรรมชาติ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ วัฒนธรรมใหม่ๆ ชอบออกกำลังกาย/รักสุขภาพ ชอบแชร์ประสบการณ์ในโลกโซเชียลมีเดีย ชอบสังสรรค์ลิ้มลองอาหารใหม่ๆ 3) Creativity recreation group แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษร้อยละ 18.5 และชาวจีนร้อยละ 14.4 โดยมีความชื่นชอบเฉพาะคือ ชอบการเรียนรู้และลองประสบการณ์จากกิจกรรมในพื้นที่ ชอบออกกำลังกาย รักความสนุกสนาน เฮฮา ชอบไปเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่และไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ชอบพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและความโดดเด่น มีกิจกรรมร่วมทำ ท่องเที่ยวตามพืชมตามบาร์ในเวลากลางคืน

วิ่ง

จำนวนนักวิ่งทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 1,5000,000 คน/ปี จำแนกเป็นสนามมินิมาราธอนร้อยละ 37.7 ครึ่งมาราธอนร้อยละ 27.1 มาราธอนร้อยละ 18.2 วิ่งเทรลและผจญภัยร้อยละ 12.2 และฟันรันและเดินเพื่อสุขภาพร้อยละ 4.8 (นงลักษณ์ เพิ่มชาติและเสรี เพิ่มชาติ, 2562)

ปั่นจักรยาน

จากการศึกษาของ (ทัศนีย์ นาคเสนีย์และวสันต์ นาคเสนีย์, 2562) ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาดำเนินการของประเทศไทยมีทั้งประเภทการแข่งขันและการปั่นเพื่อการท่องเที่ยวมี 4 ประเภท ซึ่งเมื่อจำแนกประเภทการปั่นจักรยานที่ค้นพบจากปรากฏการณ์ในการลงพื้นที่ภาคสนาม การสอบถามนักปั่นจักรยาน และการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิของคณะนักวิจัย ในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ปั่นจักรยานทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประมาณ 640,579 คน เกิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายประมาณ 1,895,167,493.95 บาท ค่าเฉลี่ยงบประมาณนักปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป (Travel budget : per trip) ประมาณ 2,958.52 บาท

การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานในรูปแบบต่าง ๆ 4 รูปแบบ ที่มีลักษณะการบริหารจัดการกิจกรรมแต่ละงานที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) แบบแข่งขัน (Racing) การแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขัน

ประเภทความเร็ว มีนักปั่นจักรยานประเภทนี้มีประมาณ 26,250 คน 2) การปั่นทดสอบสมรรถนะความทนทานของร่างกาย (Endurance) พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านเส้นทางที่หลากหลายกว่า 111 เส้นทาง ให้นักปั่นจักรยานที่ชอบความท้าทาย ด้วยมีนักปั่นจักรยานประมาณ 35,508 คน 3) การปั่นจักรยานในกิจกรรมพิเศษ (Event Riding) พบว่า มีทั้งระดับชาติและนานาชาติ ข้อค้นพบปรากฏการณ์ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา คือ ความต้องการของนักปั่นจักรยานชาวต่างประเทศทั้งที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และนักปั่นจักรยานชาวต่างประเทศต่างให้ความสนใจในการเดินทางมาเข้าร่วม 4) การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว (Leisure/Touring Bike) พบว่า มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจในการรองรับนักปั่นจักรยานทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกการปั่นจักรยานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มนักปั่นจักรยานชาวไทย (Domestic) การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยกลุ่มบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) และการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นปีละครั้ง เรียกว่า Tour of Friendship R1 ส่วนเหตุผลหลักของการปั่นจักรยานของนักปั่นชาวไทย 5 อันดับแรก พบว่า ปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย (ร้อยละ 80.9) มากที่สุด รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 67.8) ความท้าทาย/ตื่นเต้น (ร้อยละ 52.4) พบปะเพื่อนักปั่นจักรยานด้วยกัน (ร้อยละ 45.6) และ เพื่อการแข่งขัน (ร้อยละ 28.2) (ทัศนีย์ นาคเสนีย์และวสันต์ นาคเสนีย์, 2562)

จากข้อมูลเบื้องต้น สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

1. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเติบโตมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอัตราการเติบโตในปริมาณสูงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และสร้างโอกาสในการป้อนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกีฬาประเภทศิลปะมวยไทย และวิ่ง สำหรับตลาดต่างประเทศของศิลปะมวยไทย ที่เป็นกีฬาที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น การไหว้ครู การรำศิลปะมวยไทย เป็นต้น เอกลักษณะดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ชาวต่างประเทศให้ความสนใจศิลปะมวยไทยที่เป็นศิลปะการต่อสู้ที่ต้องใช้พลังกำลังมาก อีกทั้งการชื่นชอบนักมวยไทย เช่น บัวขาว บัญชาเมฆ เป็นต้นก็เป็นปัจจัยให้มวยไทยมีความโดดเด่น อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวมีค่ายศิลปะมวยไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมากทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นชาวออสเตรเลีย 27%) และชาวจีน (16.1%) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจศิลปะการต่อสู้ศิลปะมวยไทยเพราะศิลปะมวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวที่มีเสน่ห์ดึงดูดมากมาย นอกจากนั้นยังมีธุรกิจชาวจีนจำนวนหนึ่งสนใจมาทำธุรกิจการต่อสู้มวยไทย เช่น การทำค่ายมวย การนำนักท่องเที่ยวมาเรียนรู้ศิลปะมวยไทย การจัดทำธุรกิจแข่งขันชกมวย เป็นต้น (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ, 2562)

จะเห็นว่า ในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวจีนจะขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะจำนวนชนชั้นกลางและประชากรในวัยทำงานจะเพิ่มมากขึ้นจากการที่มีรายได้มากขึ้น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมในเชิงของโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร สมรรถนะของผู้ให้บริการเช่นการสื่อสารและภาษา เป็นต้น

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นความพึงพอใจต่อประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ในปัจจุบัน แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ดังนั้นประสบการณ์ใหม่ๆในกิจกรรมกีฬาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจคุณลักษณะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเรียนและมาชมศิลปะมวยไทยในประเทศไทยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย พบว่า มาเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ มาเพื่อสัมผัสเอกลักษณ์ความเป็นไทย ร้อยละ 28.7 โดยกิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างการเดินทางมาทำกิจกรรมมวยไทยในประเทศไทยคือการเที่ยวชมธรรมชาติและ การเที่ยวชมวิถีชุมชน (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ, 2562) และผลสำรวจจากความต้องการในแรงจูงใจของกลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นชุมชนและการนำเอาอัตลักษณ์วิถีไทยของชุมชนมาสอดแทรกในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างบูรณาการและยั่งยืน

3. กระแสความสนใจของประชาชนด้านสุขภาพมีมากขึ้น

จากกระแสการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ ที่เปลี่ยนแนวจากการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจแล้ว เช่นการไปท่องเที่ยวทะเล ชายหาด แม่น้ำและภูเขา ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจไปสู่การมีสุขภาพที่ดีระหว่างการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่างๆ จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาฝึกเรียนมวยไทย พบว่ามาเรียนเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมาเพื่อความท้าทาย ร้อยละ 37.1 นอกจากนั้น จากการสำรวจในปี 2561 เหตุผลหลักของการปั่นจักรยานของนักปั่นชาวไทย 4 อันดับแรก พบว่า ปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย (ร้อยละ 28.63) มากที่สุด รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.47) ท้าทายความตื่นเต้น (ร้อยละ 16.11) และ มาพบปะเพื่อนักปั่นจักรยานด้วยกัน (ร้อยละ 14.63) (ทัศนีย์ นาคเสนีย์และวสันต์ นาคเสนีย์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมและมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพ

4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชียลต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี จะช่วยสร้างคุณค่าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาและจัดซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักและการรีวิวการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ เมื่อตัดสินใจแล้ว การซื้อโปรแกรมหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะผ่านช่องทางออนไลน์ ในระหว่างหรือเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วมักจะเผยแพร่กิจกรรมของตนเองผ่านโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น

จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชียลต่างๆในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทยและกลุ่มนักปั่นพบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหากิจกรรมมวย เช่น ค้นหาโปรแกรมการแข่งขันมวยไทยและวางแผนการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 50 (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ, 2562) และ

ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการปั่นจักรยาน เช่นค้นหากิจกรรมปั่นจักรยานถึงร้อยละ 44.9 การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยาน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักปั่นร้อยละ 21.9 และ 15.5 ตามลำดับ (ทัศนีย์ นาคเสนีย์และวสันต์ นาคเสนีย์, 2562)

อุปทาน

มวยไทย

จากการสำรวจของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าประเทศไทยมีค่ายมวยที่ทำการเปิดสอนจำนวนทั้งสิ้น 3,957 ค่ายตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 912 ค่าย ภาคกลาง จำนวน 331 ค่าย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 368 ค่าย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 1,431 ค่าย ภาคใต้จำนวน 547 ค่าย และภาคเหนือจำนวน 369 ค่าย ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงศักยภาพของการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาทำกิจกรรมด้านมวยไทยในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2558)

วิ่ง

การจัดงานวิ่งก็ได้รับความนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การจัดการงานวิ่งในประเทศไทย พบว่าในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนสนามวิ่งมากกว่า 1,340 สนาม/ปี จำแนกเป็นสนามมินิมาราธอนร้อยละ 57.6 ครึ่งมาราธอนร้อยละ 20.0 ฟันรันและเดินเพื่อสุขภาพร้อยละ 14.0 มาราธอนร้อยละ 4.4 และวิ่งเทรลและผจญภัยร้อยละ 3.9 (นงลักษณ์ เพิ่มชาติและเสรี เพิ่มชาติ, 2562)

ปั่นจักรยาน

จำนวนการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทย ปีพ.ศ 2562 ทั้งในเมืองหลักและเมืองรองประมาณ 304 กิจกรรม มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 235,606 คน

การสนับสนุน

นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ นโยบาย Thailand 4.0 ที่มุ่งการสร้างรายได้ของประเทศให้สูงขึ้นเพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง นโยบายการส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน รัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยได้ผลักดันนโยบายกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและยังเป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น การจัดการแข่งขันวิ่งหรือปั่นจักรยาน ในท้องถิ่นของตน เป็นการสนับสนุนการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองหรือหมู่บ้านชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น พัฒนาเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพเช่น มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน นโยบายการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสังคมและนวัตกรรม เป็นนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มากขึ้น รวมถึง นโยบายการส่งเสริมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

จากการที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการวางนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว และทำให้การดำเนินงานมีความเป็นรูปธรรม รวมทั้ง มีนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการจัดสรรงบประมาณและมาตรการ การส่งเสริมการลงทุนค่อนข้างมาก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผ่านมา ภาครัฐได้กำหนดนโยบายและจัดทางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาตลอดมา เช่น ได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ ๔ (พ.ศ.2560-2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ระยะ 10 ปี (พ.ศ.2560-2569) ของกระทรวงสาธารณสุข ตามแนวคิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) นี้ เพื่อให้แนวทางการพัฒนาและการดำเนินงานต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเกิดความชัดเจนในการดำเนินงาน และมีการบูรณาการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อเปิดตลาดและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสุขภาพ บ่งบอกถึงการที่ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง

ที่ผ่านมารัฐบาลเป็นผู้วางรากฐานในการพัฒนา ควบคุม และส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการเอานาเทคโนโลยี สารสนเทศมาช่วยสนับสนุนการทำงานของภาครัฐบางส่วน อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จัดทำโดยภาครัฐมักให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะที่ตั้งและสถานที่ เป็นต้นซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ส่วนสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่จัดทำโดยภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ร้านอาหารต่างๆ ผู้ให้บริการที่พัก มักเป็นสารสนเทศที่มุ่งให้ข้อมูลในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ บริการของภาคเอกชนนั้น ๆ โดยที่ยังขาดการบูรณาการฐานข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลต้องใช้เวลาอย่างมากขึ้นเนื่องจากข้อมูลไม่ได้มีความเชื่อมโยงกัน

กระบวนการ

รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วยระยะก่อนจัดงาน (Pre event) ระหว่างจัดงาน (Event day) และ หลังจัดงาน (Post event) โดยเน้น สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตร มาตรฐานการจัดงาน ความพร้อม และการสร้างความประทับใจ

มวยไทย

ในการจัดแข่งขันมวยไทยสิ่งที่จำเป็นคือคู่มือการจัดการกิจกรรมการแข่งขันมวยไทย ซึ่งคู่มือการจัดการกิจกรรมการแข่งขันมวยไทยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหลากหลายฝ่ายที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันมวยไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีหน้าที่ในระดับการบริหารจัดการการแข่งขัน ได้แก่ นายสนามมวย ผู้จัดการรายการแข่งขัน กรรมการตัดสิน และหัวหน้าค่ายมวยต่างๆ แต่ละฝ่ายต่างมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่การจัดการ เพื่อก่อให้เกิดรายการแข่งขันมวยไทยขึ้น

รายละเอียดเนื้อหาของคู่มือการจัดกิจกรรมการแข่งขันมวยไทย ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการจัดการแข่งขัน 2) กติกามวยไทย และ 3) อุปกรณ์ที่จำเป็นในการจัดการแข่งขัน (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ, 2562) ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความสำคัญในการจัดการแข่งขันมวยไทย เพื่อพัฒนากีฬามวยไทยสู่ความสำเร็จจะต้อง โดยเฉพาะสนามแข่งขันต้องมีมาตรฐานระดับสากล ผู้ตัดสิน และคณะกรรมการแข่งขันต้องได้มาตรฐานมีคุณภาพในระดับสากลด้วย ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆอีก เช่น นักมวย ต้องมีศักยภาพและความสามารถในการต่อสู้ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เพื่อที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้หันมานิยมกีฬาอาชีพ พร้อมทั้งสนใจมาเข้าชมการแข่งขันมวยไทย การจัดการแข่งขันกีฬาแล้วต้องมีคนดู มีคนซื้อบัตร ซื้อสินค้า สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยยังได้จัดทำ **คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวนเพื่อการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยหน้าใหม่** ที่ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ความสำคัญและประโยชน์ของศิลปะการต่อสู้มวยไทย ประกอบด้วย ตอนที่ 2 HOW TO PREARE YOURSELF การเตรียมตัวในการฝึกซ้อม ตอนที่ 3 HOW TO อุปกรณ์มวยไทยและเทคนิคการเลือกอุปกรณ์มวยไทย ตอนที่ 4 Basic of Muay Thai ทักษะมวยไทยพื้นฐาน และตอนที่ 5 ค่ายมวยไทยที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ, 2562)

การจัดงานวิ่ง

คณะผู้วิจัยสำหรับโครงการวิ่ง ได้จัดทำ **คู่มือการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและคู่มือเผยแพร่องค์ความรู้สำหรับนักวิ่งกลุ่มเป้าหมาย** สำหรับ คู่มือการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่คู่มือเผยแพร่องค์ความรู้สำหรับนักวิ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่มือเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิ่งประกอบด้วย 1) คู่มือเตรียมการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและ 2) คู่มือเตรียมการบริหารจัดการชุมชนเชิงพื้นที่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่ง ส่วนคู่มือเผยแพร่องค์ความรู้สำหรับนักวิ่งกลุ่มเป้าหมาย ที่คู่มือเผยแพร่องค์ความรู้สำหรับนักวิ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่มือเผยแพร่ความรู้สำหรับนักวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งออกเป็น 10 ประเด็นหลัก ได้แก่ registration, responsibility, reward, result, refuel, race, rehydration, rescue, rules, and routes. ซึ่งทั้ง 10 ประเด็นนี้อาจเรียกว่า “421 ข้อปฏิบัติที่นักวิ่งควรรู้” (นงลักษณ์ เพิ่มชาติและเสรี เพิ่มชาติ, 2562)

ปั่นจักรยาน

ผลผลิตจากโครงการวิจัย ได้แก่ **คู่มือการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นที่** แบบ e-Book **คู่มือการเตรียมความพร้อมของนักปั่นจักรยานหน้าใหม่** แบบ e-Book และ **ต้นแบบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน** ได้แก่ 1) สนามปั่นจักรยาน “พิชิตอินทนนท์ คนพันธุ์ฮีโร่ # 12” อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) สนามปั่นจักรยาน “ปั่นเมืองเหนือ จังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) สนามปั่นจักรยาน “เปิดเมืองวิรัชคน สิงห์บุรี คนดีเมืองน่าอยู่ สิงห์บุรี” ซึ่งทั้ง 3 สนาม นักปั่นจักรยานและนักท่องเที่ยวกะแนนความพึงพอใจในประเด็น มาตรฐาน ความปลอดภัย ความพึงพอใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและการแบ่งปันการใช้รถใช้ถนนการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวด้วยจักรยานค่อนข้างดี (ทัศนีย์ นาคเสนีย์และวสันต์ นาคเสนีย์, 2562)

กล่าวโดยสรุป ทั้งคู่มือการจัดกิจกรรมการแข่งขันมวยไทยและคู่มือในสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยหน้าใหม่ คู่มือการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและคู่มือเผยแพร่องค์ความรู้สำหรับนักวิ่งกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งคู่มือการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ตามลักษณะพื้นที่ แบบ e-Book คู่มือการเตรียมความพร้อมของนักปั่นจักรยานหน้าใหม่ แบบ e-Book และ ต้นแบบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน ที่คณะผู้วิจัยทั้ง 3 โครงการย่อยได้จัดทำขึ้นจะเป็นต้นแบบสำหรับการจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์สำหรับการจัดกิจกรรมการแข่งขันมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง เพื่อให้หน่วยงานและภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องนำไปจัดการแข่งขันเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล และคู่มือในสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยหน้าใหม่ ปั่นจักรยานและวิ่ง ก็จะเป็นประโยชน์นักท่องเที่ยว นอกจากนั้น ยังเป็นที่ทราบกันดีว่ากีฬาทั้ง 3 ประเภทนี้ ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สามารถสร้างโอกาสขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยในด้านมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง อีกทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านค้าผลิตภัณฑ์มวยไทย อาทิตู๋เซ่น กางเกงมวย นวม เป้าซ้อมมวย ฯลฯ รวมถึงร้านขายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมวยไทยและสิ่งอำนวยความสะดวก รถจักรยาน ร้านอะไหล่รถ รวมถึงธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งบริการการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม สปา มวยไทย แหล่งสักยันต์ที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐาน ก็สามารถเติบโตได้เช่นกัน

ผลกระทบ

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

มิติด้านเศรษฐกิจ: จะมีการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มการลงทุน กระตุ้นระบบเศรษฐกิจในสังคมในพื้นที่ช่วงที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬา (รายได้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ปริมาณผลิตภัณฑ์เชิงกีฬา สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น)

จากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางด้านการท่องเที่ยวซึ่งมาจาก รายได้ทางตรง รายได้ทางอ้อม และผลกระทบจากรายได้ ผลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในพื้นที่ บ่งชี้ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวน 26,149,771,462 บาท (สองหมื่นหกพันหนึ่งร้อยสี่สิบเก้าล้านเจ็ดแสนเจ็ดหมื่นหนึ่งพันสี่ร้อยหกสิบสองบาท) ศิลปะการต่อสู้มวยไทย มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 17,955,247,874 บาท ปั่นจักรยาน 1,909,183,199 บาท และ วิ่ง 6,285,340,389 บาท จากมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มวย ปั่น วิ่ง ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวม เท่ากับ 62,602,384,414 บาท (หกหมื่นสองพันหกร้อยสองล้าน สามแสนแปดหมื่นสี่พันสี่ร้อยสี่สิบสี่บาท) กล่าวคือ ในกีฬามวยไทย ผลกระทบที่เกิดจากการใช้จ่ายทางตรง 9,301,928,411 และ ผลกระทบทางอ้อม จำนวน 32,303,303,204 บาท และ สร้างตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ 2.317 เท่า หมายความว่าทุกการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกีฬามวยไทยจำนวน 1 บาท สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ 2.317 บาท ในกีฬาวิ่ง ผลกระทบที่เกิดจากการใช้จ่ายทางตรง 3,644,650,228 และ ผลกระทบทางอ้อม 12,716,446,643 บาท และ สร้างตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ 2.603 เท่า หมายความว่าทุกการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวน 1 บาท สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้

2.603 บาท และในกีฬาปั่นจักรยานผลกระทบที่เกิดจากการใช้จ่ายทางตรง 1,034,495,600 และผลกระทบทางอ้อม จำนวน 3,601,560,329 บาท และ สร้างตัวทวีคูณทาง 2.428 เท่า หมายความว่าทุกการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวน 1 บาท สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ 2.428 บาท (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2562)

จะเห็นได้ว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างจัดกิจกรรมและหลังการจัดกิจกรรม ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น กล่าวคือ กลุ่มธุรกิจ เช่น โรงแรม รีสอร์ท สปา รวมทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับรายได้โดยตรงจากนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ก็นำไปจ้างงานในชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการสร้างงานหรือจ้างงานในชุมชน ชุมชนท้องถิ่นก็จะมีรายได้จากการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจและกระจายรายได้ไปถึงประชาชนระดับรากหญ้าเพิ่มขึ้นไปอีก

มิติด้านสังคม : การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะทำให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน ในพื้นที่เพิ่มการจ้างงานเพื่อการดำเนินการจัดงานให้บรรลุเป้าหมาย เพิ่มจำนวนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ช่วงที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬา เกิดความรัก ความสามัคคีเนื่องจากได้มีทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด งานประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนถูกพัฒนาให้กลายเป็นสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นโอกาสที่ดีของชุมชนในการนำเสนอ หรือสอดแทรกอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและรับชม ทำให้มีการย้ายถิ่นเข้ามาในชุมชนมากขึ้นและคุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นจากการมีรายได้ที่มากขึ้น หน่วยงานราชการที่ต้องปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการดูแลความปลอดภัยในชุมชน ชุมชนมีความภูมิใจในการเป็นเจ้าภาพการจัดงานวิถึระดับชาติ และเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น สร้างความภาคภูมิใจในประเพณีและวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การย้ายถิ่นเข้ามาในชุมชนมากขึ้น อาจส่งผลต่อการสูญหายของวัฒนธรรมดั้งเดิมเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์และสื่อโซเชียลต่างๆ

มิติด้านสิ่งแวดล้อม : การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะทำให้มีการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามที่มาร่วมหรือชมการแข่งขันแล้ว ก็จะถือโอกาสมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในพื้นที่นั้นๆ การเพิ่มความสะดวกด้านการจราจรและการคมนาคมในพื้นที่ช่วงที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬาโดยมีการจัดระเบียบการคมนาคมและจราจรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะทะลักเข้ามาในช่วงเวลาจัดงาน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม สปา รีสอร์ท รวมทั้ง ร้านอาหารขนาดใหญ่ หน่วยงานราชการต้องมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการที่จะมีเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ก็ทำให้เกิดจราจรคับคั่งแออัด ส่งผลให้ประชาชนเดินทางสัญจรลำบาก สาธารณูปโภคในชุมชนไม่เพียงพอ และเกิดความแออัดของประชาชนในท้องถิ่น

4.2.3 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิด

การพัฒนาชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่บนพื้นฐานของโมเดลตรรกะ (Logic Model) ซึ่ง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ปัจจัยนำเข้า (input) ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อุปทาน และการสนับสนุน กระบวนการ (process) ซึ่งหมายถึง กระบวนการ เทคนิคและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว ผลผลิต (output) จากการดำเนินธุรกิจ ผลลัพธ์ (outcomes) ที่เกิดขึ้นต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจากผลผลิตที่เกิดขึ้น และผลกระทบ (impact) ซึ่งหมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลผลิตและผลลัพธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ

องค์ประกอบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input)

1. อุปสงค์ (Demand) เป็นปัจจัยที่จะนำมาวางแผนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะทวีปยุโรป ตะวันตกและประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งการภาวะของสังคมเมืองทำให้เกิดภาวะความเจ็บป่วย เกิดโรคภัย ต่าง ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของธุรกิจบริการสุขภาพ ด้านสปามีสูงขึ้น ซึ่งผู้มาใช้บริการ สปาชั้นนำส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่จะเป็นจาก ประเทศจีน ยุโรป และตะวันออกกลาง

2. อุปทาน (Supply) เป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบการให้บริการสปาชั้นนำบรรลุเป้าหมาย

2.1 รูปแบบการบริการสปา สถานประกอบการสปาชั้นนำจำนวนมากที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ มีความหลากหลายเมนู มีให้บริการหลากหลาย แต่ละแห่งมีความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2.2 บุคลากร ผู้ให้บริการมีจิตบริการ (service mind & hospitality) มีความอ่อนน้อม เอกลักษณ์ความเป็นล้านนา

2.3 ธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม ของสถานที่และเมืองประวัติศาสตร์ จะสร้างความประทับใจ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การสนับสนุน (Support)

3.1 หน่วยงานภาครัฐในระดับชาติและภูมิภาค เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หน่วยงานเหล่านี้เข้ามาให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม การสร้างมาตรฐาน สนับสนุนในเรื่องของการตลาด สนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาอบรมบุคลากร การออกใบอนุญาต การขึ้นทะเบียน

3.2 นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล นโยบายที่สนับสนุนเกี่ยวกับสปาทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจสปา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างธุรกิจของประเทศ สร้างรายได้ของประเทศ เพราะเมื่อรายได้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รายได้ของสปาโดยภาพรวมก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.3 สมาคมและสมาคม ได้แก่ สมาคมสปาไทย และ สมาพันธ์สปาไทย ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ พัฒนามาตรฐานหรือความเป็นอัตลักษณ์ของสปา และสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจสปา

3.4 สถาบันการศึกษา สนับสนุนในการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ศาสตร์และศิลป์ งานวิจัย นวัตกรรมทั้งการบริการและผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การรับรองมาตรฐาน และพัฒนาบุคลากร เช่น spa manager

กระบวนการ (process)

1. ด้านรูป มีรูปแบบและรูปทรงของสถาปัตยกรรมล้านนา
2. ด้านรส มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบไทยล้านนา
3. ด้านกลิ่น ใช้ศาสตร์ของศิลปะแห่งสุนทรียภาพของน้ำมันหอมระเหย
4. ด้านเสียง ใช้เสียงดนตรีไทยล้านนา
5. ด้านสัมผัส สัมผัสจากมือในการให้บริการนวดโดยใช้ลีลาและท่าทางตามศาสตร์ ศิลปะ และมารยาทแห่งการนวด

ผลผลิต (output)

1. จำนวนสถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองคุณภาพสปาล้านนา
2. ชีตความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการสปาล้านนา
4. รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสปาล้านนา
5. ชีตความสามารถด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลลัพธ์ (outcomes)

1. สถานศึกษา สถาบัน และมหาวิทยาลัย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการสอนและทำวิจัยเกี่ยวกับการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่าบริการการท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การวิจัย หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสปา

2. **องค์การภาครัฐด้านการท่องเที่ยว** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการดำเนินการธุรกิจสปาไปประกอบการวิเคราะห์ ตัดสินใจ กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

3. **สมาคม/สมาพันธ์สปา** ได้แก่ สมาคมสปาจังหวัด สมาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว สมาคมสปาไทย สมาคมลำนนาสปา สมาคมการท่องเที่ยว ในการนำไปใช้ในการวางแผนการและกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. **ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** ธุรกิจสปา มีการนำผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการสปาลำานาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกณฑ์การรับรอง ไปใช้ประโยชน์ในการจัดบริการ หรือนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/นวัตกรรมต่อยอดเพื่อ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ที่จะสามารถยกระดับคุณภาพ การบริการให้แก่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ผู้ที่ต้องการเริ่มประกอบ ธุรกิจสปา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและลดความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการสปามากขึ้นและเกิดรายได้จากการประกอบธุรกิจสปา ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้น

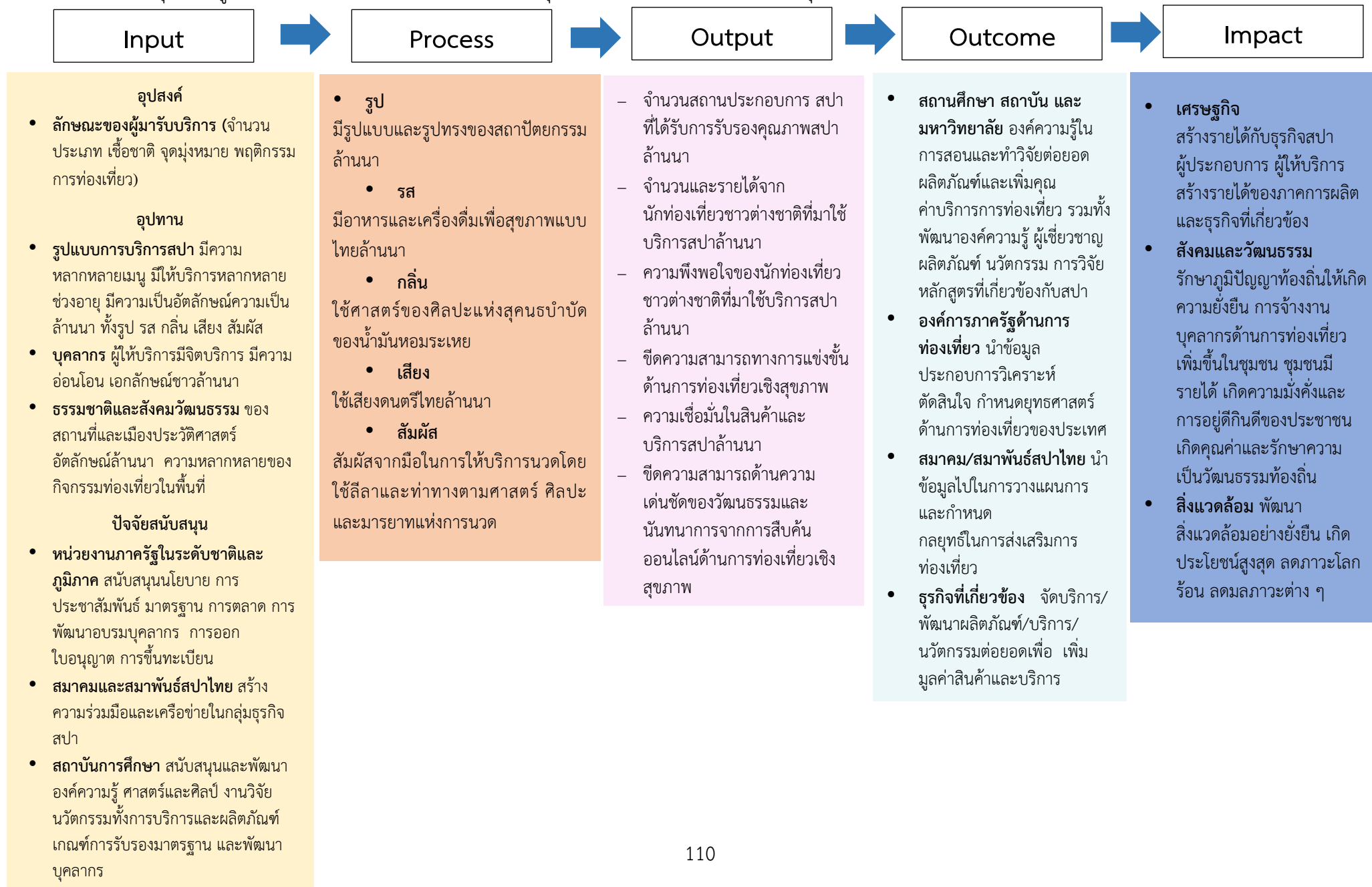
ผลกระทบ (impact)

1. **ด้านเศรษฐกิจ** เมื่อธุรกิจสปาได้รับการยอมรับเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างตราสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นลำนนาโดดเด่น เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้สร้างรายได้โดยตรงกับธุรกิจ สปาทั้งผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จากการที่มีบริการที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์ รวมทั้งการที่สถานประกอบการได้รับการรับรองคุณภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ การมีรูปแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของลำนนา รวมทั้งมีมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองฯ สามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศที่มีเป้าหมายของการส่งออก ตามแนวโน้มตลาดสปาโลก และเป็นการสร้างรายได้ของภาคการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์ตกแต่ง เคหะสิ่งทอ เครื่องแบบพนักงาน/ผู้ให้บริการ อาหาร/เครื่องดื่มสุขภาพ

2. **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** คือทำให้เกิดการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติและประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน นอกจากนี้มีการจ้างงานการจ้างงานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกิดการจ้างงานในชุมชน ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้จากการพัฒนาบริการสปาเพื่อสุขภาพ เกิดความมั่งคั่งและการอยู่ดีกินดีของประชาชนในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยว จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการที่มีมูลค่าสูง มีความสามารถในการแข่งขัน และอยู่อย่างยั่งยืน

3. **ด้านสิ่งแวดล้อม** จะทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรในท้องถิ่น ไม่ทำลายธรรมชาติ มีการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทั้งบริการสปาและผลิตภัณฑ์สปาเกิดการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เกิดประโยชน์สูงสุด มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อมการ ลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะต่าง ๆ นอกจากนี้การบริการสปาจะเป็น และประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านมาใช้ในการผลิต ทำให้เกิดคุณค่าและรักษาความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาพที่ 10 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาล้านนาเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



4.2.4 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ที่สำคัญได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว และค่าเงินบาทซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) สิ่งแวดล้อม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและสวยงามของภาคใต้ทั้งฝั่งอันดามันและอ่าวไทย โดยเฉพาะธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ในขณะที่ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น ซึนามิ และอุบัติเหตุ เช่น เรือล่ม ส่งผลต่อการลดจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมาก 3) นโยบาย เช่น แผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในการเชื่อมต่อและการเข้าถึงบริการด้านการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้เป็นอย่างมาก เช่น การสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การจองตั๋วเครื่องบิน จองห้อง จองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการซื้อ ขาย หรือ ทำการจองผ่านทางออนไลน์ทั้งตลาดในประเทศและทั่วโลก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสปาเป็นวงกว้างออกไป สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น 5) มาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเกี่ยว เช่น พระราชบัญญัติสถานประกอบการ พ.ศ. 2559 มาตรฐานสถานประกอบการสุขภาพระดับสากล มาตรฐานสปาของอาเซียน มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ กลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการ (พนักงานนวดไทยและนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม) มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพสาขาสปาและความงาม มาตรฐานการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Asean green hotel standard โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว เป็นต้น 6) สถานการณ์สปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

ปัจจัยนำเข้า (input)

1. อุปสงค์/ความต้องการ(demand) นักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศจากยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมัน และนักท่องเที่ยวจากอเมริกา ยุโรป รัสเซีย จีนแบบมีคุณภาพ เกาหลี อินเดีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ที่มาเที่ยวส่วนบุคคลหรือเป็นครอบครัว โดยมีบริการสปาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว พักในโรงแรม และอาจใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นร่วมด้วย ซึ่งการเดินทางแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปเช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระยะเวลาการท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและชาวยุโรปจะมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2-3 สัปดาห์ โดยจะมีการวางแผนจองล่วงหน้าเป็นเวลานานทั้งเรื่องห้องพัก ตัวเครื่องบิน และมีการใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะพักผ่อนในบริเวณโรงแรม

2. อุปทาน (supply) ได้แก่ 1) ประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาที่ขอขึ้นทะเบียน 3,463 แห่งและผ่านการรับรองแล้ว 1,076 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ธุรกิจสปาในโรงแรมมีสัดส่วนร้อยละ 28 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) ซึ่งอาจเป็นธุรกิจสปาแบบแฟรนไชส์หรือโรงแรมในเครือต่าง ๆ ในระดับ 4-5 ดาว ซึ่งสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยมีรูปแบบและราคาที่หลากหลายตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม(segment) มีมาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น (ECO SPA) 2) โรงแรม สถานที่พัก และสถานบริการที่เกี่ยวข้องที่คำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินในที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น สถานที่ตั้งธุรกิจสปาควรเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีแหล่งการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่หลากหลาย

3. การสนับสนุน (support) หมายถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่มีอำนาจทางกฎหมาย หรือกำหนดนโยบาย หรือสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ที่จะสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐในระดับชาติและภูมิภาค เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หน่วยงานเหล่านี้เข้ามาให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม การสร้างมาตรฐาน สนับสนุนในเรื่องของการตลาด สนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาอบรมบุคลากร การออกใบอนุญาต การขึ้นทะเบียน รวมถึงการดูแลและการจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและความปลอดภัยอื่น ๆ ได้แก่ระบบการจัดการทางน้ำ ความปลอดภัยบนท้องถนน เพราะความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 2) หน่วยงานส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในการดูแลสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) ผู้ประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานบริการสุขภาพ มีส่วนร่วมในการให้บริการที่ดี และประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 4) สมาพันธ์และสมาคมต่าง ๆ เช่น สมาพันธ์สปาแห่งประเทศไทย สมาคมสปาแต่ละจังหวัด ให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ พัฒนามาตรฐาน พัฒนาบุคลากร หรือพัฒนาความเป็นอัตลักษณ์ของสปา และสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจสปา 4) ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว มีความตระหนักและร่วมมือในการดูแลสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว

กระบวนการ (process)

1. การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสปา โดยการส่งเสริมให้ให้มีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับสปามากขึ้นทั้งตำแหน่ง therapist และพนักงานคัดกรองลูกค้า เพิ่มจำนวนผู้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาความรู้ความสามารถผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ให้มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะทักษะด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการดูแลเกี่ยวกับสวัสดิการและความเท่าเทียมกันของบุคลากรเพื่อธำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในงาน

2. การบริหารระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวสปา โดยการจัดทำระบบหรือแพลตฟอร์มที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้าถึงได้ง่ายเพื่อซื้อ ข่าย หรือ ทำการจองผ่านทางออนไลน์ ที่มีการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทีเดียว มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สปาทางสื่อออนไลน์ เช่น facebook WeChat Line website ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น Airbnb ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงระบบสารสนเทศของธุรกิจสปาเพื่อความสะดวกในการให้บริการและเชื่อมโยงกับข้อมูลในภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศ

3. การผลิตสินค้าและบริการสปา ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้พัฒนาผลิตภัณฑ์สปาใหม่ๆ (innovation) การสร้างตราสินค้า (branding) และเพิ่มมูลค่าของบริการสปา (value added) โดยใช้วัสดุท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการนำเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาของคนไทยมาใช้ในการให้บริการสปา โดยเน้นการบริการที่ดีหัวใจเป็นคนไทย (Thai Hospitality) ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย คือมีความ นุ่มนวล อ่อนน้อม มีมารยาท มีอัธยาศัยดี

4. การวางแผนการตลาด ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้แต่ละแห่งต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีการวางแผนการตลาดให้ครบทั้ง 7 Ps (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความชอบและความต้องการต่างกัน

5. การพัฒนาคุณภาพการบริการสปา โดยการพัฒนาสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้และผลิตภัณฑ์สปาให้สอดคล้องกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง มีมาตรฐานในการให้บริการทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ สถานที่และสภาพแวดล้อม บุคลากร การบริการ และการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความประทับใจในการมารับบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาสูงขึ้นสู่มาตรฐานระดับสากล ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการมารับบริการ

ผลผลิต (output) เกิดจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ที่มีการให้บริการสปาที่มีมาตรฐานและอัตลักษณ์ของตัวเององค์ประกอบ 5 ด้านได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการจัดการองค์กร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การพัฒนา platform เกี่ยวกับธุรกิจสปา ผลิตภัณฑ์และบริการสปาเพื่อสุขภาพ จะทำให้เจ้าของธุรกิจสปาเกิดความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกิจสปาในการวางแผนกำหนดช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น มีการพำนักรับบริการในไทยนานขึ้น และมีการใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์ (outcomes) ที่เกิดขึ้นต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจากผลผลิตที่เกิดขึ้น

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้แก่ 1) ธุรกิจสปาที่จะได้รับการยกระดับคุณภาพการบริการ ที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการยอมรับของนักท่องเที่ยว และสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ผู้ที่ต้องการเริ่มประกอบธุรกิจสปาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและลดความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนและกำหนดช่องทางการธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในในระดับสากลได้ รวมถึงมีช่องทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบสารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการของสปาเพื่อสุขภาพในภาคใต้ 2) หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างถูกต้องแม่นยำจากข้อมูลจาก platform เกี่ยวกับธุรกิจสปา ผลิตภัณฑ์และบริการสปา 3) สมาพันธ์ไทย สมาคมสปาไทย สมาคมสปาภูเก็ต สมาคมสปาสมุย และสมาคมสปาจังหวัดภาคใต้อื่นได้สมาชิกธุรกิจสปาที่มีมาตรฐาน และเป็นต้นแบบที่ดีในการส่งเสริมธุรกิจสปาให้เข้มแข็ง 4) ชุมชน ได้แก่ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและประชาชนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลกระทบ (impact)

ด้านเศรษฐกิจ เมื่อธุรกิจสปาได้รับการยกระดับให้มีมาตรฐานเป็นการสร้างตราสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยที่โดดเด่น เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีตราสินค้าบริการสปาเพื่อสุขภาพ และมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของภาคเอกชน และนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในระดับสากล เพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังจะทำให้มีการลงทุนมากขึ้น ธุรกิจมีการขยายตัว ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น

ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือทำให้เกิดการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติและประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน นอกจากนี้มีการจำนวนการจ้างงานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกิดการจ้างงานในชุมชน ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้จากการพัฒนาบริการสปาเพื่อสุขภาพ เกิดความมั่นคงและการอยู่ดีกินดีของประชาชนในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการที่มีมูลค่าสูง มีความสามารถในการแข่งขันและอยู่อย่างยั่งยืน

ด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสปาที่มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติจะทำให้เกิดการพัฒนาสีงแวดล้อมอย่างยั่งยืน เกิดความตระหนักเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ เกิดการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เกิดประโยชน์สูงสุด มีการพัฒนาสีงแวดล้อม เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะต่าง ๆ นอกจากนี้ธุรกิจสปาที่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรมมาใช้ในการให้บริการจะทำให้เกิดคุณค่าและรักษาความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาพที่ 11 ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล

Environment: ภาวะเศรษฐกิจของโลกและของประเทศที่ชะลอตัว สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในพื้นที่ชายฝั่งภาคใต้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ กฎหมายและมาตรฐานเกี่ยวกับสปา

Demand: นักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศที่มีสปาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสปาในพื้นที่ภาคใต้

Supply: ธุรกิจสปาในโรงแรมในพื้นที่ภาคใต้ที่ใช้มาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแสดงออกถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น (ECO SPA)
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสปาในพื้นที่ภาคใต้

โรงแรม สถานที่พัก และบริการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ภาคใต้ให้บริการนักท่องเที่ยวสปาในพื้นที่ภาคใต้

Support: หน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศและภูมิภาค ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานส่วนท้องถิ่น สมาคมและสมาพันธ์สปา

ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

บริการสปาด้วยมาตรฐาน ECO SPA
การบริหารจัดการ: นโยบายด้านการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม ชยะ น้ำเสีย น้ำ ไฟ ทรัพยากร พื้นที่เพาะปลูก และการติดตามประเมินผล

บุคลากร: ความรู้ความเข้าใจด้าน สิ่งแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต การแต่งกาย

การบริการ: การสื่อสาร การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ท้องถิ่น อาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ ผ้าบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ สุขภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สถานที่และสิ่งแวดล้อม: อาคาร การระบายอากาศ การตกแต่ง พื้นที่ให้บริการ ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และมีพื้นที่สีเขียว

การมีส่วนร่วมของชุมชน: การนำวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้หรือจัดจำหน่าย

ระบบสารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการของสปาเพื่อสุขภาพในภาคใต้

จำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินการโดยใช้มาตรฐาน ECO SPA

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในพื้นที่ภาคใต้เพิ่มขึ้น

จำนวนการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในพื้นที่ภาคใต้เพิ่มขึ้น

จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในพื้นที่ภาคใต้เพิ่มขึ้น

จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้ระบบสารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการของสปาเพื่อสุขภาพในภาคใต้

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้มีมาตรฐาน ECO SPA มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น และเกิดรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงมีช่องทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบสารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการของสปาเพื่อสุขภาพในภาคใต้

หน่วยงานภาครัฐ นำข้อมูลไปวางแผนด้านนโยบาย กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศและของจังหวัดภาคใต้

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ รักษาสิ่งแวดล้อม เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ได้รับรายได้และได้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว

สมาคม สมาพันธ์ ได้ต้นแบบที่ดีในการส่งเสริมธุรกิจสปาให้เข้มแข็ง

เศรษฐกิจ

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ได้รับการยกระดับและมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการมากขึ้น เพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการ ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น

สังคม

เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้าน เกิดการจ้างงาน ชุมชนโดยรอบธุรกิจสปาและแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดความมั่นคงและการอยู่ดีกินดีของประชาชนอย่างยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

เกิดความตระหนักเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติที่เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ทำลายธรรมชาติ มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวมของโลก

Input

Process

Output

Outcome

Impact

4.2.5 ชุดความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ชุดความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยที่แยกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลผลิต (output) ผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact) (ดังภาพที่ 12) ดังนี้

ปัจจัยภายนอก ที่ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการ คือ ความสามารถของประเทศทางด้านนวัตกรรม ที่ประเมินจากทั้งสองด้านคือ ด้านปัจจัยนำเข้าทางนวัตกรรม (innovation input sub-index) และด้านปัจจัยผลผลิตทางนวัตกรรม (innovation output sub-index) โดยในปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีความสามารถในการด้านนวัตกรรมทั้งสองด้านดีขึ้น โดยในด้านปัจจัยนำเข้าทางนวัตกรรมมีการเลื่อนลำดับจากที่ 52 ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 47 และด้านปัจจัยผลผลิตทางนวัตกรรม (innovation output sub-index) มีการเลื่อนลำดับจากที่ 45 ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 43 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ปานกลางระดับบนจำนวน 34 ประเทศ จะพบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 รองจากจีน มาเลเซียและบัลแกเรีย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออกและโอเชียเนีย จำนวน 15 ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 10

ปัจจัยนำเข้า ที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย

1) อุปสงค์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ประเทศได้ จากการศึกษาของศิริเพ็ญ ดาบเพชรและคณะ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) cultural seeker เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืน 1-2 คืน โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน พักผ่อนและความสงบทางด้านจิตใจ และในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะพิจารณาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สภาพภูมิประเทศ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และ 2) balanced Maker เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับเพื่อน/ ญาติ โดยพักค้างคืน 1-2 วัน และในรอบ 1 ปีเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน พักผ่อนและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แปลกใหม่ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะพิจารณาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สภาพภูมิประเทศและอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อต้องการสุขภาพที่ดีขึ้น ต้องการพักผ่อน ได้รับประสบการณ์ที่ดี (authentic experience) และหาสมดุลของชีวิตเพื่อป้องกันและจัดการตนเองไม่ให้เกิดความเจ็บป่วย ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีความหลากหลาย สมิท และ พาสโก (Smith & Puczko, 2009) ได้จำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 7 ประเภท คือ 1) กิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย (physical healing) เช่น

การถ่ายภาพบำบัด ผังเข็ม เป็นต้น 2) กิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาความงาม (beauty treatment) เช่น ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น 3) กิจกรรมในวันว่างและความบันเทิง (leisure and entertainment) เช่น เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ชมงานศิลปะ เข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น 4) กิจกรรมเพื่อการสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต (work-life balance) เช่น การทำอาหาร ร้องเพลง เต้นลีลาศ 5) กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย (relaxation and reset) เช่น แช่น้ำพุร้อน สปา นวดแผนไทย เป็นต้น 6) กิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ (psychological) เช่น การเรียนร้องเพลง รำไทย เป็นต้น และ 7) กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ (spiritual) เช่น การนั่งสมาธิ การรักษาโรค (SKT) การเล่นโยคะ เป็นต้น

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจของ Wellness Tourism Association (WTA) พบว่ารูปแบบความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในนักท่องเที่ยวปัจจุบันมีลักษณะดังนี้ 1) ความนิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง (going solo) 2) ความนิยมรูปแบบการเดินทางเชิงสุขภาพที่สามารถยืดหยุ่นได้ (flexible wellness) 3) ความนิยมกิจกรรมและการบริการที่ส่งเสริมสุขภาพและจิตใจ (mental and health matter) 4) ความนิยมกิจกรรมและการบริการที่แก้ไขปัญหาอย่างเฉพาะเจาะจง (specific solution) 5) ความนิยมกิจกรรมและการบริการที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง (high tech makeover) 6) ความนิยมกิจกรรมและการบริการที่นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัย (local traditions get modern) และ 7) ความนิยมกิจกรรมและการบริการที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงสังคม (Me to We)

2) อุปทาน การให้บริการอย่างมีคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกได้เป็น 3 ระยะ คือ 2.1) ก่อนนักท่องเที่ยวเดินทางมา (pre-trip) เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดการเกี่ยวกับเอกสารการเดินทางและสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องทำก่อนที่จะเดินทางเข้ามา โดยอาจดำเนินการด้วยตนเอง หรือผ่านคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น 2.2) ระหว่างเดินทาง (on-trip) เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อได้รับบริการทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ (wellness activities) และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริการโรงแรม (lodging) อาหาร (food and beverage) ช้อปปิ้ง (shopping) และการศึกษาวิถีของชุมชน (community) และ 2.3) หลังเดินทาง (post-trip) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวประเมินผลการได้รับบริการทางด้านการส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ได้รับ (resulting wellness experience) รวมทั้งการที่ผู้ให้บริการมีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ (relationship management) เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีหน่วยธุรกิจอื่น ๆ เข้ามาเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

3) การสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐในด้านการวางนโยบาย กฎระเบียบ การลงทุน การให้คำปรึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการทำงานร่วมกัน ระหว่างภาครัฐ เอกชน และสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กระบวนการ ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย

1) การสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิด วัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยเข้าไปในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้ได้นวัตกรรมบริการทางด้านสุขภาพที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้อื่น การนำแนวคิดวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยไปสอดแทรกในผลิตภัณฑ์บริการทางด้านสุขภาพสามารถทำได้ในหลากหลายลักษณะ ซึ่งคีลีย์และคณะ (Keeley, Pikkell, Quinn, & Walters, 2013) ได้นำเสนอรูปแบบนวัตกรรมในภาคธุรกิจไว้ 10 ประเภท ดังตารางที่ 4.2

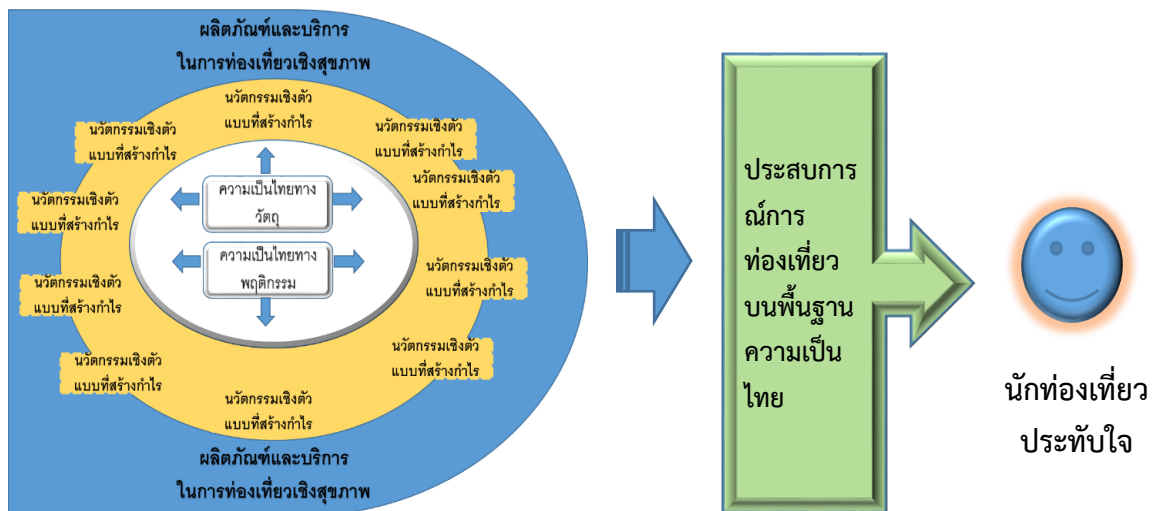
ตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม	ความหมาย
นวัตกรรมเชิงตัวแบบที่สร้างกำไร (profit model)	คือ วิธีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากขึ้น
นวัตกรรมเชิงเครือข่าย (network)	คือ รูปแบบการทำงานร่วมกับธุรกิจอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น
นวัตกรรมเชิงโครงสร้าง (structure)	คือ วิธีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจและความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (process)	คือ การพัฒนากระบวนการผลิตที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น
นวัตกรรมเชิงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (product performance)	คือ การออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและประทับใจมากขึ้น
นวัตกรรมเชิงการจัดระบบผลิตภัณฑ์ (product system)	คือ การผสมผสานความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
นวัตกรรมเชิงการบริการ (service)	คือ การออกแบบบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
นวัตกรรมเชิงช่องทางการจำหน่าย (channel)	คือ การพัฒนาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือการทำตลาด
นวัตกรรมเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand)	คือ การพัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าจดจำ
นวัตกรรมเชิงสร้างความผูกพันของลูกค้า (customer engagement)	คือ การพัฒนาประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและจดจำผลิตภัณฑ์

ที่มา: Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., Walters, H. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

ในการพัฒนานวัตกรรมการบริการบนรากฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการนำเสนออัตลักษณ์ของความเป็นไทยออกมาในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งคำว่า “ความเป็นไทย” นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามความหมายไว้ว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศไทย เช่น คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ ที่ถูกส่งมอบจากเรณูสู่เรณู หรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าความเป็นไทยจะมีลักษณะเป็นนามธรรมค่อนข้างมาก แต่หลายงานวิจัยได้แสวงหาคุณลักษณะของความเป็นไทยที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ เช่น การศึกษาของขจิต ศรีฟุ่ม (2560) ที่พบว่า 10 ลำดับแรกที่นิสิตนักศึกษาไทยเห็นว่าสะท้อนความเป็นไทยในประชาอาเซียน คือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละภาค การไหว้การสวัสดี ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย การยิ้ม อาหารไทย การแต่งกายแบบไทย ภาษาไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มารยาทความอ่อนน้อมถ่อมตน และน้ำใจไทย หรืองานวิจัยของ เฉลิมชล จันทพร (2548) ที่พบว่าอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่นิยมนำมาเผยแพร่ในสื่อสารคดี ได้แก่ วิถีชีวิตแบบไทย เครื่องแต่งกายไทย ภาษาไทย การไหว้ พิธีกรรมทางศาสนา ขนบประเพณีไทย สถาปัตยกรรมไทย ประติมากรรมไทย ศิลปะการฟ้อนรำ จิตรกรรมภาพไทย ดนตรีไทย กีฬาไทย (มวยไทย กระบี่กระบอง ตะกร้อ) และการละเล่นพื้นบ้าน โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย เป็นลักษณะความเป็นไทยที่มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนชนชาติอื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสังเกตและจับต้องได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1.1) ความเป็นไทยทางวัตถุ ได้แก่ อาหารไทย การแต่งกายแบบไทย สถาปัตยกรรมไทย ประติมากรรมไทย ศิลปะการฟ้อนรำ จิตรกรรมภาพไทย ดนตรีไทย กีฬาไทย (มวยไทย กระบี่กระบอง ตะกร้อ) การละเล่นพื้นบ้าน และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 1.2) ความเป็นไทยทางการกระทำหรือพฤติกรรม ได้แก่ การไหว้การสวัสดี การยิ้ม ภาษาไทย มารยาทความอ่อนน้อมถ่อมตน น้ำใจไทย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละภาค พิธีกรรมทางศาสนา ขนบประเพณีไทย

นวัตกรรมการบริการบนรากฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการสอดแทรกความเป็นไทยทางวัตถุ และความเป็นไทยทางการกระทำหรือพฤติกรรม เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (product) กระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยว (service) (ภาพที่ 12) เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจและภาพลักษณ์ (แบรนด์) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศอื่น



ภาพที่ 12 กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการบนฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย
ที่มา:จากทีมวิจัยโครงการแผนงานฯ

2) การจัดการทางการตลาดการสร้างการรับรู้และการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อยู่บนรากฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยมีผลให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น การนำเสนอจุดขายในเรื่อง experience Thainess บนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถทำได้ในหลายช่องทาง เช่น การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าและบริการวิถีไทยในต่างประเทศ การใช้ online campaign เพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลในสังคมออนไลน์ หรือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (เช่น AI, M-Commerce, Virtual Reality) มาช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ไปบ้าง แต่ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบหรือระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานได้

3) การพัฒนาผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากนวัตกรรมบริการบนรากฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยเป็นแนวคิดใหม่ที่ยังไม่ได้มีนักวิชาการท่านใดทำการสรุปรวบรวมเป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจน จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังไม่มีความรู้ในเรื่องนี้ดีเพียงพอ จำเป็นต้องมีการอบรมหรือให้คำแนะนำเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมดังกล่าวได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรได้รับคำปรึกษาในด้านการขายและการตลาดจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจึงจะทำให้การดำเนินการทางด้านธุรกิจประสบผลสำเร็จ

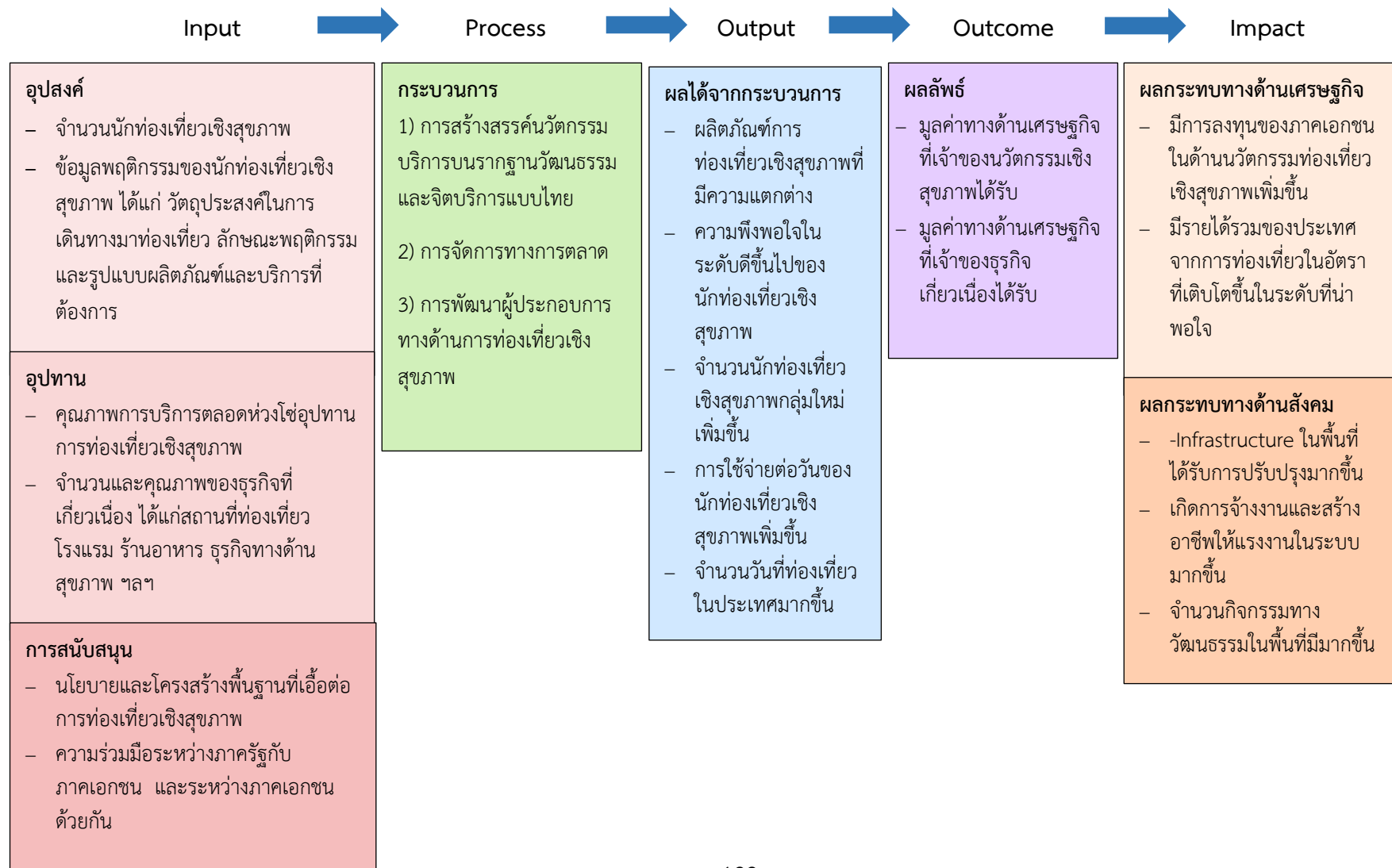
ผลผลิต (output) หมายถึง ผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะได้รับทันทีจากกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนรากฐานวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความแตกต่าง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายต่อวันและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ผลลัพธ์ (outcome) หมายถึง ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ มูลค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เจ้าของนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับ และมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เจ้าของธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับ

ผลกระทบ (impact) หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยในด้านเศรษฐกิจจะทำให้มีการลงทุนของภาคเอกชนในด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้นและมีรายได้รวมของประเทศจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับที่น่าพอใจ ส่วนในด้านสังคมนั้นจะทำให้โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ได้รับการปรับปรุง เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพให้แรงงานในระบบมากขึ้น และ จำนวนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่มีมากขึ้น

ภาพที่ 13 ชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม: ความสามารถทางด้านนวัตกรรมของประเทศ



4.3 “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

จากการการทบทวนเอกสารวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ได้ข้อสรุปที่จะนำมาใช้ในการวางบริการจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ดังนี้

4.3.1 การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย

การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทยมีโอกาสขยายตัวเนื่องจากมีนักกอล์ฟชาวเอเชีย ยุโรปและสแกนดิเนเวียสนใจมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยมีจำนวนสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากลอย่างเพียงพอ มีแคว้นที่ดีที่สามารถให้การช่วยเหลือให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติระหว่างการเล่นได้และด้วยราคาค่าบริการที่ถูกกว่าต่างประเทศ ย่อมดึงดูดใจนักกอล์ฟชาวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในไทย อย่างไรก็ตามจำนวนนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยจะมีมากในบางฤดูกาล “สนามกอล์ฟในภาคกลางและกรุงเทพมหานครจะมีช่วงเวลาที่มีย่านักกอล์ฟชาวต่างชาติจำนวนมากประมาณ 6 เดือน (ระหว่างกันยายน ถึง มีนาคม) ในขณะที่ภาคเหนือจะมีเวลาน้อยกว่าคือ 4 เดือน (ระหว่างพฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์)” ดังนั้นในช่วงที่มีย่านักกอล์ฟชาวต่างชาติจำนวนน้อยผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหารายได้เข้ามา เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขันกอล์ฟ การจัดทำโปรโมชัน และการทำกลยุทธ์ราคาเพื่อดึงดูดนักกอล์ฟไทยให้มาเล่น เป็นต้น

รูปแบบการตลาดที่ใช้ในการดึงดูดให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ได้ข้อมูลว่า “ส่วนใหญ่มาจากตัวแทนที่คอยแนะนำการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เหมาะสมกับนักกอล์ฟแต่ละรายหรือแต่ละคณะ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีนักกอล์ฟที่เดินทางมาเองโดยไม่ผ่านตัวแทน (agency) มากขึ้น แต่ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่ผ่านตัวแทน เนื่องจาก นักกอล์ฟชาวต่างชาติต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟและทำกิจกรรมภายหลังการเล่นกอล์ฟ ซึ่งตัวแทนจะเป็นผู้วางแผนและคอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลาในการเดินทาง”

คู่แข่งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย คือ ประเทศเวียดนาม ดังข้อมูลที่ว่า “เมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว สนามกอล์ฟในเวียดนามไม่ได้รับความนิยมจากนักกอล์ฟเนื่องจากคุณภาพสนามที่ไม่ได้มาตรฐานและแคว้นที่ยังขาดทักษะ แต่ในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมาเมียนกอล์ฟไปทำธุรกิจสนามกอล์ฟในเวียดนามมากขึ้นและได้มีการพัฒนาคุณภาพสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐาน สวยงาม และมีการอบรมแคว้นให้มีความรู้ทางด้านภาษาอย่างน้อย 3 ภาษาคือ ภาษาอังกฤษ จีนและเวียดนาม และมีความรู้เกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟมากขึ้น ” อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในเวียดนามที่ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ไม่สามารถเล่นกอล์ฟได้ทั้งปีเพราะเวียดนามติดทะเลจีนใต้จึงมีพายุไต้ฝุ่นเข้ามาบ่อย”

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ร่วมกับการทบทวนเอกสารทางวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยมีจุดแข็งหลายประการได้แก่

ด้านโครงสร้าง (Structure)

1. **ภูมิประเทศที่มีสภาพอากาศเหมาะกับการเล่นกอล์ฟได้ตลอดปี** ประเทศไทยมีความได้เปรียบที่สภาพอากาศ เนื่องจากอากาศในประเทศไทยไม่เป็นอุปสรรคในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในแถบยุโรป อเมริกาและเอเชีย (ญี่ปุ่นและเกาหลี) ที่บางเดือนจะมีหิมะตกทำให้ไม่สามารถเล่นกอล์ฟได้

2. **มีสนามกอล์ฟที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค** สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีมากกว่า 200 สนามและตั้งอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ครอบคลุมทุกภาคในประเทศไทย โดยภาคกลางมีจำนวนสนามกอล์ฟมากที่สุด (ร้อยละ 33) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 16) ภาคเหนือ (ร้อยละ 15) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 13) และภาคตะวันตก (ร้อยละ 12) ภาคใต้ (ร้อยละ 11) ตามลำดับ จึงมีความโดดเด่นทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟไทยยังมีการจัดรูปแบบสนามกอล์ฟของตนให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้นักกอล์ฟต่างชาติได้ทดลองมาเล่น ดังข้อมูลที่ว่า “นักกอล์ฟต่างชาติจะหมั่นไปเล่นสนามที่ได้มาตรฐานต่าง ๆ เรามีพอทุกภาค บางสนามก็เคยจัดการแข่งขันระดับโลกมาก่อน” และข้อมูลที่ว่า “ตอนนี้เรามี 5 กอล์ฟเดสทินเนชัน (golf destination) ที่ต่างชาติยังสนใจเข้ามาเล่นกอล์ฟ พัทยา หัวหิน ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ เพราะ สนามกอล์ฟสวย คุณภาพดี ไม่แพง สิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมทั้งการเดินทางไป และแหล่งบันเทิงที่จะไปเที่ยวได้หลังจากเล่นกอล์ฟ”

3. **สนามกอล์ฟไทยมีความหลากหลายทั้งขนาด ภูมิทัศน์โดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคา** ปัจจุบันสนามกอล์ฟของประเทศไทยมีจำนวน 238 สนาม แยกเป็นสนามกอล์ฟของภาคเอกชนจำนวน 155 สนามและ 83 สนามเป็นของภาครัฐ อัตราค่ากรีนฟีหรือค่าเช่าสนามในการเล่นกอล์ฟในแต่ละครั้งจะแตกต่างกันตามคุณภาพสนามและที่ตั้งของสนาม จากข้อมูล Thaicgolfer สรุปได้ว่า สนามกอล์ฟในภาคกลางมีค่าเช่ากรีนฟีอยู่ระหว่าง 200-4,200 บาท ภาคเหนือมีค่าเช่ากรีนฟีอยู่ระหว่าง 200-4,000 บาท ภาคตะวันตกมีค่าเช่ากรีนฟีอยู่ระหว่าง 50-3,000 บาท ภาคตะวันออกมีค่าเช่ากรีนฟีอยู่ระหว่าง 250-3,600 บาท ภาคใต้มีค่าเช่ากรีนฟีอยู่ระหว่าง 10-5,600 บาท ความหลากหลายของสนามกอล์ฟในประเทศไทยส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีลักษณะอยากหาประสบการณ์แปลกใหม่จากสนามกอล์ฟ ทำให้เล่นผลัดเปลี่ยนการเล่นไปตามสนามกอล์ฟต่าง ๆ และพำนักอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น

4. **มีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลก** ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามกอล์ฟทั้งหมด 238 สนาม (รัชพงษ์ และ คณะ (2562) และมี 17 สนามกอล์ฟที่ได้รับเลือกให้เป็นสนามที่ใช้แข่งขันเอเซียทัวร์ คือ อัลไพน์กอล์ฟรีสอร์ทเชียงใหม่ สันติบุรีคันทริคลับ สโมสรอัลไพน์กอล์ฟ สนามกอล์ฟรูปะเตมีย์ สนามสุวรรณกอล์ฟแอนด์คันทริคลับ สโมสรไทยคันทริคลับ แบล็คเมทเท่นกอล์ฟคลับ อิมพีเรียลเลควิวแอนด์กอล์ฟคลับ สนามกอล์ฟศูนย์กีฬากองทัพบก สนามสปริงฟีลล์รอยัลคันทริคลับ สนามอมตะสปริงคันทริคลับ สนามกรีนวัลเลย์ระยอง สนามพัฒนากอล์ฟคลับแอนด์รีสอร์ท

สนามเซ็นแอนด์รู 2000 ระยอง สนามสิงห์ปาร์คขอนแก่น สนามบลูแคนยอนคันทรี่คลับ และสนามสันติบุรีสมุยคันทรี่คลับ

ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

1. **ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว** ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศในระดับคุณภาพและการให้บริการแบบเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟไทยยังมีการทำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่รวมค่าสนามกอล์ฟเข้ากับการให้บริการอื่น ๆ เช่น ราคาขายที่เหมารวมค่าใช้จ่ายสนาม ค่าแคดดี้ ค่าที่พัก เป็นต้น ทำให้ราคาที่เสนอต่อนักท่องเที่ยวยังถูกลง หรือ มีการปรับลดราคาค่าบริการสนามกอล์ฟในช่วงฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเล่นน้อย จึงทำให้นักกอล์ฟจ่ายเงินเพื่อเล่นกอล์ฟในประเทศไทยต่ำกว่าการไปเล่นกอล์ฟในบางประเทศ

2. **มีความหลากหลายทางด้านอาหาร วัฒนธรรม สปา การนวดไทยและสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟได้** นักกอล์ฟชาวต่างชาติที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการผ่อนคลาย ดังที่ได้ข้อมูลว่า “คนเล่นกอล์ฟคือขึ้นมาดื่มน้ำแล้วเที่ยว อาจจะมีบางกลุ่มเล่นเช้าขึ้นมาพักเที่ยง ดื่มน้ำแล้วก็ไปพักผ่อนเย็นก็ออกไปนวดผ่อนคลายเที่ยวกลางวัน” ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านอาหาร การนวด สปาและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งบันเทิงและสถานที่ช้อปปิ้งที่นักกอล์ฟสามารถไปท่องเที่ยวได้ภายหลังจากการเล่นกอล์ฟ

ด้านระบบ (System)

1. **มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง** ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนา ICT infrastructure เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในระดับโลกโดยเฉพาะในด้านความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยดีขึ้นอย่างมาก จาก World Economic Forum (2019) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของ 140 ประเทศ ในตัวชี้วัดทางด้าน ICT infrastructure นั้น ประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 49 ดีขึ้นกว่าปี 2018 ที่อยู่ในลำดับที่ 58

2. **มีธุรกิจที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย** ปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เช่น ธุรกิจการจองสนามล่วงหน้า (tee time booking) ธุรกิจบริการขนส่งและรับประกันความเสียหายของอุปกรณ์กอล์ฟ ธุรกิจรับส่งด้วยแท็กซี่/ยานพาหนะส่วนบุคคล เป็นต้น

ด้านรูปแบบการบริหาร (Style)

1. **มีการจัดตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเพื่อร่วมมือกันในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านธุรกิจ** เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในแต่ละจังหวัดต้องอาศัยความร่วมมือของสมาคมผู้บริหารกอล์ฟในแต่ละภูมิภาค ซึ่งปัจจุบันผู้บริหารสนามกอล์ฟในแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ได้มีการจัดตั้งสมาคมกอล์ฟประจำภูมิภาคขึ้นมาเพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลและให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการกอล์ฟในภูมิภาค แต่ในทางปฏิบัติสมาคมผู้บริหารสนามกอล์ฟในหลายภูมิภาคทำงาน

ไม่มีประสิทธิภาพ ดังที่ได้ข้อมูลว่า “สมาคมกอล์ฟประจำภูมิภาคหลายแห่งเป็นเพียงที่สื่อสารข้อมูลให้สมาชิก สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือกับสมาคม ตั้ราคาเกิน”

2. มีการจัด Thailand Golf Travel Mart (TGTM) เป็นประจำทุกปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัด TGTM เพื่อเป็นเวทีให้ผู้ประกอบการได้พบปะกับผู้ซื้อ (travel agency หรือนักกอล์ฟ) เป็นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟ

ด้านบุคคล (Staff)

1. คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เอื้ออาทรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยกระทรวงการท่องเที่ยว (2558) แสดงให้เห็นว่าเป็นมิตร มีน้ำใจและให้การต้อนรับที่ดี เป็นประเด็นที่ได้รับการประเมินว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดีมากและสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่โดดเด่นและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาประเทศไทย

2. อธิษาศัยไมตรีของแคดดี้ไทย แคดดี้เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือนักกอล์ฟในสนามตลอดเวลาตั้งแต่การเตรียมตัว การออกรอบ ไปจนถึงหลังการออกรอบ ซึ่งแคดดี้ในสนามกอล์ฟไทยจะมีความเป็นมิตรและการต้อนรับแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างไปจากแคดดี้ประเทศอื่น ๆ (<https://www.tatnews.org/2017/05/smiling-thai-caddies-make-thailand-ultimate-golf-paradise/>)

ด้านทักษะ (Skill)

1. รูปแบบการบริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบไทย กิริยามารยาทแบบไทยของแคดดี้เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติอย่างมาก ดังข้อมูลที่ว่า “แคดดี้เดินไปกับนักกอล์ฟอย่างน้อย 5 ชั่วโมงและด้วยนิสัยคนไทยที่เวลาเจอต่างชาติจะยิ้มและอยากช่วยเหลือต่างจากแคดดี้ชาติอื่นที่เดินเหมือนหุ่นยนต์”

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย

ในการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยมีจุดอ่อนเช่นเดียวกัน นับตั้งแต่ธุรกิจกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นนับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ทำให้มีการสร้างสนามกอล์ฟมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2562) มีสนามกอล์ฟมากกว่า 300 แห่ง จัดอยู่ในอันดับ 4 ของภูมิภาคและอันดับ 20 ของโลก โรงแรมที่พักประมาณ 700,000 ห้อง (รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุขและคณะ, 2562) อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่า “สนามกอล์ฟที่นักกอล์ฟต่างชาตินิยมใช้บริการจะเป็นสนามขนาด 18 หลุมตามมาตรฐานสากล มีคุณภาพดี เดินทางไปได้สะดวก และอยู่ใกล้ทะเลหรือธรรมชาติบริสุทธิ์ในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีชื่อเสียง เช่น หัวหิน ภูเก็ต พัทยา สมุย เชียงใหม่”

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย ได้แก่

ด้านโครงสร้าง (Structure)

1. สนามกอล์ฟคุณภาพดีบางแห่งตั้งอยู่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจแสวงหาอาหารอร่อยทาน การนวดผ่อนคลาย ชอบปิ้งและชมทัศนียภาพ

หลังจากเล่นกอล์ฟ แต่จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่า “สนามกอล์ฟที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในต่างจังหวัด เช่น กาญจนบุรี สมุทรปราการ เป็นต้น ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟได้อย่างเพียงพอ”

2. ต้องพึ่งอุปกรณ์กอล์ฟจากต่างชาติและนักกอล์ฟต่างชาติในการออกแบบสนามกอล์ฟ การบริหารธุรกิจกอล์ฟต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงตลอดเวลาเพื่อจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟและสารเคมีเพื่อบำรุงสนามให้มีคุณภาพดี นอกจากนี้อุปกรณ์กอล์ฟที่ใช้ในธุรกิจกอล์ฟต้องนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่เพราะอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กอล์ฟในประเทศมีน้อยและที่มีอยู่ยังมีคุณภาพการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งจากโพสต์ทูเดย์(<https://www.posttoday.com/economy/news/92027>) ให้ข้อมูลว่าตลาดอุปกรณ์กีฬาเสื้อ ผ้ารองเท้า ในการเล่นกอล์ฟมีมูลค่าถึง 1,500ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยส่วนมากเป็นอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ คุณภาพสนามเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเล่นกอล์ฟของชาวต่างชาติ นักกอล์ฟส่วนมากนิยมมาเล่นกอล์ฟที่ถูกออกแบบโดยนักกอล์ฟและสถาปนิกที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟจำเป็นต้องลงทุนในการนำเอานักกอล์ฟชั้นนำระดับโลก เช่น Jack Nicklaus, Nick Faldo, Greg Norman หรือสถาปนิกชื่อดัง เช่น Pete Dye, Robert Trent Jones

ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

1. การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยในระบบอินเทอร์เน็ตเน้นการกระจาย ปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทย เช่น golfasian.com thailandgolfer.com tripadvisor.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของเอกชนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ และเว็บไซต์ของ 4 moles.com ที่นำเสนอทั้งข้อมูลสนามกอล์ฟ สิทธิประโยชน์ และการซื้อขายอุปกรณ์กอล์ฟ สำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ www.thailandtourismdirectory.go.th เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ digital tourism platform ที่มีหน้าที่ในการจัดการข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนมีสิทธิ์เป็นผู้สร้างและปรับปรุงข้อมูลดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว การถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าของโรงแรมที่พัก เจ้าของร้านอาหาร เจ้าของสินค้าในชุมชน เจ้าของบริการทางด้านสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เว็บไซต์ของรัฐดังกล่าวไม่เน้นการขายแต่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการเล่นกอล์ฟภายในประเทศเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟผ่านทางเว็บไซต์จำนวนมาก แต่ยังมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยอย่างครอบคลุมซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักกอล์ฟต่างชาติในการตัดสินใจเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

2. ขาดการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีความเจาะจงกับกลุ่มนักกอล์ฟที่มีศักยภาพสูง เมื่อต้องการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้แก่ประเทศ จึงควรมีการวางรูปแบบการท่องเที่ยวที่เจาะตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีศักยภาพสูง ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาของรัชพงษ์ และ คณะ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักกอล์ฟต่างชาติ และจำแนกออกมา

เป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ passive golfer, lifeful golfer, crazy golfer, true leisure golfer, business golfer, corporate golfer, และ practice for tournament golfer แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟและการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงแตกต่างกันไป โดยในจำนวนนี้กลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีศักยภาพสูงมี 3 กลุ่ม คือ true leisure golfer, business golfer, corporate golfer ที่มีความต้องการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลก ประมาณ 2-4 รอบต่อทริป และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 5 ดาว มีรถตู้รับส่งในการเดินทางไปสนามกอล์ฟ ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านระบบ (System)

1. มีปัญหาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในสนามบิ
สนามบิหลักในประเทศไทย เช่น สนามบิดอนเมือง สนามบิสวรรณภูมิ มีการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาคอขวดของนักท่องเที่ยวในการมารับบริการ เช่น สนามบิสวรรณภูมิมีศักยภาพในการรองรับผู้โดยสาร 45 ล้านคนต่อปีแต่ในปี 2561 มีจำนวนผู้โดยสาร 62.8 ล้านคน ส่วนสนามบิดอนเมืองมีศักยภาพในการรองรับผู้โดยสาร 30 ล้านคนแต่มีจำนวนผู้โดยสารในปี 2561 มากกว่า 40 ล้านคน (โพสต์ทูเดย์ 9 มกราคม 2562) ผลกระทบที่ตามมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางต้องใช้เวลาในขั้นตอนการตรวจสอบสิ่งของและพิธีการทางการเดินทาง

2. มีปัญหาจัดการเล่นในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติดในช่วง high season
มาตรฐานการเล่นกอล์ฟของ R&A จะใช้เวลาการเล่นกอล์ฟหนึ่งรอบ 18 หลุมอยู่ที่ประมาณ 3 ชั่วโมง-3 ชั่วโมงครึ่ง และอย่างน้อยไม่ควรเกิน 4 ชั่วโมง และควรมีเวลาเล่นกอล์ฟระหว่างกลุ่มห่างกันประมาณ 8-10 นาที ซึ่งในช่วง high season จะมีนักกอล์ฟหลายกลุ่มเข้ามาเล่นกอล์ฟในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน จึงมักเกิดปัญหาการจัดการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟยังคงเห็นว่ามีปัญหาการกอล์ฟติดเกิดขึ้นในเกือบทุกสนาม (รัชพงษ์ และ คณะ, 2562)

3. มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการสนามกอล์ฟน้อย ในปัจจุบันสนามกอล์ฟได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการจัดการสนามกอล์ฟ เช่น ระบบการให้น้ำด้วยการฝังท่อไว้ใต้ดินควบคู่กับสายไฟต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายในการส่งการรดน้ำ มีการใช้เครื่องจักรในการบำรุงรักษาสนามที่ถูกคิดค้นมาเพื่อชดเชยแรงงานคนในการดูแลรักษาสนามกอล์ฟ และการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้าหรือน้ำมันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น แล้วจะเห็นว่ามีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการนักกอล์ฟน้อยกว่ามาก

4. ขาดงบประมาณและแหล่งเงินสนับสนุนการจัดการแข่งขันระดับโลก นักกอล์ฟต่างชาตินิยมมาเล่นกอล์ฟในสนามที่มีการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก ตามที่ได้ข้อมูลมาว่า “โดยธรรมชาติของนักกอล์ฟจะชอบสนามที่มีการแข่งขัน เคยเห็นการแข่งขันที่มีคนมาเล่น อย่างสนามอัลไพร์ กรุงเทพฯเคยมีการแข่งขันของจอนนี่วอลเกอร์ ไทเกอร์วูดมาเล่น ทุกคนก็อยากมาเล่นสนามที่ไทเกอร์วูดเคยมาเล่น อย่างที่ผ่านมาก็มีเชียงใหม่คลาสสิค 2 ครั้ง นักกอล์ฟก็จะมีตามรอยโปร คือพอผ่านการแข่งขันปุ๊บ ก็อยากมาเล่นในสภาพสนามและเงื่อนไขเหมือนที่โปรมาแข่งขัน” แต่ที่ผ่านมามีโอกาสใน

การจัดการแข่งขันระดับโลกในสนามกอล์ฟไทยทำได้ยาก เพราะ ในการจัดการแข่งขันระดับโลกในแต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ซึ่งรัฐมีงบประมาณจำกัดที่จะสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับโลกได้ ดังที่ได้ข้อมูลว่า “ การจัดทัวร์นาเมนต์ใหญ่ ๆ ทำได้ยากด้วยไม่มีงบประมาณสนับสนุนการจัดการแข่งขันแบบธรรมดาที่เราจัดผ่านมามีไม่มีบิกเนม (big name) มาเลย อยู่ประมาณ 20 ล้านต่อครั้งถ้าจะเอา บิกเนมมาค่าใช้จ่ายหนึ่งล้านต่อคน”

ด้านบุคคล (Staff)

1. แคดดี้มีทักษะพื้นฐานในการเล่นกอล์ฟและการสื่อสารภาษาต่างประเทศน้อย ได้ข้อมูลว่า “ แคดดี้ในสนามกอล์ฟส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากและไม่เคยเล่นกอล์ฟมาก่อน” ประกอบกับนักกอล์ฟชาวต่างชาติมาจากหลายเชื้อชาติที่ใช้ภาษาในการสื่อสารที่หลากหลาย จึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างแคดดี้กับนักกอล์ฟ

2. การขาดแคลนแคดดี้ในช่วงฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีความแตกต่างกันมากระหว่างช่วง high season กับ ช่วง low season ทำให้เจ้าของสนามกอล์ฟมีการจ้างแคดดี้ประจำในจำนวนจำกัด และมักเกิดปัญหาขาดแคลนแคดดี้ในช่วง high season ได้ข้อมูลว่า “ ในช่วง high season มีการใช้ระบบแชร์แคดดี้คือนักกอล์ฟ 2 ท่านใช้แคดดี้ 1 คนก็ช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนแคดดี้ได้ระดับหนึ่ง แต่แบบนี้มันก็ทำให้การดูแลไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ด้วยความที่หาแรงงานไม่ได้ก็จำเป็น” นอกจากนี้ได้ข้อมูลว่า “ ช่วง high season มีจ้างคนที่ไม่มีอาชีพแคดดี้มาทำหน้าที่แคดดี้ ” ซึ่งคนที่ไม่มีอาชีพแคดดี้จะไม่มีความสามารถในการแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักกอล์ฟเพราะไม่มีทักษะในการเล่นกอล์ฟและไม่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพสนาม

3. การขาดความตระหนักในเรื่องการรักษาความสะอาดสถานที่ นักกอล์ฟชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มนักกอล์ฟชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ในสนามกอล์ฟและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งคนไทยยังขาดวินัยและตระหนักถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่ ดังที่ได้ข้อมูลว่า “ จุดที่เรายังบกพร่องคือ ไม่มีจิตสำนึกเรื่องไฮยีน (hygiene) อยากให้ขยับตรงไหนก็ทิ้ง ไม่มีวินัย ระเบียบวินัยไม่มี ควรทำเหมือนประเทศญี่ปุ่นที่คนของเขาจะมีวินัย”

ด้านทักษะ (Skill)

1. มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพระดับโลกน้อย ประเทศไทยเคยมีการจัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพระดับโลกเพียงครั้งเดียวเมื่อปี พ.ศ 2518 ที่เป็นเช่นนี้เพราะขาดเงินทุนในการจัดการแข่งขัน ดังที่ได้ข้อมูลว่า “ ค่าใช้จ่ายในการแข่งขันกอล์ฟอาชีพระดับโลกสูงมาก ต้องหาสปอนเซอร์ใหญ่มาร่วมในการจัดการแข่งขัน ซึ่งหาได้ยากมาก”

ด้านค่านิยมร่วม (Shared value)

1. ทศนคติที่ว่าธุรกิจกอล์ฟส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สนามกอล์ฟถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่มีการใช้น้ำและสารเคมีจำนวนมากซึ่งจะมีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าทุกสนามจะมีการจัดทำบ่อเก็บน้ำใช้ของตนเองและสื่อสารให้สังคมทราบว่ามีการใช้ปุ๋ยและสารชีวภาพเพื่อป้องกันและกำจัดศัตรูพืชแล้วก็ตาม แต่คนในสังคมยังไม่เชื่อว่าทุกสนามกอล์ฟในประเทศจะดำเนินการตามที่ได้อ้างไว้ เนื่องจากยังไม่มีระบบการควบคุมการใช้สารเคมีและการตรวจสอบระบบการจัดการน้ำในสนามกอล์ฟ ปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟ มี 3 ประเภท

คือ 1) มลพิษทางดินเกิดจากการใช้ปุ๋ยเคมีที่ประกอบด้วยธาตุหลักสำคัญเมื่อใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้ดินเปรี้ยวหรือมีสภาพความเป็นกรดสูง 2) มลพิษทางน้ำ การที่ใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟในพื้นที่รอบสนามกอล์ฟนั้นเมื่อมีการใช้สารเคมี สารเคมีก็จะถูกชะล้างทำให้สารเคมีไหลลงสู่แหล่งน้ำบริเวณรอบ ๆ สนามกอล์ฟ และ 3) มลพิษทางอากาศเกิดจากการฉีดยาฆ่าแมลงในสนามกอล์ฟทำให้ละอองเคมีลอยอยู่ในอากาศจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถกำหนดทิศทางของสารเคมีได้ ทำให้ปนเปื้อนในอากาศเมื่อผู้ดูแลสนามกอล์ฟหรือนักกอล์ฟสูดอากาศเข้าไปอาจเกิดอันตรายได้

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “โอกาสในการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทยมีความเป็นไปได้มาก เนื่องจากพฤติกรรมนักกอล์ฟที่ชอบลองสนามใหม่ และกอล์ฟเป็นกีฬาสนทนาการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นกอล์ฟใช้ในการเจรจาทางธุรกิจไปพร้อมกับการเล่นกอล์ฟและสามารถจบการเจรจาได้ภายในการตี 18 หลุม ”

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย ได้แก่

ด้านการเมือง (Politic)

1. การที่ประเทศชูนโยบายส่งเสริมกอล์ฟให้เป็นจุดศูนย์กลางท่องเที่ยวโลก ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า “รัฐก็ชูนโยบายส่งเสริมกอล์ฟไทยเพื่อต้องการให้ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวโลก” ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการสนามกอล์ฟที่จะได้ดำเนินการร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์กีฬาทางกอล์ฟให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมาเล่นกอล์ฟมากขึ้น

2. งบประมาณสนับสนุนการจัดการแข่งขัน การจัดการแข่งขันกอล์ฟมีผลให้จำนวนนักกอล์ฟต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมายังมีปัญหาในเรื่องนี้ ดังที่ได้ข้อมูลว่า “การจัดแข่งขันกอล์ฟแต่ละครั้งก็ต้องหาสปอนเซอร์และขอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ หน่วยงานรัฐในจังหวัด แต่รัฐเหมือนจะมีนโยบายสนับสนุนแต่ก็ไม่ได้สนับสนุนในจำนวนที่มาก.... สปอนเซอร์ส่วนใหญ่มาจากบริษัทเอกชนใหญ่ ๆ มากกว่า”

3. การยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว คาดว่าจะส่งผลให้ปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 37.19 ล้านคน เป็น 38.25 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเดีย ฮองกงและไต้หวัน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท), 2561) สอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ว่า “นักท่องเที่ยวเกาหลีมาเล่นกอล์ฟเมืองไทยมากขึ้นเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวีซ่า” แต่ปัญหาที่พบจากข้อมูลการสัมภาษณ์คือ การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่มีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับการยกเว้นวีซ่าแตกต่างกัน

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. การค้าในตลาดเอเชียขยายตัว ทำให้นักธุรกิจต่างชาติมาเยือนประเทศในเอเชียมากขึ้น ทวีปเอเชียถือได้ว่าเป็นแหล่งการค้าสำคัญในขณะนี้ เนื่องจากมีจำนวนประชากรประมาณ 60% ของประชากรโลกทั้งหมด ทำให้มีนักธุรกิจต่างชาติเดินทางมายังภูมิภาคเอเชียเพื่อติดต่อกับการค้าเป็น

ประจำ ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เป็นกีฬาซึ่งนอกจากจะเพื่อการพักผ่อนแล้ว ยังเป็นกีฬาที่ใช้เพื่อพบปะพูดคุยทางการค้าด้วย

ด้านสังคม (Politic)

1. **ตลาดนักกอล์ฟหญิงและวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้น** กลุ่มประชากรหญิงและวัยรุ่นให้ความสนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้น เพราะผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น ขณะที่วัยรุ่นสนใจสร้างภาพลักษณ์และยกระดับฐานะในสังคม ซึ่งการเล่นกอล์ฟไม่เพียงช่วยให้สุขภาพแข็งแรง แต่ยังเป็นวิธีสำคัญอย่างหนึ่งในการสังสรรค์และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในกลุ่มผู้มีฐานะและมีเกียรติ

2. **กีฬาสามารถเล่นได้ในทุกวัย** กอล์ฟเป็นกีฬาที่เหมาะสมกับทุกวัยทั้งวัยเด็กผู้ใหญ่ ไปจนถึงผู้สูงอายุ ดังนั้นโครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ไม่มีผลกระทบต่อประชากรเล่นกอล์ฟ ในทางตรงกันข้ามอาจส่งผลดีเพราะประชากรโลกวัย 60 ปีขึ้นไปจะมีสัดส่วนมากขึ้นและคนกลุ่มนี้ที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปนิยมการเล่นกอล์ฟเพื่อการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนเก่า

ด้านเทคโนโลยี (Technology)

1. **เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว** ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัวมาใช้โซเชียลมีเดียและดิจิทัลแพลตฟอร์มในการสร้างรายได้มากขึ้น ด้วยการขายห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ "ทราเวล เอเจนต์" ข้ามชาติ (OTA) หรือช่องทางออนไลน์ของธุรกิจเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มีการรวมกลุ่มกันในโครงการ "ไทยแลนด์ ทัวริซึม แพลตฟอร์ม" ซึ่งผลักดันโดยรัฐและเอกชน เพื่อเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านดิจิทัล ซึ่งจะเอื้อประโยชน์อย่างมากให้แก่ธุรกิจเอสเอ็มอีท่องเที่ยว

ด้านกฎหมาย (Legal)

1. **พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ** ในปี พ.ศ. 2556 ได้มีพ.ร.บ.ส่งเสริมกีฬาอาชีพเกิดขึ้นมา ซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทยได้ประกาศรับรองให้เป็นกีฬาอาชีพแล้ว 13 ชนิดกีฬา ได้แก่ ฟุตบอล กอล์ฟ จักรยาน แข่งรถยนต์ สนุกเกอร์ โบว์ลิ่ง เจ็ตสกี จักรยานยนต์ แบดมินตัน เทนนิส ตะกร้อ วอลเลย์บอล และบาสเกตบอล โดยมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือสวัสดิการ ส่งเสริมสนับสนุน พัฒนา กีฬาอาชีพ นักกีฬาอาชีพ และบุคลากรกีฬาอาชีพ ทำให้นักกอล์ฟอาชีพได้รับการดูแลจากคณะกรรมการกีฬาอาชีพ ทำให้ปัจจุบันการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและคณะกรรมการกีฬาอาชีพเข้ามาทำงานร่วมกันในการพัฒนานักกีฬาเยาวชน บุคลากร และการจัดการแข่งขัน ตั้งแต่การแข่งขันระดับประเทศไปจนถึงการแข่งขันระดับโลก ส่งผลให้ในวงการกอล์ฟมีเงินงบประมาณในการสนับสนุนการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากขึ้นจากเดิมที่ได้รับงบประมาณไม่ถึงล้านบาทจากกระทรวงการท่องเที่ยวมาเป็นประมาณเกือบร้อยล้านบาท (มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19 - 25 ตุลาคม 2561)

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย

ด้านการเมือง (Politic)

1. **ความไม่แน่นอนทางการเมือง** การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเหมือนการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมือง ดังที่ได้ข้อมูลว่า “การเมืองไม่นิ่ง ทัวริซึมเลิกล้ม”

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงของธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศ ประเทศมีสนามกอล์ฟจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่า “อยู่ในภาวะโอเวอร์ซัพพลาย” ปัจจุบันมีสนามกอล์ฟมากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศในขณะที่มีช่วงเวลาที่มันักท่องเที่ยวจำนวนมาเพียง 4-6 เดือน ทำให้ในช่วงเวลาที่เหลือ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจูงใจให้นักกอล์ฟต่างชาติและนักกอล์ฟไทยเข้ามาเล่นในช่วงนั้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ามีการใช้กลวิธีการลดราคาค่าธรรมเนียมการใช้สนามมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจนักกอล์ฟ “ในเชียงใหม่ไฮซีซั่น (high season) มีโลซีซั่น (low season) มีแปด การแข่งขันภายใน 14 สนามด้วยกันเองมีปัจจัยค่อนข้างรุนแรง เราเป็นหัวแถว พอเราตั้งราคาปุ๊บ สนามอื่นจะลดราคาลงไปอย่างไฮซีซั่นปีหน้าเราจะปรับแบบนี้ เขาก็จะปรับขึ้นแต่น้อยกว่าเรา แข่งกันด้วยราคา เราปรับลงไม่ได้เพราะต้นทุนเราเยอะ....สำหรับสนามกอล์ฟของรัฐ งบประมาณของรัฐสนับสนุน ต้นทุนจึงต่ำ เพราะใช้คนของรัฐทำงาน เมื่อต้นทุนถูกก็สามารถขายถูกได้ คนจึงเลือกไปเล่นที่ราคาถูก”

2. การกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศเพื่อนบ้าน ในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีนได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟมากขึ้น ได้ข้อมูลว่า “ในช่วง 2 ปีหลัง คู่แข่งในละแวกบ้านเราเยอะขึ้น เช่น เกาหลีก็ไปลงทุนในเวียดนาม สนามกอล์ฟในเวียดนามเยอะมาก ด้วยความเป็นเกาหลีกับเกาหลี เครื่องบินจากเกาหลีแวะเวียดนามง่ายกว่า ค่าครองชีพค่าใช้จ่ายในเวียดนามก็ถูกกว่าบ้าน” ประกอบกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมีความสงบและมีเสถียรภาพทางการเมืองมากยิ่งขึ้นและได้มีการชูนโยบายการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ดังข้อมูลที่ว่า “รัฐบาลประเทศเวียดนาม เขาส่งเสริมเรื่องกอล์ฟอย่างมาก อนุญาตให้ทำสนามกอล์ฟในที่ต่างๆ มากขึ้น และตอนนี้เวียดนามกำลังแข่งขันกับเรา ”

3. การเข้ามาซื้อกิจการสนามกอล์ฟของต่างชาติ จากการที่ธุรกิจกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการบำรุงรักษาสภาพสนามให้สวยงามตลอดทั้งปีแต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวต่างชาติจะมาเล่นกอล์ฟมากในประเทศไทยเพียงช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟหลายแห่งจึงต้องมีการหารายได้ส่วนอื่นมาใช้จ่ายในช่วงที่มันักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งหลายสนามสามารถบริหารจัดการทางการเงินให้ผ่านปัญหาทางการเงินไปได้ แต่หลายสนามกอล์ฟก็ไม่สามารถจัดการภาระค่าใช้จ่ายได้ จึงต้องมีการขายสนามกอล์ฟหรือหาผู้ร่วมทุนเข้ามาดำเนินกิจการ ได้ข้อมูลว่า “หลายสนามอยู่ไม่ได้ก็มีเกาหลีมาเช่าระยะยาว แบบถูก ๆ และมาจ้างคนไทย ตอนใหม่ ๆ ก็ว่าจะเอาพนักงานคนไทยอยู่ทั้งหมด พอมาซักพักก็เอาคนไทยออก แล้วค่อย ๆ เอาคนของเขาเข้ามา”

ด้านสังคม (Politic)

1. การขาดแคลนแคดดี้ที่เป็นคนไทย ในการเล่นกอล์ฟคนที่อยู่กับนักกอล์ฟนานที่สุดคือ แคดดี้ ซึ่งนักกอล์ฟเที่ยวส่วนน้อยมากที่ต้องการเล่นเองโดยไม่ต้องมีแคดดี้ แต่นักกอล์ฟส่วนใหญ่ต้องการแคดดี้เพื่อช่วยแบกถุงกอล์ฟและช่วยนักกอล์ฟในการวัดระยะและเลือกไม้กอล์ฟ ซึ่งปัจจุบันสนามกอล์ฟใหญ่ ๆ มีการจ้างแคดดี้จำนวนมากเพื่อรองรับนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในช่วงฤดูหนาว โดยเกือบครึ่งเป็นคนในละแวกเดียวกับที่สนามกอล์ฟตั้งอยู่แต่ในช่วงที่นักกอล์ฟน้อยลงทำให้รายได้ของแคดดี้ลดลงตามไปด้วย แคดดี้ส่วนใหญ่จึงต้องหาอาชีพอื่นรองรับ ซึ่งบางส่วนก็ได้เปลี่ยนอาชีพไปทำงานที่มีความมั่นคงมากกว่าทำให้มีการขาดแคลนแคดดี้ในช่วงที่มันักท่องเที่ยว

มาก ประกอบกับคนไทยรุ่นใหม่ไม่ค่อยอยากเป็นแคดดี้ ดังที่ได้ข้อมูลว่า “เด็กรุ่นใหม่อายุน้อย ๆ ก็ไม่ค่อยที่จะเลือกประกอบอาชีพนี้เพราะต้องอยู่กลางแจ้ง ตากแดดตากฝน หนาวร้อน” ทำให้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟมีการจ้างแรงงานชาวต่างด้าวเข้ามาเป็นแคดดี้ ซึ่งยังมีความขัดแย้งในเชิงกฎหมายเกี่ยวกับการจ้างชาวต่างด้าวมาเป็นแคดดี้

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

1. **ปัญหาภัยธรรมชาติ** ที่ผ่านมามีประเทศไทยประสบปัญหาภัยธรรมชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเล่นกอล์ฟในไทยโดยเฉพาะปัญหาหมอกควัน ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลกระทบของปัญหาฝุ่นควันที่ผ่านมารุนแรงมากขึ้น ดังข้อมูลที่ว่า “ตอนเกิดปัญหาหมอกควัน พอข่าวออกไป โซเชียลมันแรงเกินไป ช่วงนั้นลูกค้าหายไปเกือบครึ่ง อย่าง 12 ปีหน้าที่ใกล้บ้านเราเขามีปัญหามากกว่าเราแต่เขาไม่ออกข่าว ตอนนั้นจะต้องหารายได้จากทางอื่นเข้ามาแก้ปัญหาการเงิน” นอกจากนี้ปัญหาภัยธรรมชาติอื่น ๆ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟได้

ด้านกฎหมาย (Legal)

1. **การจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมในธุรกิจสนามกอล์ฟ** เป็นอุปสรรคอันดับต้น ๆ ในการทำธุรกิจสนามกอล์ฟ โดยปัจจุบันกรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีสนามกอล์ฟตามนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมในอัตรา 10% จากอัตราค่าใช้บริการของสนามกอล์ฟและค่าสมาชิกของสนามกอล์ฟ ซึ่งผู้บริหารสนามกอล์ฟไม่เห็นด้วยกับการจัดเก็บภาษีดังกล่าว โดยให้เหตุผลดังนี้ “จริง ๆ ในเชิงนิเวศน์กอล์ฟเป็นอะไรที่ถือว่าไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม ถ้าเดินเข้าไปในสนามจะเจอคนพันธุอะไรแปลก เจออะไรที่เป็นธรรมชาติ โดยจริง ๆ แล้วถือว่าไม่กระทบอย่างที่รัฐบาลพยายามจะบอก อย่างที่รัฐบาลบอกกระทบคือเพื่อจะเก็บภาษีให้สูงขึ้นมากกว่า ในสนามกอล์ฟเกิดการสร้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจ เพราะคนงานมีเงินไปจับจ่ายใช้สอย ชีวิตประจำวันเขาก็ต้องใช้จ่าย”

2. **ไม่มีกฎหมายในการควบคุมการใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟ** กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมีนั้นมีหลายฉบับ ซึ่งพรบ วัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายหลักในการควบคุมการใช้สารเคมีและมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายสุขภาพแห่งชาติ และกฎหมายการสาธารณสุขทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายนั้น ๆ ซึ่งไม่มีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟที่ชัดเจน

3. **ไม่มีกฎหมายในการควบคุมจำนวนสนามกอล์ฟ** ทำให้เกิดปัญหาสนามกอล์ฟมีมากเกินไป การจัดตั้งสนามกอล์ฟในประเทศไทยทำได้ง่ายเพราะไม่มีกฎหมายควบคุมจำนวนสนามกอล์ฟ ทำให้เกิดสนามกอล์ฟใหม่ในจังหวัดต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่การตั้งสนามกอล์ฟอยู่ในต่างจังหวัดที่มีการเดินทางไม่สะดวกและมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่ดึงดูดใจให้นักกอล์ฟไปใช้บริการ ทำให้มีนักท่องเที่ยวน้อยส่งผลให้ขาดเงินทุนในการดูแลสนามกอล์ฟ ในขณะเดียวกันได้ข้อมูลว่า “ผู้ลงทุนสนามกอล์ฟบางคนไม่ได้มีเป้าหมายที่จะดำเนินธุรกิจเล่นกอล์ฟโดยตรง แต่เน้นที่จะใช้บริการสนามกอล์ฟมาเป็นปัจจัยเสริมให้พื้นที่รอบข้างและอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างขึ้นให้มีราคาสูงขึ้น” ทำให้ไม่มีการปรับปรุงและดูแลสนามกอล์ฟให้มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารทางวิชาการนำมาสรุปเป็นภาพรวมของ จุดอ่อน จุดแข็ง ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทยดังตารางที่ 4.3.1.1

ตารางที่ 4.3.1.1 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย (McKinsey 7's Framework)

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย (Weakness)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	- ภูมิประเทศที่มีสภาพอากาศเหมาะกับการเล่นกอล์ฟได้ตลอดปี - มีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานอย่างเพียงพอและครอบคลุมทุกภูมิภาค - สนามกอล์ฟไทยมีความหลากหลายทั้งขนาด ภูมิทัศน์ โดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา	- สนามกอล์ฟคุณภาพดีบางแห่งตั้งอยู่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว - มีจำนวนสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลกน้อย - มีการพึ่งพิงอุปกรณ์กีฬาจากต่างชาติและนักกอล์ฟต่างชาติที่มีชื่อเสียงมาออกแบบสนามกอล์ฟ
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	- ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการเล่นกอล์ฟในต่างประเทศที่มีระดับคุณภาพและการบริการแบบเดียวกัน - มีความหลากหลายทางด้านอาหาร วัฒนธรรม สปา การนวดไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟได้	- การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยในระบบอินเทอร์เน็ตมีการจัดกระจาย - ขาดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีความเจาะจงกับกลุ่มนักกอล์ฟที่มีศักยภาพ
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	- มีการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - มีธุรกิจที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย	- มีปัญหาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในสนามบิน - มีปัญหาระบบจัดการเล่นกอล์ฟ (กอล์ฟติด) ในช่วง high season - มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการสนามกอล์ฟน้อย - ขาดงบประมาณหรือแหล่งเงินสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย (Weakness)
รูปแบบ (Style)	- ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟมีการจัดตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมเพื่อร่วมมือกันในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านธุรกิจ - มีการจัด Thailand Golf Travel Mart (TGTM) เป็นประจำทุกปี	
สมาชิกในองค์กร (Staff)	- คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เอื้ออาทรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ - อุตสาหกรรมไมตรีของแคดดี้ไทย	- แคดดี้มีทักษะพื้นฐานในการเล่นกอล์ฟและการสื่อสารภาษาต่างประเทศน้อย - การขาดแคลนแคดดี้ในช่วงฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก - การขาดความตระหนักในเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่
ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	- รูปแบบการบริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์	- มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพระดับโลกน้อย
ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values)	- ทศนคติที่ว่าการเล่นกอล์ฟมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ของประเทศ	- ทศนคติที่ว่าธุรกิจกอล์ฟส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 4.3.1.2 สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis	ปัจจัยส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย
ปัจจัยด้านการเมือง (Politics)	- การที่ประเทศชูนโยบายส่งเสริมกอล์ฟให้เป็นจุดศูนย์กลางท่องเที่ยวโลก - ภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทย - การยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวต่างชาติ	- ความไม่แน่นอนทางการเมือง

PESTEL Analysis	ปัจจัยส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	- การค้าในตลาดเอเชียขยายตัว ทำให้นักธุรกิจต่างชาติมาเยือนประเทศในเอเชียมากขึ้นและใช้การเล่นกอล์ฟเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและ/หรือติดต่อการค้า	- การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงของธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศ - การกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศเพื่อนบ้าน - การเข้ามาซื้อกิจการสนามกอล์ฟของต่างชาติ
ปัจจัยด้านสังคม (Social)	- ตลาดนักกอล์ฟหญิงและวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้น - กีฬากอล์ฟสามารถเล่นได้ในทุกวัย	- การขาดแคลนแคดดี้ที่เป็นคนไทย
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)	- เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว	
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)		- ปัญหามลพิษธรรมชาติ เช่น ปัญหาหมอกควัน น้ำท่วม ภัยแล้ง
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	- พระราชบัญญัติการส่งเสริมกีฬาอาชีพ	- การจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมในธุรกิจสนามกอล์ฟ - ไม่มีกฎหมายควบคุมการใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟ - ไม่มีกฎหมายควบคุมจำนวนสนามกอล์ฟ ทำให้เกิดปัญหา oversupply

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย

จากการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้ข้อมูลแนวทางที่จะนำไปการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทย ดังนี้

1. เพิ่มการจัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟในประเทศ กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต่างชาติได้เป็นอย่างดี คือ การจัดทัวร์นาเมนต์กอล์ฟสำหรับนักกอล์ฟมืออาชีพและมือสมัครเล่น ดังข้อมูลที่ได้มาว่า “โดยธรรมชาติของนักกอล์ฟจะชอบสนามที่มีการแข่งขัน เคยเห็นการแข่งขันที่มีคนมาเล่น อย่างสนามอัลไพร์กรุงเทพเคยมีการแข่งขันของจอนนี่ วอลเกอร์ ไทเกอร์วูดมาเล่น ทุกคนก็อยากมาเล่นสนามที่ไทเกอร์วูดเคยมาเล่น อย่างที่เชียงใหม่ เคยมีการจัดเชียงใหม่คลาสสิก 2 ครั้ง จะมีตามรอยโปรกอล์ฟ คือ พอผ่านการแข่งขันปุ๊บ ก็อยากมาเล่นในสภาพสนามเขียวชอุ่มที่เหมือนกับที่มิโปรกอล์ฟมาแข่งขัน... จัดทัวร์นาเมนต์ใหญ่ ๆ แต่ครั้งก็ถ่ายทอดออกไปทั่วโลก เขาก็ได้เห็นความสวยงามของสนามกอล์ฟไทย ช่วยประชาสัมพันธ์ไปด้วย” นอกจากนี้

การจัดรายการแข่งขันกอล์ฟในประเทศอีกหลายรายการ ซึ่งแม้ว่าการจัดการแข่งขันแบบนี้จะมีนักกอล์ฟต่างชาติเข้าร่วมน้อย แต่ก็เป็นการกระตุ้นความสนใจของนักกอล์ฟในประเทศ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีคุณภาพ ได้มาตรฐานที่สามารถใช้ในการแข่งขันได้

2. สร้างนักกอล์ฟไทยที่มีชื่อเสียง ได้ข้อมูลว่า “คนเล่นในอดีตนานกว่า 30 ปี เพราะราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้คนไทย มองว่าเป็นกีฬาสำหรับคนมีเงิน แต่พอน้องเมเป็นแชมป์ ทำให้วัยรุ่นมาเล่นกอล์ฟมากขึ้น ต่างชาติก็รู้จัก เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยด้วย” แสดงว่าการส่งเสริมให้เกิดฮีโร่ในวงการกอล์ฟมืออาชีพจะช่วยกระตุ้นอุปสงค์การเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดยเฉพาะนักกอล์ฟวัยรุ่น และกระตุ้นความสนใจจากนักกอล์ฟต่างชาติที่จะมาเข้าเล่นกอล์ฟในไทย

3. กำหนดตำแหน่ง (positioning) ของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย หลายประเทศชั้นนำทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ใช้การกำหนดตำแหน่งและจุดขายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์ได้นำเสนอจุดขายว่าเป็น “Home to a stunning array” เนื่องจากประเทศนี้มีความสวยงามของธรรมชาติดังนั้นการออกแบบสนามกอล์ฟจึงเน้นนำเสนอทัศนียภาพที่สวยงามหรือ ประเทศสกอตแลนด์ได้กำหนดจุดขายว่าเป็น “Home of Golf” เนื่องจากได้ได้มีการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศอย่างเป็นระบบด้วยอาศัยการรวมตัวของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและภาครัฐบาลทำการพัฒนาการสนามกอล์ฟและแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ในประเทศ มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการจัดการหลักสูตรสนามกอล์ฟที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีจุดเด่นหลายประการ เช่น ราคาการเล่นในสนามที่ไม่แพง การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี สภาพสนามที่ได้มาตรฐานและมีความหลากหลาย ธุรกิจดูแลสุขภาพ (เช่น การนวด สปา) ธุรกิจอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะได้รับจากการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย **การเน้นจุดขาย “ด้านราคา ความสุขจากการผ่อนคลายและสุขภาพดี”** น่าจะเป็นตำแหน่งของท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยที่มีความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศอื่นและเป็นจุดขายการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้แก่นักกอล์ฟต่างชาติได้

4. กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะอื่นที่น่าสนใจ สนามกอล์ฟที่นักกอล์ฟต่างชาตินิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นสนามขนาด 18 หลุมตามมาตรฐานสากล มีคุณภาพบริการดี ระบบบริการที่ครบวงจรและอยู่ใกล้ทะเลหรือธรรมชาติบริสุทธิ์ในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น หัวหิน ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ขณะที่นักธุรกิจหรือผู้ที่มาประชุมสัมมนาที่มีเวลาน้อยจะนิยมเล่นกอล์ฟในกรุงเทพหรือเขตปริมณฑล และบางส่วนตั้งใจมาเล่นกอล์ฟก็จะเตรียมอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟมาเอง บางส่วนไม่ได้ตั้งใจมาเล่นกอล์ฟก็ไม่ได้เตรียมอุปกรณ์มาจึงต้องการเช่าอุปกรณ์ที่จะใช้ในการเล่นกอล์ฟ ไม่เพียงแต่ความต้องการในกิจกรรมการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันแล้ว ความต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหลังจากเล่นกอล์ฟยังมีความแตกต่างกัน เช่น นักกอล์ฟชาวเอเชียจะให้ความสนใจเรื่องอาหารและการนวดผ่อนคลาย ขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาสนใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมากกว่า ดังนั้นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟแต่ละกลุ่มจึงมีความสำคัญที่จะช่วยดึงดูดให้นักกอล์ฟมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

5. พัฒนาระบบการตลาดทางตรงโดยไม่ผ่านทราเวลเอเจนต์ ปัจจุบันการเดินทางมาเล่นกอล์ฟเองโดยไม่ผ่านทราเวล เอเจนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการติดต่อของจองเวลาการออกรอบ การหาที่พักหรือพาหนะเพื่อไปที่สนาม และการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น หลังจากการเล่นกอล์ฟด้วยตนเอง ดังนั้นการพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทยอย่างเพียงพอและพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กับผู้ประกอบการสนามกอล์ฟอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟเอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นอุปสงค์นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่มนี้ได้

6. เพิ่มความร่วมมือทางการค้าระหว่างเจ้าของสนามกอล์ฟไทยกับสนามกอล์ฟในต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ปัจจุบันธุรกิจสนามกอล์ฟในแถบเอเชียมีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ในมุมมองของนักธุรกิจกลับพลิกวิกฤติเป็นโอกาสด้วยการนำเจ้าของสนามกอล์ฟต่างชาติมาเป็นพันธมิตรทางการค้า ดังข้อมูลที่ได้มาว่า “ที่อื่นเวลาจัดการแข่งขันก็ต้องการให้นักกอล์ฟจากเราไปร่วม เราก็กต้องการเหมือนกัน ตอนนั้นก็เลยจับมือกับประเทศญี่ปุ่น ฮอกไกโด เวียดนาม จีน เกาหลีแลกเปลี่ยนนักกอล์ฟของแต่ละประเทศเข้าไปแข่ง เราให้เขา 30 เขาก็ส่งมา 30 แลกกัน”

7. พัฒนาและปรับปรุงสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โอกาสการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยต้องอาศัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักกอล์ฟต่างชาติ เช่น สภาพสนามที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและความพร้อมในการให้บริการ เป็นต้น โดยสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้เล่นกอล์ฟมีความสุขในการเล่นและกลับมาเล่นกอล์ฟในไทยอีก แต่ปัจจุบันยังไม่มี การจัดทำมาตรฐานคุณภาพสนามกอล์ฟไทยไว้อย่างชัดเจนและไม่มีการชี้แจงหน้าที่ในการประเมินและควบคุมคุณภาพสนามกอล์ฟไทย ส่งผลให้มีสนามกอล์ฟจำนวนมากขาดการบำรุงรักษา สภาพสนามและการบริการให้มีคุณภาพ

8. พัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการในสนามกอล์ฟ ผู้ให้บริการหลักแก่นักกอล์ฟที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ ได้แก่ มาร์แชล (Marshall) และแคดดี้ (Caddy) โดยมาร์แชลมีบุคคลที่มีความสำคัญในการให้บริการในสนามกอล์ฟด้วยการเป็นผู้ที่คอยดูแลและควบคุมกฎระเบียบในการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ รวมทั้งเวลาในการเล่นแต่ละหลุมให้ไม่เกิน 10 นาทีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการกอล์ฟติด ดังนั้นการฝึกอบรมมาร์แชลให้มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟ ความสามารถในการสื่อสารกับนักกอล์ฟและการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการกอล์ฟติดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับแคดดี้เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและติดตามให้ความช่วยเหลือนักกอล์ฟตลอดเวลาในระหว่างการเล่นกอล์ฟ ซึ่งถ้าเป็นการเล่น 18 หลุมก็จะอยู่กับนักกอล์ฟเป็นเวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง จึงมีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจและประทับใจในการเล่นกอล์ฟ ดังนั้นการฝึกอบรมแคดดี้ให้มีความรู้เกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟและสามารถสื่อสารกับนักกอล์ฟได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังข้อมูลที่ได้มาว่า “แคดดี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกอล์ฟ ทักษะในการทำงานเช่น ออกไปหลุมหนึ่ง ต้องรู้หลุมว่าตีระยะเท่าไรอีก 17 ที่เหลือจะใช้เหล็กเท่าไร เป็นระยะเท่าไร แคดดี้ของเรา เทรนให้เล่นไปหนึ่งหลุมจะรู้เลยว่าใช้เหล็กอะไรเท่าไร จะคำนวณเลยว่าจะใช้เหล็กเท่าไร เขาจะถือไปรอ นี่คือคุณสมบัติที่ตินักกอล์ฟไม่ต้องบอกว่าใช้เหล็ก แต่ถ้านักกอล์ฟต้องคอยบอกว่าใช้เหล็กอะไร

เท่าไรแสดงให้เห็นว่า service คุณไม่ได้มาตรฐาน ในเรื่องภาษาก็มีการเทรนภาษาให้ทุกคนต้องเรียน ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านเรา คนในหมู่บ้าน ไม่ได้เทรนเป็นน้ำไหลไฟดับ จุดใหญ่เราจะเทรนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในเรื่องของกอล์ฟก่อน สื่อสารกันให้รู้เรื่อง”

4.3.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run)

มวยไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยของกีฬามวยไทยตาม McKinsey 7's Framework

ในด้านกลยุทธ์ (strategy) มวยไทยเป็นกีฬาและศิลปะป้องกันตัวของไทยที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกับยุโรปที่สนใจเรียนมวยไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์โดดเด่น มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติของไทยที่เป็นมรดกอันล้ำค่า นักมวยไทยมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ มีอัตลักษณ์เป็นแบบฉบับของตนเอง เป็นกีฬาที่สุขภาพลักษณะไทยแก่นักท่องเที่ยว เช่นการไหว้ครู สีลาการรำรำหมัด เท้า เข่า และศอก บ่งบอกถึงความความเป็นศิลปะ มีค่ายมวยต่างๆ เปิดสอนมวยไทยอยู่มากมายทั่วประเทศไทย และรวมถึงการลงทุนเปิดค่ายมวยไทยในต่างประเทศ ค่ายมวยหลายแห่งมีนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ เช่นในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ หรือประเทศเยอรมันนี สมัครเข้าเรียนมวยไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มวยไทยได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มชาวไทยและต่างประเทศ **ในด้านโครงสร้างองค์กร (structure)** ค่ายมวยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะค่ายขนาดเล็กมีปัญหาด้านความสะอาดและมาตรฐานของอุปกรณ์ ที่พัก จำนวนไม่เพียงพอหรือไม่ทันสมัย ค่ายมวยยังขาดมาตรฐานด้านความสะอาด ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเรียนหรือมาชมมวยไทย **ด้านสไตล์ (style)** พบว่าการบริหารจัดการค่ายมวยยังขาดประสิทธิภาพและไม่เป็นมืออาชีพ การบริหารจัดการจะขึ้นอยู่กับเจ้าของค่าย ซึ่งอาจจะไม่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ ก่อให้เกิดความไม่โปร่งใสและคุณภาพที่ดี

ในด้านระบบ (system) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยยังขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทันสมัยและหลากหลายช่องทาง ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสื่อสารที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการและการตลาด ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างเต็มที่ และปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การไม่มีมาตรฐานการจัดการแข่งขันที่เป็นระดับสากล การแข่งขันมวยมีหลากหลายหลายมาตรฐาน ไม่ได้กำหนดรูปแบบการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบ มีมาตรฐานเดียวกันที่เป็นสากล **ในด้านบุคลากร (staff) และทักษะ (skill)** พบว่าปัญหาบุคลากรในธุรกิจมวยไทยยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาเรียนมวยไทย **และในด้านค่านิยม (shared Value)** จะเห็นว่ามวยไทยเป็นกีฬาที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อทุกส่วน เผาผลาญพลังงานได้ดี ทำให้เหงื่อออกมาก เนื่องจากมวยไทยเป็นกีฬาที่ต้องใช้ไวยวะทุกส่วนในส่วนมาใช้ อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญคือมีการเล่นการพนันในมวยไทย ปัญหาระบบการพนันมวยไทย การจัดการแข่งขัน

ผู้จัดส่วนใหญ่ผลประโยชน์ทางการเงิน ต้องการให้การต่อสู้มีความดุเดือด สู้กันเพื่อมุ่งหลังให้เกิดการพินัน จึงทำให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมในการแข่งขันมวย

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปตารางจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและสิ่งคุกคามของมวยไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.3.2.1 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย (McKinsey 7's Framework)

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย (Weakness)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	- มวยไทยได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มชาวไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกับยุโรป - มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การไหว้ครู และท่ามวย - นักมวยไทยมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ	-
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	-	- ค่ายมวยขาดมาตรฐานด้านความสะอาด
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	-	- การบริหารจัดการค่ายมวยยังไม่มีความเป็นมืออาชีพและยังขาดประสิทธิภาพ
รูปแบบ (Style)	-	- ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยยังขาดการพัฒนาช่องทางการตลาด - ไม่มีมาตรฐานการจัดการแข่งขันที่เป็นระดับสากล การแข่งขันมวยมีหลากหลายหลายมาตรฐาน
สมาชิกในองค์กร (Staff) และความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	-	- บุคลากรในอุตสาหกรรมมวยยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงมวยไทย (Weakness)
ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values)	- มวยไทยเป็นกีฬาที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย	- ผู้ประกอบการมุ่งผลประโยชน์ทางการเงิน มีการเล่นการพนัน เป็นการแสดงการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

การปั่นจักรยาน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของกีฬปั่นจักรยานโดยให้ 7s พบว่า

ในด้านกลยุทธ์ (strategy) การปั่นจักรยานเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การปั่นจักรยานทำให้นักปั่นมีสุขภาพดี แข็งแรง ทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย การปั่นจักรยานเป็นกีฬาที่ต้องใช้อวัยวะในร่างกายหลายส่วน ต้องใช้แรงของนักปั่นนับเป็นการออกกำลังกายที่ดี นอกจากนั้น ยังจัดเป็นกีฬาที่ช่วยลดปริมาณก๊าซพิษและมลพิษต่างๆ ในอากาศและจัดเป็นกีฬาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น นักปั่นจักรยานมีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น การจัดตั้งชมรมจักรยานเพื่อไปปั่นด้วยกันในวันหยุด เป็นต้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน เช่น ร้านขายจักรยาน ร้านซ่อมจักรยาน ร้านขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ล้วนก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูง **ด้านโครงสร้างองค์กร (structure)** พบว่าในปัจจุบัน เส้นทางจักรยานขาดความต่อเนื่องในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง สภาพของถนนที่เป็นอุปสรรคต่อนักปั่นจักรยาน เนื่องจาก ถนนมีขนาดเล็ก แคบ ขรุขระ จราจรที่หนาแน่น ไฟสาธารณะ หรือมีร้านค้าแผงลอยบริเวณทางเท้า ซึ่งอาจจะทำให้นักปั่นจักรยานไม่มีความสะดวกหรืออาจเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ การออกแบบเส้นทางจักรยาน ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับระบบการขนส่ง และสถานที่ท่องเที่ยวได้ จึงอาจจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ไม่เต็มที่ และการส่งเสริมการปั่นจักรยานและการจัดการแข่งขันปั่นจักรยานไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควรในด้านงบประมาณ เช่น งบประมาณในการจัดทำเส้นทางจักรยานที่ปลอดภัย หรือที่จอดจักรยาน เป็นต้น

ในด้านระบบ (system) การส่งเสริมการปั่นจักรยานยังขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ทำให้ยังไม่เกิดความร่วมมือที่ดีในการดำเนินการ อีกทั้งรูปแบบของการส่งเสริมความปลอดภัยที่จะให้เกิดขึ้นกับนักปั่นยังไม่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ภาครัฐยังขาดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เส้นทางจักรยานผ่านช่องทางสื่อสารที่ทันสมัย ซึ่งต้องมีการสื่อสารเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน และได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เพื่อให้สะดวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากพอที่จะร่วมกิจกรรมปั่นจักรยาน ส่วนด้าน **ค่านิยม (Shared Value)** พบว่า การใช้เส้นทางร่วมกันระหว่างนักปั่นจักรยานและประชาชนทั่วไปที่ใช้ถนนสาธารณะในการสัญจร ในบางตรังอาจขาดระเบียบวินัยในการใช้ถนนร่วมกัน เช่นการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ขับรถเร็วเกินที่กำหนด เป็นต้น ทำให้นักปั่นจักรยานรู้สึกไม่มั่นใจ ขาดความปลอดภัย และประชาชนยังขาดความรู้ในการใช้จักรยานที่ถูกต้อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจักรยาน เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ประจำรถจักรยาน สามารถช่วยให้เกิด

ความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น อาทิเช่น กระดิ่ง เบรก ไฟหน้า ไฟท้าย ตลอดจนการให้สัญญาณด้วยมือและแขน ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความปลอดภัยในการปั่นจักรยาน

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่นจักรยาน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปตารางจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและสิ่งคุกคามของการปั่นจักรยานดังนี้

ตารางที่ 4.3.2.2 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่นจักรยาน (McKinsey 7's Framework)

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่นจักรยาน (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่นจักรยาน (Weakness)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	-	- ขาดนโยบายในการส่งเสริมในทุกภาคส่วน - ขาดงบประมาณในการสนับสนุน และไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควร - เส้นทางจักรยานต้องมีการสื่อสารเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน และได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เพื่อให้สะดวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากพอ
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	- การปั่นจักรยานเป็นการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทาง - กิจกรรมปั่นจักรยานมีมูลค่าสูง - มีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น การจัดตั้งชมรมจักรยาน - การปั่นจักรยานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณก๊าซพิษและมลพิษต่างๆในอากาศ	
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)		- ขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานราชการและชุมชน - มาตรฐานของการจัดงาน รูปแบบของความปลอดภัยที่จะเกิดกับนักปั่นหรือนักกีฬา ที่เข้ามาในพื้นที่ยังไม่ชัดเจน

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่น จักรยาน (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงปั่น จักรยาน (Weakness)
ค่านิยมร่วมกันของ สมาชิกในองค์กร (Shared Values)	-	- ขาดระเบียบวินัยในการใช้ถนน ร่วมกัน - ประชาชนยังขาดความรู้ในการใช้ จักรยานที่ถูกต้อง

การวิ่ง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปตารางจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและสิ่งคุกคามของการวิ่ง
ดังนี้

ในด้านกลยุทธ์ (strategy) ปัจจุบันกระแสความนิยมเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิ่งมากขึ้น เช่น วิ่งเพื่อออกกำลังกายอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่งยังขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทันสมัยและหลากหลายช่องทาง ขาดการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านสื่อสารที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการการแข่งขันวิ่ง เช่นการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และการตลาด ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานรัฐขาดการเชื่อมโยงกันในแต่ละภาคส่วนการส่งเสริมการวิ่ง การจัดการแข่งขันวิ่งที่ผ่านมายังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควรในด้านงบประมาณ รวมทั้งความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่

ในด้านโครงสร้างองค์กร (structure) อาจจะมีกฎหมาย ข้อบังคับ ที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาการจัดงานวิ่ง การขับเคลื่อนงานวิ่ง เช่นการทำเรื่องขออนุญาตใช้ถนนได้ยากขึ้นด้วยเหตุผลทางด้านการจราจรและการรักษาความสะอาด รวมทั้งความร่วมมือจากประชาชนผู้ใช้รถ ใช้ถนน เนื่องจากในช่วงของการจัดงาน อาจจะมีการจราจรติดขัด เป็นต้น

ด้านระบบ (system) การจัดการด้านการดูแลสุขภาพของนักวิ่งยังไม่ดีพอเนื่องจากการจัดการด้านความปลอดภัยให้กับนักวิ่ง ยังไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ดังจะเห็นว่าในงานวิ่งบางแห่งมีผู้เสียชีวิตระหว่างวิ่ง และบุคลากรที่เกี่ยวข้องยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล ซึ่งปัญหาบุคลากรในการจัดงานวิ่งในระดับนานาชาติยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารกับนักวิ่งชาวต่างชาติที่ต้องการมาร่วมกิจกรรมวิ่งในประเทศไทยสากล

ในด้านบุคลากร (staff) และทักษะ (skill) พบว่าปัญหาบุคลากรในการจัดวิ่งยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวดังชาติที่ต้องการมาร่วมกิจกรรม ส่วนด้านค่านิยม (shared Value) พบว่ายังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในการสร้างความเป็นมาตรฐานของงานวิ่ง ทั้งนี้การจัดการแข่งขันวิ่งในแต่ละสนามไม่ได้กำหนดรูปแบบการจัดการที่เป็นระบบ มีมาตรฐานเดียวกันที่เป็นสากล

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวิ้ง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปตารางจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและสิ่งคุกคามของการวิ้ง ดังนี้

ตารางที่ 4.3.2.3 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวิ้ง (McKinsey 7's Framework)

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงวิ้ง (Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงวิ้ง (Weakness)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	-	- หน่วยงานราชการเชื่อมโยงกันในแต่ละภาคส่วน - กฎหมาย ข้อบังคับ ที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนา ขับเคลื่อนงานวิ้ง เช่น การทำเรื่องขออนุญาตใช้ถนนได้ยากขึ้น ด้วยเหตุผลทางด้านการจราจรและการรักษาความสะอาด
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	- กระแสความนิยมเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิ้งมากขึ้น เช่น วิ้งเพื่อออกกำลังกาย	- ผู้ประกอบการการจัดงานวิ้งยังขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดและการบริหารจัดการวิ้งในระดับสากล - การจราจรติดขัดในช่วงของการจัดงาน
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)		- การจัดการด้านการดูแลสุขภาพของนักวิ้งยังไม่ดีพอ (มีผู้เสียชีวิตระหว่างวิ้ง) - บุคลากรที่เกี่ยวข้องยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล
ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values)	-	- ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในการสร้างความเป็นมาตรฐานของงานวิ้ง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ศักยภาพได้แก่ มวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง โดยใช้ PESTEL พบว่า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการเมือง

จากปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความไม่แน่นอน ภายในประเทศไทยที่มีมาตลอดระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา ถึงแม้จะมีการเลือกตั้งแล้วในปี พ.ศ. 2562 แล้วก็ตาม ที่ผ่านมา ได้เกิดเหตุการณ์รุนแรง เช่น การชุมนุมทางการเมือง หรือเหตุการณ์ระเบิดป่วนเมือง ที่จะส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของประเทศ สร้างความไม่มั่นใจและความหวาดกลัวให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและ ผู้ติดตาม ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญสำหรับกีฬามวยไทย คือนโยบายของรัฐได้ให้การสนับสนุนมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง เนื่องจากเป็นกีฬาเป็นกีฬาที่มีเอกลักษณ์และสามารถเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมกีฬาเหล่านี้ผ่านการตลาด ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้และนำไปสู่การสร้าง ความสนใจทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่หลายๆประเทศ รวมทั้งประเทศไทยประสบปัญหาไม่เติบโตเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุน เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งได้ประสบปัญหาการชะลอตัวลงเช่นกัน อันส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวม โดยอาจจะมีนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามที่จะเดินทางมาเรียนมวยไทย หรือมาชมการแข่งขันมวยไทยลดลง รวมทั้งการปั่นจักรยานและวิ่ง อีกทั้ง มีการแข่งขันสูงจากประเทศใกล้เคียงที่มีกีฬามวย โดยเฉพาะในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย อาทิเช่น ประเทศเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น ต่างมีศิลปะการต่อสู้มวยเช่นเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวทางเลือกในการเดินทางมาชมหรือฝึกเรียนมวยมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องมาเรียนที่ประเทศไทยเท่านั้น

ปัจจัยทางสังคม

กระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมของชาติต่างๆที่เข้ามาในประเทศไทยผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเปิดการค้าเสรี ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามประเทศเพื่อทำงาน หรืออาจจะเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆทั้งที่ถูกกฎหมายและที่ผิดกฎหมาย เป็นการอพยพย้ายถิ่นมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศ ผลของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นเปลี่ยนไป เกิดการรับเอาวัฒนธรรมใหม่เข้ามา หรืออาจเกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยภาพรวม อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการจัดบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ ที่อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับประชากรกลุ่มนี้ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านสังคมในเชิงอุปนิสัยของชาวไทยที่มีลักษณะเฉพาะคือ อุปนิสัยของคนไทยที่มีจิตบริการและเอื้อเฟื้อ คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส การมีไมตรีจิต ชอบทักทายปราศรัย มีอัธยาศัยดี และต้อนรับอยู่เสมอ ทำให้แขกผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ อบอุ่น และกลายเป็นส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยว

ของประเทศไทยมีความโดดเด่น เป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในระยะหลังๆ นี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบอิสระ การสืบค้นข้อมูลในสื่อต่างๆ และวางแผน ตัดสินใจท่องเที่ยวเอง อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม จะเห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปและมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจัยทางเทคโนโลยี/นวัตกรรม

จากความก้าวหน้าทางด้านการคมนาคม ขนส่งระหว่างประเทศ เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคต่างๆ นั้นดีและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงของการเดินทางระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ มากขึ้น เป็นผลให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ มีทางเลือกในการเดินทางมาชมหรือเรียนกีฬามวยไทยและชมแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งการปั่นจักรยานและวิ่ง ดังนั้นเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกับประเทศจึงมีความสำคัญ อีกทั้ง ประเทศไทยความพร้อมด้านการคมนาคมเนื่องจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสายการบินของไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นในการเดินทางมาประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในกีฬามวย การสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีสื่อรูปแบบใหม่ หรือต่อยอดเทคโนโลยีสื่อเดิม และการพัฒนาเนื้อหาสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างการตลาดให้เข้มแข็ง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะกีฬามวยไทย เช่นนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ สามารถแข่งขันกับประเทศที่มีกีฬามวยเช่นเดียวกันได้

ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและโดดเด่นและหลากหลาย ทั้งที่เป็นทะเล ภูเขา วัด หรือวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหามลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่นควัน หรือปัญหามลพิษทางน้ำ ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณใกล้กับเส้นศูนย์สูตร ทำให้มีสภาพอากาศค่อนข้างร้อน อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยานและวิ่งได้

ปัจจัยทางกฎหมาย

ที่ผ่านมา พบว่ามีบางกฎหมายที่ยังไม่เอื้อสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาในประเทศไทยเพื่อเรียนมวยไทย เนื่องจากกฎหมายได้ระบุว่าจะระยะเวลาพำนักหมายถึงระยะเวลาที่ผู้เดินทางได้รับอนุญาตให้พำนักในประเทศไทยได้ ซึ่งเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองจะเป็นผู้กำหนดระยะเวลาพำนักเมื่อคนต่างชาติเดินทางมาถึง และจะปรากฏอยู่ในตราประทับขาเข้า ระยะเวลาพำนักขึ้นอยู่กับประเภทของวีซ่า เช่น วีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่เกิน 30 วันหรือ 60 วัน ซึ่งข้อกฎหมายดังกล่าว อาจจะมีผลต่อผู้ที่ต้องการเรียนมวยไทยในระยะยาว และเนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีทางเลือกอื่น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อกีฬามวยไทยได้ นอกจากนี้ ยังมีบางกฎหมายที่ยังไม่เอื้อสำหรับการจัดการแข่งขันปั่นจักรยาน การกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการช่วงที่มีการแข่งขันจัดกิจกรรมปั่น เป็นต้น

สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง

ตารางที่ 4.3.2.4 สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (PESTLE Analysis)

PESTEL Analysis	ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง
ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors)	- นโยบายของประเทศมุ่งให้ความสำคัญของมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง - การมีแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งส่งเสริมให้คนไทยออกกำลังกายกันมาก	- สถานการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)	-	- ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ - มีการแข่งขันสูงจากประเทศใกล้เคียงที่มีกีฬามวย รวมทั้งปั่นจักรยานและวิ่ง
ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)	- อุปนิสัยของคนไทยที่มีจิตบริการและเอื้อเฟื้อ - พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป และมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการท่องเที่ยวมากขึ้น	- กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นเปลี่ยนไป - การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors)	- เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ นั้นดีและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น - ประเทศไทยความพร้อมด้านการคมนาคมเนื่องจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ	- ขาดขาดความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)	- แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และโดดเด่น	- ปัญหามลพิษ เช่น ฝุ่นควัน - สภาพอากาศร้อนของประเทศไทย
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal factors)	-	- บางกฎหมายที่ยังไม่เอื้อสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาในประเทศไทยเพื่อเรียนมวยไทย

PESTEL Analysis	ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง
		และการปั่นจักรยาน (กฎหมายจราจร)

4.3.3 การพัฒนาสปาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสปาชั้นนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มด้านสุขภาพ หรือ health & wellness ได้รับความนิยมไปทั่วโลก การให้บริการสปาเป็นการให้บริการที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ จึงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติและชาวไทยที่อาศัยอยู่ในไทย โดยในปี 2561 ที่ผ่านมารัฐกิจสภาและธุรกิจเกี่ยวข้องสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 35,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตประมาณ 8% จากปี 2560 (กรต โรจนเสถียร, 2562) จากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจสปามีการแข่งขันทางการตลาดสูง ด้านหนึ่งได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาที่จัดอยู่ในธุรกิจเพื่อสุขภาพ แต่อีกด้านหนึ่งทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปรับตัวและยกระดับสปาไทยสร้างวงการสปาไทยให้ได้มาตรฐานสากล ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มที่เติบโตเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ รวมทั้งในเขตภาคเหนือซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีเอกลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรมเฉพาะแบบ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากในแต่ละปี จึงส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับประเทศคู่แข่งได้แก่ สิงคโปร์ (สปากลุ่ม Banyan Tree, Apsara) มาเลเซีย ฮองกง และอินโดนีเซีย (Mandara) (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ธันวาคม 2558)

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาชั้นนำในไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ร่วมกับการทบทวนเอกสารทางวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาชั้นนำของไทยมีจุดแข็งหลายประการได้แก่

ด้านโครงสร้าง (Structure)

1. สถานที่มีความพร้อมแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา เนื่องจากการให้บริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการสนับสนุนความเป็นอัตลักษณ์ล้านนา ในการบริการที่ครอบคลุม รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัสที่มีลักษณะโดดเด่นของล้านนา นอกจากนี้ชาวล้านนายังเป็นผู้ที่มีรากฐานการดูแลสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมซึ่งประกอบด้วยการบำบัดรักษา และการส่งเสริมป้องกัน ครอบคลุมทั้งร่างกายและจิตใจ และใช้พิธีกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการดูแลสุขภาพเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ จากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงทำให้สถานประกอบการมีการพัฒนาภูมิปัญญาของล้านนาในการดูแลสุขภาพมาต่อยอดในการประกอบธุรกิจสปา

2. ภาคเหนือขึ้นชื่อดมไปด้วยสมุนไพรและพืช หอมหลากหลายชนิดที่อุดมไปด้วยฤทธิ์ทางชีวภาพ เช่น เสน่ห์จันทร์หอม และตะไคร้ต้น หรือตะไคร้ภูเขาที่มีอัตลักษณ์และมีอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งสามารถผลิตได้ทั้งปี ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา

ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ ให้เป็นนโยบายสำคัญ
2. ธุรกิจสปามีจำนวนมาก แต่ละแห่งมีความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาที่แตกต่างกัน เช่น ไทยลื้อ, ไทย ร.5, ล้านนาประยุกต์ เป็นต้น และมีเมนูสปาที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้หลากหลาย

ด้านระบบ (System)

มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มียุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ทำให้มีโครงการต่างๆ เช่น การอบรมต่างๆ และการพัฒนาศักยภาพมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและผู้ให้บริการ มีการจัดทำโครงการส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ด้านรูปแบบการบริหาร (Style)

มีการจัดตั้งสมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาไทย (สมาคมไทยสปาทั้ง 4 ภาคได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี ขอนแก่นและชลบุรี) เป็นการสร้างความเข้มแข็งความร่วมมือกันในทางธุรกิจ เช่น แลกเปลี่ยนความรู้ การกำหนดและควบคุมมาตรฐานบริการและสินค้า ราคา

ด้านบุคคล (Staff)

อรรถาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ มีจิตบริการ ความนุ่มนวลอ่อนโยน มีความสุภาพอ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งลักษณะของบุคคลากรดังกล่าว เป็นลักษณะที่โดดเด่นของไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ มีความพึงพอใจ และ ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

ด้านทักษะ (Skill)

การรวมตัวกันของผู้ประกอบการของสมาคมและสมาพันธ์ทำให้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในระดับสากล มีการจัดประชุมวิชาการสปาในระดับชาติ และมีการให้รางวัล Chiang Mai Spa Awards 2019 จาก 3 ประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ 7 เมืองเช่น เมื่อนากาโนะ เมืองเซียงไฮ้ เมืองเฉิงตู เมืองชิงเต่า เมืองหนานจิง เมืองซูริคและเมืองซุค

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา ได้แก่

ด้านระบบ (System)

1. การขนส่งสาธารณะ (public transportation) ยังไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ ปัญหาถูกเรียกเก็บค่าโดยสารไม่เป็นธรรม กำหนดตารางให้บริการไม่ชัดเจน และเส้นทางการเดินรถสาธารณะไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งมารยาทและคุณภาพในการให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร
2. จากการขยายตัวของธุรกิจสปาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสถานบริการและพนักงาน และเจ้าหน้าที่ละเลยในการตรวจสอบสถานประกอบการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

ด้านบุคคล (Staff)

1. เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมไปถึงการเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้แรงงานไทยที่มีคุณภาพถูกชักจูงและซื้อตัวไปทำงานต่างประเทศ เช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย เนื่องจากให้ค่าแรงที่สูงกว่า
2. ผู้ให้บริการยังขาดทักษะที่สำคัญคือการสื่อสารภาษาอังกฤษทำให้ไม่สามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ และไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา ได้แก่

ด้านการเมือง (Politic)

การที่ประเทศมีนโยบายในการสนับสนุน โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

การเปิดเสรีการค้าและบริการในอาเซียนส่งผลด้านบวกต่อประเทศโดยเฉพาะการเปิดเสรีด้านการบริหารสาขาแร่รัตน ซึ่งรวมถึงสาขา การท่องเที่ยว สุขภาพ นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับความเห็นชอบจากประเทศสมาชิกให้เป็น Project leader สำหรับคณะทำงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ด้าน Wellness spa ร่วมกับกลุ่มอีก 6 ประเทศ ได้แก่ อิตาลี บัลแกเรีย ฝรั่งเศส สเปน เยอรมนี และมาเลเซีย การเปิดประชาคมอาเซียนจึงส่งผลกระทบต่อด้านบวกกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวแบบเชื่อมต่อประเทศในอาเซียน ซึ่งล้วนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และคาดว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ด้านสังคม (Social)

การนวดและสปา เป็นศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและเน้นวิถีธรรมชาติบำบัด เน้นการบำบัดที่สงบทั้งกายและใจ ซึ่งสปาล้านนาขอได้เปรียบในเรื่องนี้

ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ข้อมูล ของผู้ประกอบการสปาอยู่ในsocial media ต่าง ๆ การมี website ของผู้ประกอบการสปาเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการสืบหาค้นหาข้อมูล และสั่งจองมารับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านสิ่งแวดล้อม

การมีความโดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ความเป็นอัตลักษณ์ล้านนา

ด้านกฎหมาย

มีกฎหมายสำคัญที่รองรับด้านการดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว

ด้านการเมือง (Politic)

ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับธุรกิจสปา ลูกค้าหลักของธุรกิจสปาไทย คือ นักท่องเที่ยว ดังนั้นหากสถานการณ์การท่องเที่ยวมีผลกระทบก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

มีการแข่งขันกันของธุรกิจสปาทั้งในและนอกประเทศ ประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ มีการพัฒนาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง มีเป้าหมายและได้รับการผลักดันจากภาครัฐในทุกด้านเพื่อผลักดันให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพเหมือนประเทศไทย

นอกจากนี้ปัญหาการแข่งขันในตลาดในประเทศ บางครั้งสถานประกอบการที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงกัน อาจตัดราคาเพื่อเรียกลูกค้า ทำให้ได้รายและกำไรที่ควรจะได้รับไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

ด้านสังคม (Social)

ภาพลักษณ์ของร้านสปา/นวดแผนไทย การเป็นสถานบริการที่ให้บริการทางเพศ เนื่องจากจากผู้ให้บริการบางรายขาดคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบอาชีพมีการนวดแอบแฝงและขายบริการทางเพศ ทำให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหาย

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น หมอกควัน และอาชญากรรม “จากที่ผ่านมามีปัญหาฝุ่น PM 2.5 มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมีการจองลดลง บางครั้งลูกค้าตั้งใจมาพักแต่จะถามถึงสถานการณ์หมอกควันว่าเป็นอย่างไรบ้าง พอเห็นว่าสถานการณ์รุนแรงก็เปลี่ยนใจไม่มา เปลี่ยนเป้าหมายไปจังหวัดอื่น ทำให้อัตราเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลงกว่า 10-20% ส่วนนักท่องเที่ยวพักระยะยาวหรือ long stay พบว่าออกไปท่องเที่ยวนอกพื้นที่ เช่น ภาคใต้หรือกรุงเทพแทน” โดยนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบได้แก่กลุ่มยุโรปและอเมริกา ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและเกาหลีไม่มีผลกระทบมากนักเนื่องจากเคยชินกับปัญหาฝุ่นควันในประเทศตนเองเช่นกัน นอกจากนี้ข่าวอาชญากรรมต่างๆในประเทศก็มีผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : สปาล้านนา

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารทางวิชาการนำมาสรุปเป็นภาพรวมของจุดอ่อน จุดแข็ง ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนาในไทยดังตารางที่ 4.3.3.1

ตารางที่ 4.3.3.1 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา (McKinsey 7's Framework)

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปา ล้านนา(Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปา ล้านนา (Weakness)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	- สถานที่มีความพร้อมแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา - สิ่งแวดล้อมความเหมาะสม มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ผู้คนที่มีความเป็นอัตลักษณ์ - มีทรัพยากรที่สนับสนุนให้เกิด รูป รส กลิ่น เสียง ของความเป็นล้านนา - มีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา	-
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	- การสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นนโยบายสำคัญทำให้มีการสนับสนุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ - มีความหลากหลายและแตกต่างของแต่ละสถานประกอบการสปา ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้หลากหลาย	-
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	- มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มียุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ทำให้มีโครงการต่างๆ เช่น การอบรมต่างๆ และการพัฒนา ศักยภาพมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จัดทำโครงการส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	- การเดินทางสาธารณะ (public transportation) ยังไม่มีประสิทธิภาพ - ความเข้มของการควบคุมสปาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน
รูปแบบ (Style)	- มีการจัดตั้งสมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาไทย (สมาคมไทยสปาทั้ง 4 ภาคได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี ขอนแก่นและชลบุรี) - เพื่อสร้างความเข้มแข็งความร่วมมือกันทางธุรกิจ เช่น แลกเปลี่ยนความรู้ การกำหนดและควบคุมมาตรฐานบริการและสินค้า ราคา	-
สมาชิกในองค์กร (Staff)	-	- ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะในการนัดและการบริการ ทำให้มีการซื้อตัวเพื่อ

McKinsey 7's Framework	จุดแข็งต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปา ล้านนา(Strength)	จุดอ่อนต่อการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ:สปาล้านนา (Weakness)
		ไปทำงานสถานบริการสปา ต่างประเทศ และที่อื่นๆ - บุคลากรขาดทักษะในการ ใช้ภาษาต่างประเทศ
ความรู้ ความสามารถของ องค์กร (Skills)	- มีการจัดประชุมวิชาการสปาในระดับชาติ และมีการให้รางวัล Chiang Mai Spa Awards 2019 จาก 3 ประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเมือง ท่องเที่ยวชั้นนำ 7 เมืองเช่น เมืองนากาโนะ เมืองเซียงไฮ้ เมืองเฉิงตู เมืองชิงเต่า เมือง หนานจิง เมืองซูริค และเมืองซุค - มีการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับสมาคมสปา จาก 4 ภาค 8 องค์กรของไทย ในเวทีเสวนา ดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะประเด็นที่ทำอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จ	-
ค่านิยมร่วมกัน ของสมาชิกใน องค์กร (Shared Values)	-	- ทักษะเกี่ยวกับการบริการ ธุรกิจแฝงมีผลกระทบต่อการ เป็นหมอนวดและการเข้ามา ใช้บริการของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.3.3.2 สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:
สปาล้านนา (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis	ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ:สปาล้านนา	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปา ล้านนา
ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors)	- มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐ	- ความไม่แน่นอนทางการเมืองมี ผลต่อการตัดสินใจเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศ
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)	- การเปิดประเทศอาเซียน	- มีการแข่งขันกันของธุรกิจสปา ทั้งในและนอกประเทศ

PESTEL Analysis	ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา
ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)	- การนวดและสปามีผลการศึกษาที่แสดงถึงผลที่เกิดขึ้นต่อร่างกายในด้านดี	- การธุรกิจสปาที่มีข่าวเรื่องธุรกิจแฝงการขายบริการทางเพศ ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors)	- มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การผลิตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สปาที่มีความหลากหลายมากขึ้น	-
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)	- การมีความโดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ - ความเป็นอัตลักษณ์ล้านนา	-
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal factors)	- การตรวจสอบคุณภาพของผู้ประกอบการ	-

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนา

จากการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้ข้อมูลแนวทางที่จะนำไปการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนาในประเทศไทยดังนี้

1. มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อการบริหารที่ทันสมัย รวมทั้งการพัฒนาให้มีทักษะในการใช้ภาษาอื่นๆที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่นและภาษาอังกฤษเพิ่มเติม และถึงแม้เชียงใหม่จะมีสถาบันที่มีมาตรฐานเพื่อฝึกอบรมหลักสูตรสปาและนวดแผนไทย แต่ยังไม่สามารถผลิตแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้แรงงานไทยที่มีคุณภาพยังถูกชักจูงและซื้อตัวไปทำงานต่างประเทศ เช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย เนื่องจากให้ค่าแรงที่สูงกว่า นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังขาดทักษะที่สำคัญคือการสื่อสารภาษาอังกฤษทำให้ไม่สามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ และไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า

2.การสนับสนุนการผลิตนวัตกรรมสปา ผู้ประกอบการต้องการให้สถาบันการศึกษาช่วยเหลือในการพัฒนาและผลิตนวัตกรรมทางสปา เนื่องจากการมีนวัตกรรมใหม่ ทำให้สร้างความ เป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจสปา และเป็นการสร้างความสนใจ ความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า

3.การศึกษาและการวิจัย เนื่องจากสปาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจให้กับผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงผลการมาใช้บริการสปา ยังไม่มีการศึกษาวิจัยถึงผลที่เกิดขึ้นทางร่างกายมากนัก รวมถึงการศึกษาในระยะยาวด้วย

4.3.4 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

การวิเคราะห์สถานการณ์ตาม McKinsey 7's Framework

ด้านโครงสร้าง (Structure)

ประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาที่ขอขึ้นทะเบียน 3,463 แห่งและผ่านการรับรองแล้ว 1,076 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปาบางแห่งก่อตั้งขึ้นโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือแอบแฝงการบริการทางเพศซึ่งทำให้ธุรกิจสปาที่เสียภาพลักษณ์ไปด้วย อีกทั้งการแข่งขันในธุรกิจสปามีมากขึ้นทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินการ (Strategy)

ธุรกิจสปามีการใช้กลยุทธ์หลากหลายเพื่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่สปาเป็นส่วนหนึ่งของการเป็น Wellness ทำให้เกิดการขยายฐานการบริโภคในด้านต่าง ๆ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) ความมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยาศัยและมารยาทในการให้บริการ(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การให้บริการที่ดีหัวใจเป็นคนไทย (Thai Hospitality) คือความอ่อนน้อม ความนุ่มนวล มีมารยาท มีอภัยาศัยดี มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงมีรูปแบบและราคาที่หลากหลายซึ่งแสดงถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม(segment) อย่างไรก็ตามธุรกิจสปายังขาดตราสินค้า (Brand) หรือความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจสปา (Uniqueness) ที่ชัดเจน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ด้านระบบ (Systems)

ธุรกิจสปาในปัจจุบันได้แก่การใช้มาตรฐานและมีกฎหมายรองรับ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ และเพื่อพัฒนาคุณภาพธุรกิจสปาไปสู่ระดับสากล เช่น โลโก้ Spa shop ของ กระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสปาให้ได้รับมาตรฐาน เช่น มาตรฐานสถานประกอบการสปา (silver, gold, platinum) มาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พระราชบัญญัติสถานบริการ green spa อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปา และสปาไทยยังขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่เป็นระบบข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการสปายังขาดการจัดเก็บที่เป็นระบบ ยังไม่มีการจัดเก็บที่เป็นรูปธรรมทำให้ไม่สามารถมองเห็นภาพรวมมูลค่าของธุรกิจสปาที่แท้จริง และทำให้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนการแก้ปัญหาการจัดบริการธุรกิจสปา และการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ธุรกิจสปา มีการพัฒนานวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์สปาใหม่ๆ ไม่เพียงพอ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ด้านสมาชิก/บุคลากร (Staff) และด้านความรู้ความสามารถ (Skills)

ประเทศไทยมีผู้ให้บริการที่ขอขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น 54,248 คนและได้รับการรับรองแล้วทั้งสิ้น 46,812 คนมีผู้ดำเนินการขอขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองแล้ว 3,209 ราย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) therapist มีการให้บริการที่ดีหัวใจเป็นคนไทย (Thai Hospitality) คือความอ่อนน้อม ความนุ่มนวล มีมารยาท มีอภัยาศัยดี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

อย่างไรก็ตามได้ประสบกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรคุณภาพสูง จึงเกิดปัญหาเรื่องการแย่งชิง/ซื้อตัวบุคลากรอยู่บ่อยครั้ง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) นอกจากนี้บุคลากรในสถานประกอบการของไทยมีทักษะ ด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่จำกัด (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

ตารางที่ 4.3.4.1 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (McKinsey 7's Framework)

McKinsey 7's Framework)	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โครงสร้างองค์กร (Structure)	- จำนวนธุรกิจสปาที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวทำให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว - ธุรกิจสปาในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเครือข่าย มีความเข้มแข็งทางด้านการลงทุน การบริหารจัดการ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับการบริการสปา	- มีธุรกิจที่ไม่ถูกกฎหมาย ธุรกิจที่แอบแฝงบริการทางเพศ ธุรกิจอื่นที่อ้างชื่อว่าเป็นบริการสปา
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	- ธุรกิจสปาหลายแห่งมีชื่อเสียง และมีมาตรฐานในระดับสากลเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ - ความหลากหลายของบริการ ผลิตภัณฑ์ และอัตราค่าบริการทำให้รองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม	- ขาดตราสินค้า (Brand) และอัตลักษณ์ของสปาได้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่บริการสปา - ขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการสปาที่เป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการจัดบริการธุรกิจสปาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	- มีกฎหมายรองรับและมีมาตรฐานควบคุมการเปิดธุรกิจสปาและการบริการสปา	- ขาดการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมเกี่ยวกับสปาอย่างเป็นระบบที่จะสามารถรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือแก้ปัญหาการจัดบริการธุรกิจสปาหรือส่งเสริมธุรกิจสปาได้

McKinsey 7's Framework)	จุดแข็ง	จุดอ่อน
รูปแบบ (Style)	-	-
สมาชิกในองค์กร (Staff)	-	- ขาดแคลนบุคลากรได้แก่ therapist พนักงานต้อนรับ และพนักงานคัดกรองลูกค้า ทำให้มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของธุรกิจสปา
ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	- therapist มีความสามารถและความชำนาญ ให้บริการด้วยความนุ่มนวล อ่อนน้อม (thai hospitality)	- ผู้ให้บริการสปาไม่มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศจำกัด
ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values)	- มีประเพณี วัฒนธรรมที่สามารถนำมาสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างในการให้บริการสปา	-

สถานการณ์การท่องเที่ยวสปาได้

ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors)

การเมืองและนโยบายของประเทศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา คือ การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน (คณะรัฐมนตรี, 2562) การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการสร้างหลากหลายด้านการท่องเที่ยวโดยการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, มปป; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) อีกทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ยังมีเป้าประสงค์คือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, มปป) นอกจากนี้การผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) อย่างไรก็ตามพบปัญหาในเรื่องระบบการทำงานของรัฐบาลอย่างล่าช้า มีการเปลี่ยนนโยบายบ่อย และ

ขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับสมาคม สมาพันธ์ และสถานประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)

เศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ปี 2019 ในภาพรวมมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนทิศทางเศรษฐกิจไทยในปี 2563 ยังเผชิญความไม่แน่นอนจากสงครามการค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) สำหรับภาคการท่องเที่ยวขยายตัวต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 12.5 จากระยะเดียวกันปีก่อน แต่พบว่ามาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม visa on arrival ที่มีส่วนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีน อินเดีย และได้หวันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชียอื่นที่ขยายตัวต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเปลี่ยนพฤติกรรมจากการพักที่โรงแรมเป็นไปพักที่คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร การใช้บริการสปาโดยเฉพาะในโรงแรมจึงลดลงสำหรับจังหวัดภูเก็ตถือเป็นจังหวัดที่มีรายได้เป็นลำดับสองของประเทศไทยในเรื่องของการท่องเที่ยว จังหวัดจากภูเก็ตที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองแห่งกิจกรรม คือมีกิจกรรมขายนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้กระแสสปาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Spa Destination) เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นตัวในเรื่องสปาเพราะนักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อน ได้ผ่อนคลาย ได้อยู่ท่ามกลางการดูแลสุขภาพ ทำให้ได้สุขภาพที่ดีขึ้นและทำให้มีโอกาสมาใช้บริการซ้ำได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

แนวโน้มคนต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเท่ากับ 39,976,423 คนในปี 2560 และ 43,003,258 คนในปี 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ในไตรมาสสามปี 2561 ในภาพรวมประเทศมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 โดยการจ้างงานสาขาโรงแรมและภัตตาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 อัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 1.0 อย่างไรก็ตามสถานการณ์การจ้างงานและตลาดแรงงานมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี ตามแนวโน้มเศรษฐกิจไทยที่ยังคงขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง แต่ยังคงต้องติดตามและเฝ้าระวังความเสี่ยงจากความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและการเงินโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดเวลาการท่องเที่ยว เหตุการณ์หรือภัยพิบัติ เช่น เรือฟินิกซ์ล่ม ซินามิ หรือปัญหาความปลอดภัยด้านอื่นๆ เช่น อุบัติเหตุบนถนนจากการขาดวินัยทางการจราจรหรือความไม่สมบูรณ์ของยานพาหนะ ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินในที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว การขาดระบบการจัดการทางน้ำในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ดี การขาดมาตรการแก้ไขปัญหาก็เป็นรูปธรรมชัดเจน ต่อเนื่อง การขาดการแสดงตัวหรือความตั้งใจของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวลดลง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors)

ปี 2561 ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีจาก International Institute for Management Development หรือ IMD อยู่อันดับที่ 36 จาก 63

ประเทศ เท่ากับปี 2560 (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561) สำหรับดัชนีนวัตกรรมโลก (The Global Innovation Index: GII) ซึ่งเป็นการจัดอันดับด้านการส่งเสริมและพัฒนาวัตกรรมของ 126 ประเทศทั่วโลก ในปี 2561 พบว่าไทยได้รับอันดับที่ 44 และประเทศไทยยังได้รับการระบุหนึ่งใน 20 ประเทศที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาด้านนวัตกรรม(Innovation Fast Move) จาก องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) (รติมา คชนันท์, 2561) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อธุรกิจสภาค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสเปาเป็นวงกว้างออกไป สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการซื้อ ขาย หรือ ทำ Reservation ผ่านทางออนไลน์ ทั้งตลาดในประเทศและทั่วโลก (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีธรรมชาติที่สวยงามที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นชายฝั่งราบเรียบและตื้นมีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ด้านทะเลอันดามันเป็นชายฝั่งยกตัวมีที่ราบชายฝั่ง มีอ่าวและเกาะมากมาย เช่น เกาะภูเก็ต เกาะตะรุเตา เกาะลันตา ที่ตั้งของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภูมิอากาศ ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตของลมมรสุมเอเชีย อยู่ในเขตพายุหมุนเขตร้อน รวมถึงอยู่ในเขตที่ปรากฏการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์รอบรอบมหาสมุทรแปซิฟิก คือปรากฏการณ์เอลนีโญและลานีญาที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยปรากฏการณ์เอลนีโญทำให้เกิดภัยแล้งและฝนตกชุก นอกจากนี้ที่ตั้งของประเทศไทยแม้ไม่ได้ตั้งอยู่บนแนวแผ่นดินไหวและภูเขาไฟ แต่ถูกรายล้อมด้วยแนวแผ่นดินไหวและแนวภูเขาไฟ ดังนั้นเมื่อเกิดแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟใต้ทะเลระเบิดย่อมกระทบถึงประเทศไทยส่งผลให้เกิดขึ้นชีนามิคลื่อนที่เข้าสู่พื้นที่ประเทศไทยได้พื้นที่เสี่ยงคือ 6 จังหวัดพักใต้ที่ตั้งติดทะเลอันดามันคือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, 2559)

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal factors)

ระเบียบข้อบังคับของภาครัฐและเอกชนทั้งระดับชาติและนานาชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสเปา ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ที่บัญญัติเกี่ยวกับกิจการสเปา การขอใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกำหนดหน้าที่ของผู้รับอนุญาตและผู้ดำเนินการ การพักใช้ใบอนุญาต การเพิกถอนใบอนุญาต และการลบชื่อออกจากทะเบียน (ราชกิจจานุเบกษา, 2559) 2) กฎกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการกำหนดบริการอื่นในกิจการสเปาพ.ศ. 2560 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา 3) กฎกระทรวงการอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพพ.ศ. 2560 4) กรอบมาตรฐานสถานประกอบการสเปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ประกอบด้วยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการบริหารและจัดการองค์กร 5) มาตรฐานสเปาของอาเซียนที่ประกอบด้วยด้านสถานที่ บริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องมือ การจัดการ และแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม 6) กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัยและการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการสเปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560 7) มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ กลุ่มอาชีพภาคบริการ

(พนักงานนวดไทยและนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม) 8) มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพสาขาสปาและความงาม

สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

ตารางที่ 4.3.4.2 สรุปปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis	ปัจจัยส่งเสริม	ปัจจัยอุปสรรค
ปัจจัยด้านการเมือง (Politics)	- สปาใต้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการส่งเสริมจากนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ	- ภาครัฐทำงานล่าช้า ขาดการทำงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)		- ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้นักท่องเที่ยวระงับการใช้จ่ายมากขึ้น
ปัจจัยด้านสังคม (Social)	- กระแสการใช้สปาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa Destination) ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น - จำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากมาตรการการสนับสนุนของรัฐ	- ปัญหาที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การทำร้ายร่างกาย การประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน ความปลอดภัยในการเดินทาง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย - จำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดจำนวนลงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น - นักท่องเที่ยวต่างชาติเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจองโรงแรมที่พักและเปลี่ยน

PESTEL Analysis	ปัจจัยส่งเสริม	ปัจจัยอุปสรรค
		จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไปเป็นประเทศเพื่อนบ้าน
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)	- การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว - ความหลากหลายและความสวยงามทางภูมิประเทศของภาคใต้ฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ	- จำนวนธุรกิจสปาที่มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง มีการแย่งตัวบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ โดยการให้ค่าจ้างที่สูงกว่า - มรสุมและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น สึนามิ เอลนีโญ ลานีญา ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ และสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	- มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสปาทั้งในระดับสากลและระดับประเทศทำให้สปาได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว	- ธุรกิจสปาต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายฉบับ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ

กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในโดยการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบปัจจัยส่งเสริม และปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และจุดแข็งจุดอ่อนซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพสปาให้เป็นที่สนใจ ปัญหาการขาดแคลนจำนวนบุคลากรสปา เช่น therapist และการขาดแคลนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการสปา ควรต้องมีการดำเนินการส่งเสริมให้ผู้สนใจในการทำอาชีพสปามากขึ้น โดยสถาบันที่อบรมมาตรฐานฝีมือแรงงานเร่งการผลิตผู้ประกอบการอาชีพให้มีทักษะระดับทักษะฝีมือและทักษะเฉพาะทางในปริมาณที่เพียงพอกับจำนวนธุรกิจสปาที่มีการขยายตัวมากขึ้น รวมถึงพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการอาชีพให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังควรมีการอบรมเพิ่มเติมภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการอาชีพ อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาชีพสปามีรายได้เพียงพอ มีสวัสดิการที่เหมาะสมในการดำรงชีวิต และมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ

2. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสปา** โดยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้คิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์สปา สร้างความร่วมมือและส่งเสริมการลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสปา สำหรับบริการสปา ส่งเสริมการให้บริการที่ดีหัวใจเป็นคนไทย (Thai Hospitality) ที่เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสปาควรกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับสปาอย่างเป็นระบบ

3. **ส่งเสริมธุรกิจสปาให้ได้รับการยอมรับและได้รับมาตรฐาน** ส่งเสริมธุรกิจสปาทุกแห่งให้ได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น งดงดกับการดำเนินการธุรกิจที่มีการแอบแฝงบริการทางเพศ ส่วนธุรกิจสปาที่มีศักยภาพผลักดันให้ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการให้ความรู้และสนับสนุนการพัฒนาให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสากล และสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. **เจรจาและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการมาตรการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว** เช่น มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม visa on arrival มาตรการการขยายอายุวีซ่า

5. **ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมาย** โดยการศึกษาตามสถิติจำนวนและคุณลักษณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้บริการสปา และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายร่วมกับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ โดยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานทูต ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ควรให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย โดยเน้นการบริการสปาที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและความหลากหลายและสวยงามของธรรมชาติในประเทศ และการใช้สปาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

6. **พัฒนาฐานข้อมูลสปาของประเทศ** พัฒนาฐานข้อมูลในระดับประเทศเกี่ยวกับสปาให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย ที่หน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้ในการวางแผนจัดวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมทั้งฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการมารับบริการสปา

สรุปจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านกีฬา สปา และ Service Innovation

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ร่วมกับการทบทวนเอกสารทางวิชาการสามารถนำมาสรุปเป็นภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งกีฬา สปา และ Service Innovation ซึ่งมีจุดเด่นของแต่ละโครงการดังนี้

ด้านกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทย จุดเด่น คือ ทีมผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยในโครงการมุ่งเป้าหมายมาก่อน จึงสามารถใช้ประสบการณ์และผลงานวิจัยที่ผ่านมาถ่ายทอดในโครงการวิจัยปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่งในไทย จุดเด่นของทั้ง 3 โครงการคือการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ที่มองเห็นตัวเลขเป็นรูปธรรม เป็นการวิเคราะห์ตัวทวิคูณทางการท่องเที่ยวซึ่งมาจาก รายได้ทางตรง รายได้ทางอ้อม และผลกระทบจากรายได้ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงประจักษ์ในพื้นที่ และบอกถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง โดยผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท สปา ร้านอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยว และนำไปจ้างงานในชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการสร้างงานหรือจ้างงานในชุมชนชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจและกระจายรายได้ไปถึงประชาชนระดับรากหญ้าเพิ่มขึ้น

ด้านสปา

การท่องเที่ยวเชิงสปาล้านนา จุดเด่นคือ ทีมนักวิจัยมีประสบการณ์ในการทำวิจัย การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม และการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สปา ทำให้สามารถทำวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ประกอบการสปาฯ ในพื้นที่ ทำให้ได้รับความร่วมมือในด้านบุคลากรและพัฒนาารูปแบบสปาล้านนา

การท่องเที่ยวเชิงเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ จุดเด่นคือ การพัฒนามาตรฐานสปาเน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่จะสามารถยกระดับสปาได้สู่ความเป็นสากล โดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการและได้รับการสนับสนุนจากสมาคมและสมาพันธ์สปาอย่างเต็มที่เพราะเป็นมาตรฐานที่สอดคล้องกับ Green environment ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจรวมถึงและสามารถนำไปสู่การร่วมลงทุนจากผู้ประกอบการที่สนใจในปีที่ 2 นอกจากนี้การพัฒนา platform ที่มีข้อมูลการให้บริการและผู้รับบริการสปาซึ่งยังไม่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบมาก่อนจะเกิดประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการในการทำนายและวางแผนการตลาดที่จะสามารถเพิ่มรายได้สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศได้

ความแตกต่างของสปาล้านนาและสปาพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ เอกลักษณ์ของความเป็นสปาที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ผู้ให้บริการ ตลอดจนความคาดหวังจากผู้รับบริการที่ต้องการได้รับการที่เป็นไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

Service Innovation จุดเด่นของโครงการนี้ คือ ทีมผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากภาคเอกชนในการจัดทำ platform และมีการแบ่งทีมงานที่ชัดเจนโดยแบ่งเป็น 2 ทีม คือ ทีมหนึ่งรับผิดชอบในการจัดทำโครงสร้างหลักสูตร incubation program และทีมที่สองรับผิดชอบในการทำ platform ซึ่งทั้งสองทีมงานร่วมกันเป็นอย่างดีมีการประสานงานของทั้งสองทีมโดยตลอด

4.4 การบริหารจัดการการดำเนินการวิจัยของแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

ในการบริหารจัดการการดำเนินของโครงการวิจัยการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการย่อยภายใต้แผนงานทั้งหมด 5 โครงการ ซึ่งคณะผู้วิจัยของโครงการแผนงานฯ ได้ดำเนินการโดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกข้อ และได้ผลการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น (4.1-4.3) อย่างไรก็ตามในการดำเนินการบริหารจัดการโครงการทั้งหมด ได้มีการดำเนินการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. มีการวิเคราะห์รายละเอียดการดำเนินงานของ 5 โครงการ ภายใต้แผนงานเพื่อจัดทำแผนการดำเนินการโครงการ แผนการประชุม แผนการติดตามและเร่งรัดการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน/ปรับแผน ทุก 3 เดือน หรือตามความจำเป็น เพื่อให้ได้ผลผลิตจากทุกโครงการตามที่ตั้งไว้
2. จัดเตรียมแบบติดตามการดำเนินงานของโครงการทั้ง 5 โครงการ สำหรับไตรมาส 1-3 และแบบประเมินผลการดำเนินงานตามรูปแบบ CIPP model สำหรับไตรมาสที่ 4
3. มีการพบปะกับผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการใน 5 จังหวัดเพื่อให้ชี้แจงแผนการติดตามการดำเนินงานของแต่ละโครงการเพื่อให้ได้ผลผลิตจากทุกโครงการตามที่ตั้งไว้
4. มีการพบปะกับผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการใน 5 จังหวัดเพื่อให้ชี้แจงแผนการติดตามการดำเนินงานของแต่ละโครงการเพื่อให้ได้ผลผลิตจากทุกโครงการตามที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 2 การดำเนินการ ประกอบด้วย

1. มีการเยี่ยม/ จัดประชุมผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานในแต่ละไตรมาส เพื่อติดตามการดำเนินโครงการในทุกขั้นตอนและผลผลิตที่บรรลุ และให้ตอบแบบประเมินการดำเนินงานด้วยรูปแบบ CIPP model ในไตรมาสที่ 4
2. นำข้อมูลที่ได้จากการพบปะผู้รับผิดชอบโครงการทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานและการตอบแบบประเมินการดำเนินงานด้วยรูปแบบ CIPP model มาวิเคราะห์ สังเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละโครงการภายใต้แผนงาน
3. จัดทำเป็นบทการวิเคราะห์สังเคราะห์การดำเนินงานของ 5 ชุดโครงการภายใต้แผนงานในไตรมาส 1 2 3 และ 4

ขั้นที่ 3 การรายงานผล ประกอบด้วย

1. ติดตามให้ผู้รับผิดชอบทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานจัดทำรายงานผลการดำเนินงานและผลผลิตที่ได้รับในแต่ละไตรมาส
2. มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานที่ได้รับจาก 5 โครงการโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องมาให้ความเห็นและข้อเสนอแนะแก่

ผู้รับผิดชอบ 5 โครงการภายใต้แผนงานเพื่อให้การดำเนินโครงการในแต่ละโครงการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์

3. มีการสรุปข้อค้นพบจากทั้ง 5 โครงการภายใต้แผนงานเพื่อส่งมอบงานและการเผยแพร่ผลงานเมื่อสิ้นสุดปีที่ 1

ขั้นที่ 4 การผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย

จัดให้มีการนำเสนอข้อค้นพบจาก 5 โครงการภายใต้แผนงาน (ปีที่ 1) โดยมีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องที่จะใช้ผลงานวิจัยเข้ามารับฟังเพื่อผลักดันสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปสู่การเพิ่มรายได้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศและให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินการ

จากการดำเนินการทั้ง 4 ขั้นตอน ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการทั้งหมดในระยะ 1 ปี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะได้ดำเนินการถอดบทเรียนการบริหารจัดการโครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพในการบริหารจัดการได้แผนงานทั้งหมดและจะได้จัดทำเป็นคู่มือการดำเนินการบริหารจัดการแผนงานวิจัยในปีที่ 2 กำหนด KPI ที่ชี้วัดความสำเร็จตามขั้นตอนการดำเนินงาน (Milestone) ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการดำเนินการวิจัยไปแล้วในไตรมาสที่ 1 - 4 พบว่า

1. จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์โครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ รวมทั้งการติดตามผลการดำเนินการโครงการของทั้ง 5 โครงการ พบว่ามีการดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้
2. ชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปา และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะ มวยไทย ปั่นจักรยาน วิ่ง ผลการวิจัยได้องค์ประกอบ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการบริหารจัดการ ผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบ ในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน ได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้
3. “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสปา

อภิปรายผล

การอภิปรายผลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามผลการวิจัยที่ได้ในระยะ 12 เดือนทั้งสามส่วนดังนี้ ดังนี้

5.1 บทวิเคราะห์และสังเคราะห์โครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ในระยะเวลา 12 เดือน

ผลการประเมินการดำเนินงานของโครงการวิจัยตาม CIPP model แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยประสบปัญหาการไม่สามารถดำเนินการได้สอดคล้องตามแผนที่วางไว้ทั้งไตรมาส 1 2 3 และ 4 เนื่องจากในการดำเนินการมีการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการตามแผนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อปรับปรุงให้โครงการวิจัยสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีการทบทวนวรรณกรรม ปรับเครื่องมือ และปรับวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นระยะ และบางโครงการเป็นการวิจัยเชิงทดลอง ในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบาง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของกรมการจริยธรรมการวิจัย ทำให้ระยะเวลาในการเริ่มโครงการล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแม้มีความหลากหลายแต่นักวิจัยเห็นว่าการให้ข้อเสนอแนะดังกล่าวทำให้โครงการวิจัยมีความชัดเจนตรงเป้าหมายมากขึ้น และเป็นประโยชน์อย่างมากหากสามารถดำเนินการได้ เช่น การส่งเสริมให้ภาคเอกชนในการร่วมลงทุนในการวิจัย นอกจากนี้ปัญหาการดำเนินการวิจัยล่าช้าเกิดจากการเก็บข้อมูลในบางพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง พื้นที่อยู่ห่างไกลที่ตั้งของทีมวิจัยซึ่งต้องใช้เวลาในการติดต่อประสานงานและความพร้อมของพื้นที่ รวมทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณบางโครงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากและต่างพื้นที่ ทำให้ต้องใช้เวลาและผู้ช่วยวิจัยในการรวบรวมข้อมูลมากขึ้น อีกทั้งบางโครงการวิจัยจำเป็นต้องเริ่มดำเนินการก่อนกำหนดเนื่องจากมีกำหนดการจัดงาน ทำให้ต้องเร่งดำเนินการพัฒนาเครื่องมือ และเก็บข้อมูลในเวลาจำกัด

ผลผลิตของโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากการพัฒนาโครงการวิจัยแต่แรกเริ่มได้มีการพัฒนามาจากปัญหาการวิจัย และมีการกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดวิธีการวิจัยที่สอดคล้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนมีการติดตามการดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามปัญหาอุปสรรคการให้ข้อเสนอแนะโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นระยะ ทำให้สามารถปรับกระบวนการวิจัยที่นำไปสู่เป้าหมายได้ตรงตามเป้าหมาย สำหรับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการเกิดประโยชน์ในหลายด้านทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ เชิงวิชาการ เชิงมิติชุมชนและพื้นที่ และเชิงสาธารณะ ในมิติเชิงนโยบาย คือโครงการวิจัยที่สามารถนำองค์ความรู้จากการวิจัยไปสังเคราะห์เป็นนโยบาย ในระดับหน่วยงาน ท้องถิ่น หรือระดับชาติได้ เช่น มาตรฐานการบริการธุรกิจสปาชั้นนำ มาตรฐานของธุรกิจสปาภาคใต้ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมให้สปา มีมาตรฐานการรับรองคุณภาพที่เป็นอัตลักษณ์ เป็นที่ยอมรับและเพื่อได้รับการยอมรับของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพิ่มคุณภาพของบริการสปา ที่ทำให้สปาที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม มิติเชิงพาณิชย์เป็นการนำไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ต้นแบบโมเดลธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ในกลุ่ม มวลไทย ปันจักรยาและวัง ผลิตภัณฑ์สปาจากवानเสนห์จันทน์หอม และตะไคร้ภูเขา เป็นต้น มิติเชิงวิชาการโครงการวิจัยที่สามารถนำองค์ความรู้ จากผลกรวิจัย ไปเป็นประโยชน์ด้านวิชาการเพื่อการเรียนรู้ และการเรียนการสอน เช่น รูปแบบการไหลของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ รูปแบบการให้บริการสปาแบบล้านนาในบุคคลทั่วไป ผู้สูงอายุ มารดาตั้งครรภ์ และทารกซึ่งจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าการรูปแบบการนวดและเพลงแบบล้านนามีผลเชิงบวกต่อร่างกายและจิตใจของรับบริการ ในมิติเชิงชุมชนและพื้นที่โครงการวิจัยที่สามารถนำวิธีการองค์ความรู้ และผลผลิตจากงานวิจัย ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น เช่น ต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปันจักรยานและวัง มาตรฐานธุรกิจสปาในพื้นที่ภาคใต้ ที่ทำให้เกิดการรักษาสภาพแวดล้อม มีการใช้วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนได้ ผลิตภัณฑ์สปาล้านนาซึ่งนำวานเสนห์จันทน์หอมและตะไคร้ภูเขาซึ่งเป็นพืชที่สามารถปลูกได้เฉพาะพื้นที่สูงในภาคเหนือซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนและพื้นที่การปลูกเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและมิติเชิงสาธารณะที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในวงกว้างเพื่อผลประโยชน์ของสังคม ได้แก่ มาตรฐานการบริการธุรกิจสปาล้านนา คลังข้อมูลระบบสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์และบริการสปา เพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

5.2 ชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปา และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะ มวยไทย ปันจักรยาน วัง ในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.2.1 การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกประเทศโดยเฉพาะการ

แข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศใกล้เคียงที่มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านนี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยยังมีความพร้อมและความสะดวกสบายในด้านภูมิอากาศ ศักยภาพของผู้ประกอบการ และนโยบายของภาครัฐที่บรรจุให้กอล์ฟเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ต้องมีการส่งเสริมตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564)

จากโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (ในหน้าที่ 95) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย ต้องอาศัยปัจจัยนำเข้าและกระบวนการที่เหมาะสมจึงจะได้ผลผลิตและผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดผลที่ดีต่อประเทศ โดยปัจจัยนำเข้าที่สำคัญจำแนกออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ **1) ด้านอุปสงค์** ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟใน luxurious market ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต่างชาติที่เดินทางมาแบบ คู่รักหรือครอบครัว (leisure golfer) และ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต่างชาติที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ (business golfer) ซึ่งแสวงหาการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงหรือระดับ Hi-end ในทุกเรื่อง รวมทั้ง นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน คู่รัก หรือสมาชิกในกอล์ฟคลับเพื่อมาเล่นกอล์ฟ ในลักษณะกลุ่มจัดการแข่งขันกอล์ฟทัวร์นาเมนต์ในระดับสมัครเล่น หรือ ชมการแข่งขันกอล์ฟระดับ อาชีพ (corporate golfer) นอกจากนี้กลุ่มนักเล่นกอล์ฟหญิงและวัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ (niche market) ที่มีขนาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย **2) ด้านอุปทาน** ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ เพราะมีสนามกอล์ฟจำนวน 238 สนามโดยเป็นของภาคเอกชนมากกว่า 70% นอกจากนี้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและบริการทางด้านสุขภาพที่มีชื่อเสียงซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพสนามกอล์ฟและการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการดูแลให้สนามกอล์ฟทั่วประเทศมีมาตรฐานบริการที่ใกล้เคียงกันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักกอล์ฟชาวต่างชาติ นอกจากนี้การส่งเสริมให้เกิดสนามกอล์ฟที่มีการออกแบบสนามและบริการที่มีความโดดเด่นไปจากสนามกอล์ฟอื่น ๆ ในประเทศหรือต่างประเทศจะช่วยดึงดูดนักกอล์ฟคุณภาพเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากขึ้น และ **3) ด้านการสนับสนุน** การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้เติบโตอย่างเหมาะสมจำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของภาครัฐและเอกชน ผ่านกลไกที่สำคัญคือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ชัดเจน มีกระบวนการติดตามประเมินผลและแก้ไขเป็นระยะ ๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความรู้ที่เพียงพอที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศอย่างจริงจัง

ในด้านกระบวนการนั้น กิจกรรมที่จำเป็นต้องดำเนินการได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ การจัดการทางการตลาด การบริหารจัดการบุคลากรที่ให้บริการในสนามกอล์ฟ และการจัดการผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในสนามกอล์ฟ ซึ่งทั้งหมดต้องดำเนินการไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการในแต่ละกระบวนการดังนี้

1) **การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ** ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟจะต้องมีการวิเคราะห์หาปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการใน 3 ระยะ คือ ก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟและภายหลังการเล่นกอล์ฟ โดยช่องว่างบริการมี 4 รูปแบบคือ ช่องว่างของข้อมูลการตลาด (positing gap) ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด (standard gap) ช่องว่างของการให้บริการ (delivery gap) และช่องว่างของคุณภาพบริการ (perception gap) เพื่อจะได้นำมาวางแผนทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ (redesign) ให้ดียิ่งขึ้น

2) **การจัดการทางการตลาด** กลุ่มเป้าหมายที่ควรมุ่งเน้นในการทำตลาด คือ กลุ่ม Leisure golfer กลุ่ม business golfer กลุ่ม Corporate golfer เพราะเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศได้ รวมทั้งกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นที่มีความสนใจในการเล่นกอล์ฟมากขึ้น ซึ่งในการจัดการทางการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีการปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ซึ่งในประเทศไทยหลายจังหวัดที่นักกอล์ฟต่างชาตินิยมเดินทางมาเล่นกอล์ฟ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน กรุงเทพฯ พัทยา มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงในด้านอาหาร และธุรกิจสปาและนวดไทย ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เข้าไปในการเล่นกอล์ฟจะทำให้ นักกอล์ฟต่างชาติได้ประสบการณ์ใหม่และมีการใช้เวลาอย่างมากขึ้นในการท่องเที่ยว

3) **การบริหารจัดการบุคลากรที่ให้บริการในสนามกอล์ฟ** พนักงานบริการโดยเฉพาะ มาร์แชลและแคดดี้ควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ รวมทั้งมีการกำหนดค่าตอบแทนให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสมตามความรู้ความสามารถ มีการจัดการค่าตอบแทนอย่างยุติธรรม และวางระบบสวัสดิการให้พนักงานอย่างเหมาะสมเพื่อจูงใจและสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน นอกจากนี้ความเพียงพอของจำนวนพนักงานบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจแก่นักกอล์ฟ ดังนั้นการจัดระบบการจัดสรรแคดดี้ที่จะให้บริการ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันมักมีปัญหาความไม่เพียงพอของแคดดี้ในช่วง high season จึงต้องมีการวางแผนแสวงหาและคัดเลือกพนักงานบริการที่จะมาเสริมในช่วง high season

4) **การจัดการผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในสนามกอล์ฟ** การบริหารจัดการน้ำและใช้สารเคมีในสนามกอล์ฟให้ได้ตามมาตรฐานสากลมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรฐานในเรื่องการจัดการผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในสนามกอล์ฟที่ชัดเจน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการติดตาม กำกับและควบคุมให้สนามกอล์ฟมีการจัดการน้ำและสารเคมีในสนามกอล์ฟอย่างเหมาะสม รวมทั้งควรมีการส่งเสริม สร้างแรงจูงใจและยกย่องชมเชยสนามกอล์ฟที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นรูปธรรม

5.2.2 โครงการการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในภาคีภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและความต้องการของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง

2. จัดเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกด้าน เช่น สถานที่จัดงาน สนามการแข่งขัน อุปกรณ์ บุคลากรสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมทั้งส่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค โดยผู้จัดการกีฬา สามารถนำเอา **คู่มือการจัดกิจกรรมมวยไทย การจัดการกิจกรรมการปั่นจักรยาน การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย (e-book) คู่มือของนักมวยไทย นักปั่นจักรยาน และ นักวิ่งหน้าใหม่ (e-book)** รวมทั้งต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์สากลเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาระดับประเทศ และนานาชาติ

3. ผลักดันให้พื้นที่จังหวัดที่มีศักยภาพเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือเป็นเจ้าภาพในการจัดมหกรรมกีฬา การแข่งขันกีฬา การประชุมด้านกีฬาในระดับชาติ นานาชาติ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเกิดการกระจายตัวทางเศรษฐกิจและกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งการจัดงานวิ่ง การแข่งขันมวยไทยและการปั่นจักรยาน เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจในกีฬาหรือ กิจกรรมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. สนับสนุนในการให้การจัดตั้งทีมกีฬา ให้เป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ ประจำจังหวัด หรือในระดับท้องถิ่น เช่นระดับอำเภอ หรือหมู่บ้าน เพื่อให้เกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของ สังคม ประชาชน ให้เกิดการตื่นตัวในการร่วม กิจกรรมการแข่งขันกีฬา พร้อมเน้นการสร้างความรัก ความผูกพันในทีมกีฬา การสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจ เดียวกันของคนในพื้นที่

5. การร่วมมือประสานงานกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารในช่วงก่อนระหว่างและหลังการจัดกิจกรรม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ไปยังผู้ชมจำนวนมาก เป็นการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รับทราบข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง มีความเชื่อมั่น และมีมุมมองใหม่ๆที่ดีเกี่ยวกับพื้นที่ชายแดนใต้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

5.2.3 โครงการการพัฒนาสปาล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสปาล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่บนพื้นฐานของโมเดลตรรกะ ซึ่ง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้า (input) ประกอบด้วย อุปสงค์ อุปทาน และการสนับสนุน กระบวนการ (process) ผลผลิต (output) จากการดำเนินธุรกิจ ผลลัพธ์

(outcomes) ที่เกิดขึ้นต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจากผลผลิตที่เกิดขึ้น และผลกระทบ (impact) ซึ่งหมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลผลิตและผลลัพธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ

ในส่วนของปัจจัยนำเข้าหมายถึง ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว มีปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวสปาล้านนาได้แก่ 1) **อุปสงค์** เป็นปัจจัยที่จะนำมาวางแผนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งลักษณะของผู้มาใช้บริการสปาล้านนาจะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านจุดมุ่งหมาย พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามลักษณะของเชื้อชาติ วัฒนธรรม 2) **อุปทาน (Supply)** เป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบการให้บริการสปาล้านนาบรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการบริการสปา มีความหลากหลายเมนู มีให้บริการหลากหลาย มีความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส บุคลากร ผู้ให้บริการมีจิตบริการ (service mind & hospitality) มีความอ่อนโยน เอกลักษณ์ความเป็นล้านนา **ธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม** ของสถานที่และเมืองประวัติศาสตร์ จะสร้างความประทับใจ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) การสนับสนุนจาก **หน่วยงานภาครัฐในระดับชาติและภูมิภาค** เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หน่วยงานเหล่านี้เข้ามาให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม การสร้างมาตรฐาน สนับสนุนในเรื่องของการตลาด สนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาอบรมบุคลากร การออกใบอนุญาต การขึ้นทะเบียน นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล นโยบายที่สนับสนุนเกี่ยวกับสปาทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจสปา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างธุรกิจของประเทศ สร้างรายได้ของประเทศ เพราะเมื่อรายได้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รายได้ของสปาโดยภาพรวมก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย **สมาคมและสมาพันธ์** ได้แก่ สมาคมสปาไทย และ สมาพันธ์สปาไทย ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ พัฒนามาตรฐาน หรือความเป็นอัตลักษณ์ของสปา และสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจสปา และ **สถาบันการศึกษา** สนับสนุนในการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ศาสตร์และศิลป์ งานวิจัย นวัตกรรมทั้งการบริการและผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การรับรองมาตรฐาน และพัฒนามาตรฐาน เช่น spa manager

ในด้านกระบวนการ เทคนิคและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสปาล้านนาได้แก่ ความเป็นอัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งประกอบด้วย **ด้านรูป** มีรูปแบบและรูปทรงของสถาปัตยกรรมล้านนา **ด้านรส** มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบไทยล้านนา **ด้านกลิ่น** ใช้ศาสตร์ของศิลปะแห่งสุนทรียาบำบัดของน้ำมันหอมระเหย **ด้านเสียง** ใช้เสียงดนตรีไทยล้านนา และ **ด้านสัมผัส** สัมผัสจากมือในการให้บริการนวดโดยใช้สรีลาและท่าทางตามศาสตร์ ศิลปะและมารยาทแห่งการนวด

ในส่วนของผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจสปาล้านนา ประกอบด้วย จำนวนสถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองคุณภาพสปาล้านนา ชีตความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการสปาล้านนา รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสปาล้านนา และ ชีตความสามารถด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจากผลผลิตสปาชั้นนำที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย **สถานศึกษา สถาบัน และมหาวิทยาลัย** สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการสอนและทำวิจัยเกี่ยวกับการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่าบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การวิจัย หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับ **องค์การภาครัฐด้านการท่องเที่ยว** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการดำเนินการธุรกิจสปาไปประกอบการวิเคราะห์ ตัดสินใจ กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ **สมาคม/สมาพันธ์สปา** ได้แก่ สมาคมสปาจังหวัด สมาคมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สมาคมสปาไทย สมาคมล้านนาสปา สมาคมการท่องเที่ยว ในการนำไปใช้ในการวางแผนการและกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว **และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** ธุรกิจสปา มีการนำผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกณฑ์การรับรอง ไปใช้ประโยชน์ในการจัดบริการ หรือนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/นวัตกรรมต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้าและบริการ ที่จะสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้แก่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ผู้ที่ต้องการเริ่มประกอบธุรกิจสปา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและลด ความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการสปามากขึ้นและเกิดรายได้จากการประกอบธุรกิจสปาซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้น

ส่วนผลกระทบที่เป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลผลิตและผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวสปาชั้นนำ ที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ **ด้านเศรษฐกิจ** เมื่อธุรกิจสปาได้รับการยอมรับเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างตราสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนาโดดเด่น เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้สร้างรายได้โดยตรงกับธุรกิจ สปาทั้งผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จากการที่มีบริการที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์ รวมทั้งการที่สถานประกอบการได้รับการรับรองคุณภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ การมีรูปแบบของการบริการสปาเพื่อ สุขภาพที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของล้านนา รวมทั้งมีมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองฯ สามารถเพิ่ม มูลค่าการส่งออกของประเทศที่มีเป้าหมายของการส่งออก ตามแนวโน้มตลาดสปาโลก และเป็นการ สร้างรายได้ของภาคการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์ตกแต่ง เคหะสิ่งทอ เครื่องแบบพนักงาน/ผู้รับบริการ อาหาร/เครื่องดื่มสุขภาพ **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** คือทำให้เกิดการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตาม ธรรมชาติและประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน นอกจากนี้มีการจ้างงานบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกิดการจ้างงานในชุมชน ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้จากการพัฒนา บริการสปาเพื่อสุขภาพ เกิดความมั่งคั่งและการอยู่ดีกินดีของประชาชนในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยว จาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการที่มีมูลค่าสูง มีความสามารถในการแข่งขันและอยู่อย่างยั่งยืน **ด้านสิ่งแวดล้อม** จะทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรใน ท้องถิ่น ไม่ทำลายธรรมชาติ มีการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทั้งบริการสปาและผลิตภัณฑ์ สปาเกิดการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เกิดประโยชน์สูงสุด มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เกิดผลดีต่อ สิ่งแวดล้อมการ ลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะต่าง ๆ นอกจากนี้การบริการสปาจะเป็น และประยุกต์ ภูมิปัญญาพื้นบ้านมาใช้ในการผลิต ทำให้เกิดคุณค่าและรักษาความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

5.2.4 โครงการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล

องค์ประกอบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปาในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลผลิต (outputs) ผลลัพธ์ (outcomes) และผลกระทบ (impact) โดยการศึกษาปัจจัยที่ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสปา ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของโลกและของประเทศ สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ นโยบายและแผนของประเทศและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ส่งผลต่อปัจจัยนำเข้าที่เป็นทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) อุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งจำนวน เชื้อชาติ ระยะเวลาการท่องเที่ยว มีผลต่อการรับบริการสปาทั้งสิ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเรียนรู้ความต้องการและวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจสปาในการที่จะตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ 2) อุปทาน ได้แก่ จำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปา โรงแรม สถานที่พัก และสถานบริการที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่เพียงพอ ปลอดภัย และมีมาตรฐานถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการ และ 3) การสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐในระดับชาติและภูมิภาค หน่วยงานส่วนท้องถิ่น สมาพันธ์และสมาคมต่าง ๆ ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจสปาดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ทั้งในแง่การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับและการนำไปใช้ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจสปา และสมาพันธ์สมาคมต่าง ๆ จะทำให้เกิดการประสานงานที่ดีที่นำไปสู่ความราบรื่นในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจสปาให้สามารถแข่งขันไปสู่ระดับสากล รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาฝีมือ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการจะทำให้ธุรกิจสปามีความยั่งยืนได้

กระบวนการ เทคนิคและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสปาทั้งการอบรมพัฒนาและการธำรงรักษา การบริหารระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวสปาเพื่อการเข้าถึงการรับบริการสปา การผลิตสินค้าและบริการสปาที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทยหรือท้องถิ่น การวางแผนการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และการพัฒนาคุณภาพการบริการ ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดและมาตรฐานระดับประเทศและระดับสากล กระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินการธุรกิจสปาเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้นทรัพยากรบุคคล ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพมีอัตลักษณ์ เป็นที่ยอมรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการเข้าถึงบริการด้วยระบบสารสนเทศที่ดี จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ไม่อาจละทิ้งได้

ผลผลิตจากการดำเนินธุรกิจสปา อันได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจสปา หน่วยงานภาครัฐ สมาพันธ์และสมาคมต่าง ๆ รวมถึงชุมชน จะนำไปสู่การเกิดการท่องเที่ยวของประเทศในการทำให้เกิดความยั่งยืน เกิดความสามารถในการแข่งขัน ตามเป้าหมายของประเทศทั้งด้านด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจาก การมีปัจจัยนำเข้าที่เหมาะสม และกระบวนการบริการจัดการที่ดี เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสอดคล้องตามเป้าหมายของประเทศ เช่น การสามารถเพิ่มอันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลกหรือ 1 ใน 7 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สามารถเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี เป็นต้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, มปป)

5.2.5 โครงการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากลด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย

นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนการผลิตบริการท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการผลิตและการตลาด รวมทั้งการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยลดต้นทุนและทำให้ได้กลุ่มผู้รับบริการใหม่และตลาดใหม่ได้ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่จะสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืนได้ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่yakต่อการเลียนแบบ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของไทย คือ วัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย ที่สอดแทรกอยู่ในวิถีและการกระทำของบุคคล ดังนั้นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะได้ผลดีในเชิงการแข่งขันกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศอื่น ๆ จึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว การจัดการผลิตและการตลาด โดยอยู่บนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวไทย

จากโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทยที่ได้นำเสนอไว้ในหน้า 120 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยนวัตกรรมบริการจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการดูแลนักท่องเที่ยว และด้านช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว โดย 1) ด้านผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย คือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความรู้ความเข้าใจและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยของ เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์และคณะ (2562) ได้นำเสนอแนวทางในการบ่มเพาะผู้ประกอบการในห้องทดลองนวัตกรรมบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่มีศักยภาพในการคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดแทรกความเป็นไทย การบ่มเพาะผู้ประกอบการที่กล่าวถึงนี้จะมุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ

การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและเครื่องมือทางการบริหาร เช่น การคิดเชิงการออกแบบ (design thinking) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและคุณค่า (value proposition) ของนักท่องเที่ยว การใช้ business model canvas เป็นต้น และสามารถประยุกต์ความรู้ที่ได้ไปสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการได้ 2) **ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว** ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมากคือบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ซึ่งหากบุคคลดังกล่าวได้การแสดงออกต่อนักท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การไหว้การสวัสดี การยิ้ม มารยาทความอ่อนน้อมถ่อมตน น้ำใจไทย ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จักและเกิดความรู้สึกประทับใจในอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่สามารถพบได้จากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการแสดงผลการศึกษาดังกล่าวจะต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมและอยู่บนฐานความเข้าใจวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ ดังนั้นการอบรมบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการดูแลนักท่องเที่ยวแบบความเป็นไทย รวมทั้งความรู้ความเข้าใจในความต้องการและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติจึงมีความสำคัญอย่างมากในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยและยังช่วยทำให้ภาพลักษณ์ (แบรนด์) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น และ 3) **ด้านช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว** เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทำให้การเข้าถึงนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมารับบริการโดยตรง การเดินทางเข้ามาโดยการชักนำของผู้แทน (travel agency) และการที่นักท่องเที่ยวติดต่อกับผู้ประกอบการล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรูปแบบหลังสุดกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยให้การแสวงหาข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นและการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวในระบบออนไลน์เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ซึ่งในงานวิจัยของ เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์และคณะ (2562) กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา digital platform ที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยและเป็น marketplace เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

5.3 “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสปา

5.3.1 การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทยมีจุดแข็งหลายประการ โดยเฉพาะด้านภูมิประเทศ อากาศ ความเพียงพอของสนามกอล์ฟที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ นอกจากนี้ด้วยความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการเล่นกอล์ฟในต่างประเทศที่มีระดับคุณภาพและการบริการแบบเดียวกัน อัยยาศัยไมตรีของคนไทยที่สอหดแตรกไว้ในบริการ

ความหลากหลายทางด้านอาหาร วัฒนธรรม สปา การนวดไทย และสถานที่ท่องเที่ยว เหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทยยังมียุทธศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยยังมีจุดอ่อนหลายด้านที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข โดยเรื่องสำคัญ ได้แก่ จุดอ่อนทางด้านกฎหมาย พบว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมปริมาณและคุณภาพของสนามกอล์ฟ ทำให้มีหลายสนามกอล์ฟที่ไม่ได้มาตรฐาน และยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องกฎหมายการจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานแคดดี้สนามกอล์ฟ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีอัตราการเกิดที่ลดลง ทำให้ขาดแคลนแรงงานคนไทยในระบบมากขึ้น ประกอบกับคนไทยนิยมมาทำงานเป็นแคดดี้สนามกอล์ฟน้อย ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟจึงจำเป็นต้องจ้างคนต่างด้าวมาเป็นแคดดี้สนามกอล์ฟ แต่กฎหมายการจ้างแคดดี้ของไทยยังไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าทำได้หรือไม่ จึงเป็นปัญหาและส่งผลต่อการจัดบริการในสนามกอล์ฟ นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนในด้านการให้บริการ พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับทักษะความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของแคดดี้สนามกอล์ฟ เนื่องจากแคดดี้ส่วนใหญ่จะไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารและอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยวได้ มีปัญหาในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทยในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการกระจาย รวมทั้งขาดการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีความเจาะจงกับกลุ่มนักกอล์ฟที่มีศักยภาพ ซึ่งทั้งหมดเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทยที่ต้องการการปรับปรุงแก้ไข

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยนั้น ผลการศึกษาพบว่า มีทั้งปัจจัยที่เป็นบวกและเป็นลบต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย โดยปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย คือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ได้ดำเนินการต่อเนื่องมาทุกปี และนโยบายการยกเว้นวีซ่าในการเดินทางสำหรับบางประเทศ เช่น เกาหลี เป็นต้น ส่วนนโยบายที่ส่งผลลบคือ การจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมสนามกอล์ฟในอัตราที่ค่อนข้างสูง ส่งผลต่อต้นทุนในการประกอบกิจการสนามกอล์ฟที่มากขึ้นตาม ในด้านการตลาด ปัจจุบันนักกอล์ฟหญิงและวัยรุ่นมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและการจัดการกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะช่วยปลูกกระแสให้มีอุปสงค์ในการเล่นกอล์ฟในไทยมากขึ้น แต่ปัจจัยการตลาดทางลบ เช่น สภาพการแข่งขันระหว่างนักธุรกิจกอล์ฟในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันด้านราคา ทำให้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในไทยลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติหันไปเล่นกอล์ฟในประเทศอื่นได้ นอกจากนี้การแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟในประเทศทางด้านราคายังส่งผลให้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟต้องยุติการดำเนินธุรกิจเนื่องจากธุรกิจกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายสูงในการบำรุงรักษาสนามกอล์ฟและขายกิจการให้ชาวต่างชาติ ถ้าปล่อยให้ปัญหาดังกล่าวขยายวงกว้างจะส่งผลเสียต่อความเข้มแข็งทางด้านกอล์ฟของไทยได้ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทยมีทั้งโอกาสและอุปสรรคในการไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโลกจึงต้องมีการวางกลยุทธ์และแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาอย่างเหมาะสมเพื่อให้ไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต่อไปได้

จากผลการศึกษาได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ โดยมีการเสนอให้ประเทศไทยควรมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟในประเทศเพิ่มขึ้น สร้างนักกอล์ฟไทยที่มีชื่อเสียง กำหนดตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย กำหนดรูปแบบการ

ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะอื่นที่น่าสนใจ พัฒนาระบบการตลาดทางตรงโดยไม่ผ่านทราเวลเอเจนท์ เพิ่มความร่วมมือทางการค้าระหว่างเจ้าของสนามกอล์ฟไทยกับสนามกอล์ฟในต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ พัฒนาและปรับปรุงสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการในสนามกอล์ฟ ข้อเสนอเหล่านี้ได้มาจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนหนึ่งที่จะนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

5.3.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run)

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน จุดแข็งและโอกาสที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยมีศักยภาพมาก ประเทศไทยมีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก ซึ่งความหลากหลายนี้ทำให้ต่างชาติชื่นชอบกันมาก อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ นโยบาย Thailand 4.0 ที่มุ่งการสร้างรายได้ของประเทศให้สูงขึ้นเพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง นโยบายการส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน รัฐบาลปัจจุบันได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยได้ผลักดันนโยบายกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนของตน โดยมาตรการที่สำคัญด้านหนึ่งคือการสนับสนุนการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองหรือหมู่บ้านชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ท้องถิ่น พัฒนาเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพเช่น มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน นโยบายการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสังคมและนวัตกรรม เป็นนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มากขึ้น รวมถึง นโยบายการส่งเสริมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยเฉพาะกีฬาประเภทศิลปะมวยไทยและวิ่ง สำหรับตลาดต่างประเทศของศิลปะมวยไทย ที่เป็นกีฬาที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ไหว้ครู รำศิลปะมวยไทย เอกลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยการออกกำลังกายและเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายรูปแบบ เช่น การติดตามชมกีฬาในมหกรรมการแข่งขันกีฬา การเดินทางมาเพื่อเล่นกีฬา พร้อมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอัตราการเติบโตในปริมาณสูงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนจะขยายตัวมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ดังนั้นประสบการณ์ใหม่ๆในกิจกรรมกีฬา

จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชียลต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็ยังมีอยู่มากมาย เช่น การบริหารจัดการยังไม่มีความเป็นมืออาชีพและยังขาดประสิทธิภาพ เช่น การบริหารจัดการค่ายมวย หรือการจัดการแข่งขันกีฬาวิ่งและปั่นที่ยังขาดประสิทธิภาพ ไม่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจขาดการพัฒนาช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทันสมัยและหลากหลายช่องทาง ไม่มีมาตรฐานการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐานระดับสากล: การจัดการแข่งขันมวยไทยไม่ได้กำหนดรูปแบบการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบ มีมาตรฐานเดียวกันที่เป็นสากล รวมทั้งการจัดงานวิ่งและปั่นจักรยานที่ยังพบปัญหาด้านความปลอดภัยบนท้องถนน บุคลากรยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล: ปัญหาบุคลากรที่เป็นผู้ประกอบการยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารในระดับสากล ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพด้านกีฬา

ประเด็นที่ 1 การมุ่งสร้างงานและรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและกลุ่มธุรกิจหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มนักกีฬาอาชีพและสมัครเล่น กลุ่มผู้ติดตาม กลุ่มผู้ชมกีฬาในงานหรือมหกรรมกีฬา ผู้ฝึกสอน ทีมงาน กองเชียร์ รวมทั้งสื่อมวลชน รวมถึงผู้คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ โดยรอบพื้นที่ที่จัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนและพัฒนาการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจ การบิน ธุรกิจร้านอาหาร และแก๊ซชุมชน ท้องถิ่นสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เกิดการจับจ่ายใช้สอยในด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร สินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และภายหลังสิ้นสุดการแข่งขัน

ประเด็นที่ 2 การใช้เอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการจัดการแข่งขัน

ในปัจจุบัน แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ดังนั้น ประสบการณ์ใหม่ๆ ในกิจกรรมกีฬาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จากการสำรวจคุณลักษณะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเรียนและมาชมมวยไทยในประเทศไทยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย พบว่า มาเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ มาเพื่อสัมผัสเอกลักษณ์ความเป็นไทย ร้อยละ 28.7 (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ และคณะ, 2562) และผลสำรวจจากความต้องการในแรงจูงใจของกลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีค่าคะแนนความต้องการในแรงจูงใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน ที่ประกอบด้วย งานวิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ งานวิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข งานวิ่งช่วยสร้างบรรยากาศ และความคิดสร้างสรรค์ งานวิ่งทำให้

นักท่องเที่ยวมีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่น ประสบการณ์ในการวิ่งทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วมงานวิ่งบ่อย ๆ และงานวิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเป็นคนทันสมัย ทันกระแสสังคม

ดังนั้น การใช้จุดเด่นของชุมชน เช่น อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชุมชน เช่น การจัดการบริการอาหาร เครื่องร่วมในการจัดการแข่งขันทั้ง มวย วิ่งและปั่น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความประทับใจ และเกิดคุณค่าทางประสบการณ์ที่ดี

ประเด็นที่ 3 การบริหารจัดการการแข่งขัน/กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ คำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัย

การจัดการแข่งขันมวยไทย การจัดงานวิ่ง และการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานจำเป็นต้องคำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัย การจัดการแข่งขันต่างๆ ย่อมมีปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมการวิ่งจำต้องคำนึงถึง เช่น มาตรฐานการแข่งขันเป็นสากล ซึ่งรวมถึง วิธีการแข่งขันและระบบการแข่งขัน กฎ กติกา และระเบียบการแข่งขัน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน และปัจจัยความเสี่ยงด้านอื่นๆ ที่อาจกระทบต่อการแข่งขันได้ ทั้งนี้ เมื่อการจัดการแข่งขันเองอาจสามารถสร้างผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันในระดับต่างๆ การลดความเสี่ยงต่อผลกระทบในด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน ได้แก่ ผู้จัดการกิจกรรม ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน กรรมการอาสาสมัคร ผู้เข้าชมการแข่งขัน และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มาอำนวยความสะดวกในการแข่งขัน

ประเด็นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดการแข่งขันกีฬา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อสร้างประสบการณ์ ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงภาพรวมให้ทุกปัจจัย เช่น สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ที่สามารถเอื้อประโยชน์และสามารถตอบสนองต่อความสุข ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

ประเด็นที่ 5 พัฒนาการตลาดโดยการใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการที่ประเทศไทยมีแนวคิดในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลให้มากขึ้น ในการจัดการแข่งขันกีฬามวย วิ่ง และปั่นจักรยานควรมีการใช้สื่อดิจิทัลสื่อต่างๆ ทุกรูปแบบทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน (application) ในการบริหารจัดการการแข่งขัน ต่างๆ อาทิ การพัฒนาระบบจองตั๋ว การลงทะเบียน การแข่งขัน การวิเคราะห์และการคาดคะเนอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น การรักษาความปลอดภัย รวมไปถึงการประเมินผล นอกจากนั้น อาจมีการพัฒนา application สำหรับ Participant Bloggers & Forums เพื่อให้ นักวิ่งและนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ตลอดกิจกรรมของการจัดการแข่งขัน การพัฒนาระบบการรับสมัครการแข่งขันให้มีความทันสมัย ชัดเจน ซึ่งนำเอาเทคโนโลยีใหม่นี้มาใช้สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชมทางบ้าน ในการชมและมีส่วนร่วมกับการแข่งขันได้ เป็นต้น การบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว สภาพอากาศ แหล่งที่พัก การเดินทาง

ประเด็นที่ 6 การพัฒนาศักยภาพของชุมชนและท้องถิ่น

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชุมชน และท้องถิ่น ร่วมกันพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของท้องถิ่น ชุมชน เพื่อสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ให้มากขึ้น

5.3.3 โครงการการพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวสปาชั้นนำในประเทศไทยมีจุดแข็งหลายประการ โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่มีความพร้อม แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นสปา ที่ครอบคลุม รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่มีลักษณะโดดเด่นของสปา อุดมไปด้วยสมุนไพรและพืชหอมหลากหลายชนิดที่อุดมไปด้วยฤทธิ์ทางชีวภาพ มีอัตลักษณ์และมีอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งสามารถผลิตได้ทั้งปี ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งอภัยศาสตร์โยคีของผู้ให้บริการ มีจิตบริการ ความนุ่มนวลอ่อนโยน มีความสุภาพอ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่โดดเด่นของสปา การสนับสนุนจากภาครัฐ ให้เป็นสปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นนโยบายสำคัญ และการมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวนมาก แต่ละแห่งมีความเป็นอัตลักษณ์สปาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งสมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาไทย ซึ่งแสดงถึงความเข้มแข็งความร่วมมือกันในทางธุรกิจ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในระดับสากล ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวสปาชั้นนำยังมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามยังพบจุดอ่อนของการท่องเที่ยวสปาชั้นนำ ที่ต้องการการปรับปรุง ได้แก่ การขนส่งมวลชน ซึ่งยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมในค่าโดยสาร ตารางการให้บริการ เส้นทางเดินรถที่ยังไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งมารยาทและคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าจากการขยายตัวของธุรกิจสปาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสถานบริการและพนักงาน และเจ้าหน้าที่ละเลยในการตรวจสอบสถานประกอบการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และยังพบว่ากระแสดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมไปถึงการเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้แรงงานไทยที่มีคุณภาพถูกชักจูงและซื้อตัวไปทำงานต่างประเทศ เช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย เนื่องจากให้ค่าแรงที่สูงกว่า และผู้ให้บริการยังขาดทักษะที่สำคัญคือการสื่อสารภาษาอังกฤษทำให้ไม่สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ และไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ในด้านปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปาชั้นนำ มีหลายประการได้แก่ การที่ประเทศมีนโยบายในการสนับสนุน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การมีกฎหมายสำคัญที่รองรับด้านการดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศ นอกจากนี้การเปิดเสรีการค้าและบริการในอาเซียนส่งผลด้านบวกต่อประเทศโดยเฉพาะการเปิดเสรีด้านการบริหารสาขาแรงงาน ซึ่งรวมถึงสาขา การท่องเที่ยว สุขภาพ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวแบบเชื่อมต่อประเทศในอาเซียน ซึ่งล้วนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และคาดว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การนวดและสปาเป็นศาสตร์การ

ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและเน้นวิถีธรรมชาติบำบัด เน้นการบำบัดที่สงบทั้งกายและใจ มีการศึกษาที่ยืนยันผลดีที่เกิดขึ้นจากการนวดสปาล้านนา และในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ข้อมูลของผู้ประกอบการสปาอยู่ในsocial media ต่าง ๆ การมีwebsite ของผู้ประกอบการสปาเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการสืบหาค้นหาข้อมูล และสั่งจองมารับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปาล้านนานั้นได้แก่ ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากลูกค้าหลักของธุรกิจสปาไทยคือ นักท่องเที่ยว ดังนั้นหากสถานการณ์การท่องเที่ยวมีผลกระทบก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา มีการแข่งขันกันของธุรกิจสปาทั้งในและนอกประเทศ ประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ มีการพัฒนาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง มีเป้าหมายและได้รับการผลักดันจากภาครัฐในทุกด้านเพื่อผลักดันให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพเหมือนประเทศไทย นอกจากนี้ปัญหาการแข่งขันในตลาดในประเทศ บางครั้งสถานประกอบการที่อยู่ใกล้กันเกินไปเลยใกล้เคียงกัน อาจตัดราคาเพื่อเรียกลูกค้า ทำให้ได้รายและกำไรที่ควรจะได้รับไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ อุปสรรคอีกประการที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปาล้านนาได้แก่ภาพลักษณ์ของร้านสปา/นวดแผนไทย การเป็นสถานบริการที่ให้บริการทางเพศ เนื่องจากจากผู้ให้บริการบางรายขาดคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบอาชีพมีการนวดแอบแฝงและขายบริการทางเพศ ทำให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหาย และจากปัญหาล้างแ้วลุ่ม เช่น หมอกควัน และอาชญากรรม ในประเทศก็มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีทั้งโอกาสและอุปสรรคในการไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปาล้านนาจึงต้องมีการวางกลยุทธ์และแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไปได้

จากผลการศึกษาได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนาได้ โดยมีการเสนอแนวทางที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:สปาล้านนาในประเทศไทยดังนี้ 1)มีการพัฒนานุเคราะห์เพื่อการบริการที่ทันสมัย รวมทั้งการพัฒนาให้มีความทันสมัยในการใช้ภาษาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่นและภาษาอังกฤษเพิ่มเติม และถึงแม้เชียงใหม่จะมีสถาบันที่มีมาตรฐานเพื่อฝึกอบรมหลักสูตรสปาและนวดแผนไทย แต่ยังไม่สามารถผลิตแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้แรงงานไทยที่มีคุณภาพยังถูกชักจูงและซื้อตัวไปทำงานต่างประเทศ เช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย เนื่องจากให้ค่าแรงที่สูงกว่า นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังขาดทักษะที่สำคัญคือการสื่อสารภาษาอังกฤษทำให้ไม่สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ และไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า 2) การสนับสนุนการผลิตนวัตกรรมสปา ผู้ประกอบการต้องการให้สถาบันการศึกษาช่วยเหลือในการพัฒนาและผลิตนวัตกรรมทางสปา เนื่องจากการมีนวัตกรรมใหม่ ทำให้สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจสปา และเป็นการสร้างความสนใจ ความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า 3) การศึกษาและการวิจัย เนื่องจากสปาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจให้กับผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงผลการมาใช้บริการสปา ยังไม่มีการศึกษาวิจัยถึงผลที่เกิดขึ้นทางร่างกายมากนัก รวมถึงการศึกษาในระยะยาวด้วย

5.3.4 โครงการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล

จัดทำแผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมของประเทศเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ มีการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการ การท่องเที่ยวทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก ตามหลัก PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal factors) และสภาพแวดล้อมภายในตามหลัก 7 S (Structure, Strategy, System, Style, Staff, Skills, Shared Value) เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SWOT analysis) เป็นการใน 4 ลักษณะ คือ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อธุรกิจสปาได้แก่ นโยบายของประเทศและของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีการกำหนดกลยุทธ์และตัวชี้วัดไว้อย่างชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งรวมทั้งสปา เช่น ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, มปป) หรือแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มุ่งให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) อย่างไรก็ตามแม้ นโยบายเหล่านี้จะถูกกำหนดมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งนอกจากต้องมีความชัดเจน ปฏิบัติได้จริง แล้วยังต้องมีความต่อเนื่องอีกด้วย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบอย่างมากได้แก่ภัยพิบัติตามธรรมชาติที่ทำให้เกิดความสูญเสีย และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวลดลงในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น สึนามิ เป็นต้น (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, 2559) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมยาก แต่ควรต้องมีการเตรียมการการรับมือที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งทาง น้ำและทางบก และควรเป็นมาตรการความปลอดภัยที่สอดคล้องกับระดับสากล จึงจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจได้

สำหรับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน พบว่าจุดแข็งของการท่องเที่ยวสปาที่โดดเด่นมากคือ การให้บริการด้วย therapist ที่มีความสามารถและความชำนาญให้บริการด้วยความนุ่มนวล อ่อนน้อม(Thai hospitality) ซึ่งมีความโดดเด่นและทำให้สปาไทยแตกต่างจากสปาในประเทศอื่นๆ นอกจากนี้การมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม หลากหลาย โดยทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย ที่สวยงามที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและใช้บริการสปา ซึ่งทั้งทรัพยากรและบุคลากรถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ไม่เหมือนใคร และใครทำไม่ได้นอกจากคนไทย จึงเป็นสิ่งที่ควรต้องมีการส่งเสริมปัจจัยเหล่านี้ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น ส่วนจุดอ่อนที่เป็นปัญหาได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรด้านสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง therapist ที่มีความชำนาญ รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างยิ่ง จุดอ่อนที่ควรแก้ไขอีกประการคือการขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับสปาอย่างเป็นระบบที่จะสามารถรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน สร้างตราสินค้า หรือบริการให้

เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับสปาให้ดีและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะจะสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สปาให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริม ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และจุดแข็งจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสปาดังกล่าว ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะช่วยให้สามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

จากผลการศึกษาได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ โดยมีการเสนอให้ประเทศไทยควรมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟในประเทศเพิ่มขึ้น สร้างนักกอล์ฟไทยที่มีชื่อเสียง กำหนดตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะอื่นที่น่าสนใจ พัฒนาระบบการตลาดทางตรงโดยไม่ผ่านทราเวลเอเจนต์ เพิ่มความร่วมมือทางการค้าระหว่างเจ้าของสนามกอล์ฟไทยกับสนามกอล์ฟในต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ พัฒนาและปรับปรุงสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการในสนามกอล์ฟ ข้อเสนอเหล่านี้ได้มาจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนหนึ่งที่จะนำไปต่อยอดในการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการติดตามการดำเนินงานของโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ ทำให้ทราบว่าคณะผู้วิจัยทั้ง 5 โครงการ ดำเนินการที่จะนำเสนอผลผลิตที่สามารถนำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสปาของไทย ซึ่งเห็นความสมบูรณ์ของผลผลิตใน 5 โครงการและข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัยทั้ง 5 โครงการเกี่ยวกับการนำผลผลิตใน 5 โครงการดังกล่าวไปใช้ประโยชน์

สำหรับชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสปาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง เมื่อได้ชุดความรู้ใหม่ที่สมบูรณ์แล้วจะเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายผู้ประกอบการและผู้ประกอบการนำไปพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพต่อไป

ส่วน “ร่าง” แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุก ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ด้านกีฬาและสปา จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ จัดทำแผนที่กลยุทธ์ และแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ศิลปะมวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง และธุรกิจสปาของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55: สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/ข่าวทั้งหมด/2427/TH-TH>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Standards)*. (ออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.tourism.go.th/>.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจสปา: บริการและการนวดไทย*. สืบค้นจาก https://www.thailandmedicalhub.net/uploads/documents/D00000001019_25101.pdf
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2559). *ข้อมูลภูมิสารสนเทศทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง*. สมุทรปราการ: เพ้นออกัส.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล*. กรุงเทพฯ: เจเนซิส มีเดียคอม.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *สถานประกอบการธุรกิจสปา*. สืบค้นจาก http://spa.hss.moph.go.th/count_data.php
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย*. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (มปป). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาลำดับที่ 4 (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)*. กรุงเทพฯ : กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). *ดัชนีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ : ปรีดี ชิตี
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism)*. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *แนวทางการดำเนินงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เจเนซิส มีเดียคอม จำกัด
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลัมสุวรรณ. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*. *วารสารนักบริหาร*, 32 (4), 139-146.
- กานดา อีรานนท์. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย: สถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12, 22-34.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (มปป). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

คณะรัฐมนตรี . (2562). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/aboutus/current/policy-statement>

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2561). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 19(35), 78-87.

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. (2016). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารรัชต์ภาค (ฉบับพิเศษ)*, สถาบันรัชต์ภาค, 23(2) , 236-248.

จุฑาธิปต์ จันทรเอียด, อังศุมาลิน จ่านงชอบ, อรัญ วาณิชกร และณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10 (2), 1-11.

จุฑาธิปต์ จันทรเอียด, อังศุมาลิน จ่านงชอบ, อรัญ วาณิชกร, และณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(2), 1-16

ณัฐกริช เปาอินทร์. (2561). นโยบายสาธารณะ: การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์. นนทบุรี: รัตนาไทร.

ดร.จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต [ออนไลน์] สืบค้นจาก: www.kmutt.ac.th (วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2562).

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

ธงชัย ภูวนาถจิตร. (2553). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ บนเส้นทางยุทธศาสตร์ R3A (เชียงใหม่ - คุณหมิง)*. คุชชินีพนธ์ปริญาคุชชินีบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ธนธรณ์ ทองหอม. (2554). *การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานการพัฒนาการท่องเที่ยว.

ธนวรรณ พลวิชัย และ ปรีดา โพธิ์ทอง. (2560). *การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา, การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* , 1050-1068.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เศรษฐกิจไทยทั้งปี 2562 โตต่ำกว่าที่ประเมิน 2.8% โจทย์เศรษฐกิจปีหน้ายังต้องพึ่งนโยบายการเงินการคลังแบบผ่อนคลาย (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3832) สืบค้นจาก<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z3832.aspx>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ข่าว ธปท. ฉบับที่ 71/2562 เรื่อง แลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนตุลาคม ปี 2562 สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2019/Pages/n7162.aspx>
- ธัญญาลักษณ์ กัลป์ปสุข. (2556). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2545). การสังเคราะห์ภูมิาน. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2541). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีพีบุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ปรางทิพย์ ยუნนท์. (2561). การศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. วารสารร่วมพฤษ. มหาวิทยาลัยเกริก , 36(3) , 226-243.
- ภครนัย สิริวุทธิยะประภา. (2551). การศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกูเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://kanittha.rpu.ac.th/> (วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2562).
- รติมา คชนันท์. (2561). การพัฒนานวัตกรรมไทย อยู่ตรงไหนในโลก. สืบค้นจาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2561/hi2561-088.pdf>
- รัชนิกร ปัญญา (2558). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 3 [ออนไลน์] สืบค้นจาก: www.research.cmru.ac.th (วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2562).
- ราชกิจจานุเบกษา. (2552). ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน เรื่อง มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทย. สืบค้นจาก http://www.mol.go.th/sites/default/files/download_69.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2559). พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๙. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/030/10.PDF>

- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)*. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนภาคใต้. *Veridian E-Journal*. มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสุนัขศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ, 11(2) , 1793-1811 .
- วรรณพร วณิชขานุกร. (2540). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : Ecotourism*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, ฤชณา สุวรรณภักดี, พรพรรณ ปริญญาณกุล, วรพร ธนาธิคม, และพร ทิพย์ณุกุลอุทโธภาส. (2546). การวางแผนกลยุทธ์ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็น เลิศ. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2554). *ทฤษฎีองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนิสการพิมพ์.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วิชาการหัตถการ.
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน [ออนไลน์] สืบค้น จาก: www.ar.or.th (วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2562).
- ศิริภรณ์ ฤกษ์โชติ. (2549). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กร ท้องถิ่นและชุมชนบ้านช่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ศิริภรณ์ ฤกษ์โชติ. (2549). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือขององค์กร ท้องถิ่นและชุมชนบ้านช่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z3832.aspx>
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (มปป). *มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ*. สืบค้นจาก https://www.tmc.rmutt.ac.th/?wpfb_dl=388
- สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้ม เทคโนโลยีและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ*. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพยากรเส้นทางปัญญาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2559). ประเทศไทยมมมองเชิงภูมิศาสตร์. *วารสารเทคโนโลยีภูมิ สารสนเทศมหาวิทยาลัยบูรพา*, 1 (2) 49 – 59.
- สมิตาภา สติเรเจริญกุล และยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิง กลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษาของการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร*. รายงานวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (มปป). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580(ฉบับย่อ). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176&filename=QGDP_report
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี 2561. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=8460&filename=index
- สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2560). คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์. สืบค้นจาก http://km.moi.go.th/km/PMQA_6/Important60/Imp_1.pdf
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริก เลิศลักษณ์ธาร, ไพบุลย์ อ่อนมั่ง และไอลเรศ ลิบลับ. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 1-10.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2545). หลักการบริหารงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ. วัฒนาพานิชการพิมพ์.
- แสงแข บุญศิริ. (2558). แนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการด้านการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(2), 25-42.
- อริศรา ห่องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2558). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://www.spssc.chula.ac.th> (วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2562).
- ASEAN Secretaria. (2016). ASEAN spa service standard. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations.

- BLT Bangkok. (2561). *ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทย บุ่มลัดขีด* [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://www.bltbangkok.com> (วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2562).
- Burrow, J., & Kleindl, B. (2013). *Business management (13thed.)*. Mason, OH: South Western.
- Cooper, H. M. (2010). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (4th ed.). US: The Thousand Oaks, Sage Publications.
- Destination Greater Victoria: *Business plan 2019*. (2019). Retrieved from https://www.tourismvictoria.com/sites/default/files/2019-business_plan-final-web.pdf on February 23, 2019
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nded.). Sydney: Hodder Education
- Economic intelligent center. (2562). ภาพรวมเศรษฐกิจโลกปี 2019 (ไตรมาส 3/2019). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6145>
- Ginter, P.M., Swayne, L.M., & Duncan, W.J. (2002). *Strategic management of health care organizations* (4th ed.), Oxford, UK: Blackwell Publications.
- Global Sustainable Tourism Council. (2016). *GSTC Hotel Criteria*. Retrieved from https://www.gstcouncil.org/wpcontent/uploads/2015/11/GSTCHotel_Industry_Criteria_with_hotel_indicators_21-Dec-2016_Final.pdf
- Global Wellness Institute. (2017). Wellness tourism. *Global Wellness Economy Monitor*, 2017(1), 15-25.
- Goeldner, R. C., & Ritchie, B. J. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies* (20thed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2005). *Management: a competency-based approach*. Singapore: Thomson
- Hinch & Higham. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Janusz, G. K. & Bajdor, P. (2013). *Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions*. *Procedia Economics and Finance*, 6, 523 – 529
- Kellogg, W.K. (2004). *Logic Model Development Guide*. Michigan: W.K. KELLOGG FOUNDATION .
- Ko, D.W., & Stewart, W.P. (2002). A structural equation model of resident's attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5):521-530.
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34:37-46
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism (3rd ed.)*. Great Britain: Butterworth Heinemann.

- “Sport Singapore. (2019). Retrieved from <https://www.sportsingapore.gov.sg/About-Us/Vision-2030/Volunteer-Management> on February 23, 2019
- “Sport Tourism Strategic Master Plan 2014 – 2024 of Leduc.” (2019). Retrieved from <https://www.leduc.ca/sites/default/files/City%20of%20Leduc%20Sport%20Tourism%20Strategic%20Master%20Plan%202014.pdf> on February 23, 2019
- Sullivan, E.J. (2005). *Effective leadership and management in nursing*. (5th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- “Surrey Sport Tourism Strategy”. (2019). Retrieved from <https://www.surrey.ca/culture-recreation/12922.aspx> on February 23, 2019
- The World Tourism Organization. (2019). *Tourism & Sustainable Development Goals*. Retrieved from <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/>
- United Nations Environment program and World tourism organization. (2005). *Sustainable tourism: a guide for policy makers*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- World trade organization. (2019). *World trade report 2019 the future of services trade*. Switzerland: World trade organization
- World Tourism Organization. (2019). *Sustainable Development of Tourism*. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ๑. แผนสรุปความก้าวหน้าโครงการ “การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (ปีที่๑)”

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ ๑

Output		ในกรณีล่าช้า(ผลสำเร็จไม่ถึง๑๐๐%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
๑. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนงาน Spearhead Wellness Tourism ทั้ง ๕ โครงการ	๑๐๐	
๒. วิเคราะห์ สังเคราะห์ โครงการวิจัยภายใต้แผนงาน Spearhead Wellness Tourism ทั้ง ๕ โครงการ ในด้านแผนการดำเนินการ วัตถุประสงค์ของโครงการ วิธีการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา ผลลัพธ์ ผลผลิต ผลกระทบ และนวัตกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	๑๐๐	
๓. จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบในการกำกับ ติดตาม เร่งรัดการดำเนินงานของทั้ง ๕ โครงการ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย	๑๐๐	
๔. ประชุมร่วมกับคณบดีนักวิจัยผู้รับผิดชอบการดำเนินการโครงการของทั้ง ๕ โครงการ ในการปรึกษาหารือ ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินการ ให้ข้อเสนอแนะเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีคุณภาพในทุกขั้นตอน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และได้ผลผลิตของแต่ละโครงการตามที่ตั้งไว้	๑๐๐	

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ ๒

Output		ในกรณีล่าช้า(ผลสำเร็จไม่ถึง๑๐๐%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
๑. ลงพื้นที่ ประชุมร่วมกับคณบดีนักวิจัยผู้รับผิดชอบการดำเนินการโครงการของทั้ง ๕ โครงการ ในการปรึกษาหารือ ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินการ ให้ข้อเสนอแนะเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีคุณภาพใน	๑๐๐	

Output		ในกรณีล่าช้า(ผลสำเร็จไม่ถึง๑๐๐%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
ทุกขั้นตอน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และได้ผลผลิตของแต่ละโครงการตามที่ตั้งไว้		
๒. วิเคราะห์ สังเคราะห์ โครงการวิจัยทั้ง ๕ โครงการ (ระยะกลาง)	๑๐๐	
๓. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบชุดความรู้ใหม่จากการค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำองค์ประกอบของรูปแบบชุดความรู้ใหม่สำหรับ ๕ โครงการ	๑๐๐	
๔. สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลผลิต ประโยชน์การนำไปใช้ ความยั่งยืนและอื่น ๆ	๑๐๐	

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ ๓

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง๑๐๐%) ให้ท่านระบุสาเหตุและ การแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
๑. ประชุมร่วมกับคณะนักวิจัยผู้รับผิดชอบการดำเนินการโครงการของทั้ง ๕ โครงการ ในการปรึกษาหารือ ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินการให้ข้อเสนอแนะเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีคุณภาพในทุกขั้นตอน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และได้ผลผลิตของแต่ละโครงการตามที่ตั้งไว้	๑๐๐	
๒. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำ ‘ร่าง’ รูปแบบชุดความรู้ใหม่ในการพัฒนา เพิ่มขีดความสามารถ และยกระดับประเทศไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	๑๐๐	
๓. กลั่นกรองร่าง รูปแบบที่ได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจากทั้งหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแผนการวิจัยให้สามารถสร้างผลผลิตที่สอดคล้องกับตามยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ ๒๐ ปี	๑๐๐	

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง ๑๐๐%) ให้ท่านระบุสาเหตุและ การแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับเปลี่ยน	ผลสำเร็จ (%)	
๔. เพื่อจัดทำ‘ร่าง’ แผนบริหารจัดการการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (ปีที่ ๑)	๑๐๐	

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ ๔

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง ๑๐๐%) ให้ท่านระบุสาเหตุและ การแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับเปลี่ยน	ผลสำเร็จ (%)	
๑. ประชุมร่วมกับคณะนักวิจัยผู้รับผิดชอบการดำเนินการโครงการของทั้ง ๕ โครงการ ในการปรึกษาหารือ ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินการให้ข้อเสนอแนะเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีคุณภาพในทุกขั้นตอน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และได้ผลผลิตของแต่ละโครงการตามที่ตั้งไว้	๑๐๐	
๒. รายงานข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ทั้งหมดทุกโครงการที่มีคุณค่าและเกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่งมอบรายงาน การเผยแพร่ผลงานเมื่อสิ้นสุดปีที่ ๑	๑๐๐	
๓. จัดประชุมเสนอผลงานแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ของแต่ละโครงการ การตีพิมพ์ผลงานในวารสารทั้งในระดับชาติและนานาชาติ	๑๐๐	
๔. จัดประชุมผู้วิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องที่จะใช้ผลงานวิจัยผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต่อเชิงนโยบาย ต่อชุมชน สังคม ต่อเชิงพาณิชย์ เศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและชุมชน	๑๐๐	

๒.๑ แบบติดตามความก้าวหน้าของโครงการทั้ง ๕ โครงการ ประกอบด้วยแบบติดตามรายงานความก้าวหน้าและแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัย

แบบติดตามรายงานความก้าวหน้า
โครงการวิจัยโครงการวิจัย SPEARHEAD
ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มบริการมูลค่าสูง : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

ครั้งที่รายงาน ครั้งที่ ๑ ☐ วันที่.....
 ครั้งที่ ๒ ☐ วันที่.....
 ครั้งที่ ๓ ☐ วันที่.....

การติดตามความก้าวหน้าโครงการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการติดตามหรือรับทราบความก้าวหน้าในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหา / อุปสรรคและความต้องการในการรับการสนับสนุนให้การดำเนินโครงการวิจัยย่อยในชุดโครงการ SPEARHEAD ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อประกอบการพิจารณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการเพื่อสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รายละเอียดในแบบประเมินนี้แบ่งเป็น ๓ ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ ๓ : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยภาพรวมและสรุปผลการติดตาม

๑. ชื่อชุดโครงการ/ชุด.....

๒. จำนวนโครงการย่อยภายใต้โครงการชุด(กรณีเป็นชุดโครงการ)..... โครงการ

๓. ชื่อหัวหน้าโครงการ

เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ ๑

เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ ๒

เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ ๓

เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ ๔

เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

๔. สังกัด.....

๕. สถานที่ติดต่อ

ส่วนที่ ๒ : รายละเอียดในการประเมินความก้าวหน้า
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการประเมินและกรุณาให้
ความเห็น / ข้อเสนอแนะในช่องหมายเหตุ ในกรณีที่ปฏิบัติตามข้อกำหนด
บางส่วน หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด หรือไม่สามารถประเมินได้

ที่	รายการประเมิน	ผลการประเมิน					หมายเหตุ
		เร็วกว่า แผนงานที่ กำหนด	เป็นไปตาม แผนงานที่ กำหนด	เป็นไปตาม แผนงาน บางส่วน	ไม่เป็นไปตาม แผนงานที่ กำหนด	ไม่สามารถ ประเมินได้	
1	การดำเนินงานมี ความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ใน ข้อเสนอ						
2	การดำเนินงาน เป็นไปตามแผนงาน / แผนปฏิบัติการใน ข้อเสนอ / เวลา / วิธีการ / กิจกรรม						
3	ผลที่ได้รับ / ผล ผลิตของโครงการ						
4	งบประมาณและ การเบิกจ่ายเงินตาม แผน						
5	อื่น ๆ (ระบุ)						

ส่วนที่ ๓ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยภาพรวม

๓.๑ ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของโครงการ

.....
.....
.....

๓.๒ ความต้องการรับการสนับสนุนการดำเนินงานของโครงการเพิ่มเติม

.....
.....
.....

๓.๓ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับการติดตามประเมินผลครั้งต่อไป

.....

.....

.....

สรุปผลการประเมินความก้าวหน้า

- ☐ ๑. ครอบคลุมการติดตามประเมินความก้าวหน้าตามแผนที่กำหนด
- ☐ ๒. ครอบคลุมการติดตามประเมินความก้าวหน้าบ่อยมากขึ้นกว่าแผนที่กำหนด เนื่องจาก

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อผู้เยี่ยม

.....

(.....)

.....

(.....)

.....

(.....)

.....

(.....)

.....

(.....)

วันที่รายงาน../...../.....

๒.๒ แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้วิจัย

โครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุก

ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์ผู้วิจัยในโครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ

ชื่อโครงการ

รายนาม	คำถาม
○ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว/ผู้ทรงคุณวุฒิ ○ ผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง	๑. สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ และ Sport & Spa tourism เป็นอย่างไร ๒. จุดอ่อนและจุดแข็งของการท่องเที่ยวของประเทศคืออะไร ๓. จุดอ่อนและจุดแข็งของ Sport & Spa tourism เป็นอย่างไร ๔. ปัจจัยส่งเสริมให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอะไรบ้าง ๕. อุปสรรคของการท่องเที่ยวของประเทศทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ มีอะไรบ้าง ๖. ท่านคิดว่าจะดำเนินการหรือบริหารจัดการอย่างไร ให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ และเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยว Spa & Sport ของประเทศ ๗. ท่านคิดว่าเราควรจะมีผลลัพธ์ของการเป็นประเทศที่จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
○ นายกสมาคมและสมาพันธ์แห่งประเทศไทย ○ ผู้ประกอบการและที่เกี่ยวข้อง	๑. สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น เป็นอย่างไร ๒. จุดอ่อนและจุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น ของประเทศคืออะไร ๓. ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น (ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ) มีอะไรบ้าง ๔. อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น (ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ) มีอะไรบ้าง ๕. ท่านคาดหวัง/ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในการจะเพิ่มรายได้ในเรื่องนี้อย่างไร ๖. ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงการดำเนินการหรือบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น อย่างไร เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น ของประเทศ

รายนาม	คำถาม
	๗. ท่านคิดว่าเราควรประเมินผลลัพธ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย มวย วิ่ง ปั่น ที่มีคุณภาพอย่างไร
นักวิชาการที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม	วิจัยและนวัตกรรม ๑. การนำดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ๒. ทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม ๓. องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพที่ยั่งยืน

๒.๓ แบบการวิเคราะห์สังเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ได้จากโครงการวิจัย

ชื่อโครงการ

หัวข้อประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	N/A
บรรลุตามวัตถุประสงค์						
การบรรลุตัวชี้วัด						
ความครอบคลุม						
ความชัดเจน						
ความถูกต้อง						
ความสามารถในการนำไปใช้ในระยะต่อไป						
ระยะเวลาดำเนิน การสอดคล้องตามแผน						
การใช้งบประมาณสอดคล้องตามแผน						

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๒.๔ แบบประเมินผลการดำเนินโครงการวิจัยตามกรอบแนวคิดการ CIPP model (Context, Input, Process, Product) ของ Stufflebeam (๒๐๐๒)

แบบประเมินผลการดำเนินโครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย

หัวหน้าคณะผู้วิจัย

คำชี้แจง

ข้อคำถามในแบบประเมินนี้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการประเมินโครงการด้วย CIPP model (Context, Input, Process, Product) ของ Stufflebeam (๒๐๐๒) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนและปรับปรุงการดำเนินโครงการวิจัยมุ่งเป้าในปีต่อไป

ขอความกรุณาจากท่านได้ตอบคำถามต่อไปนี้ทุกข้อ

รายการพิจารณา	โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องใดช่องหนึ่ง			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
๑. ด้านบริบท				
ในระยะของการพัฒนาโครงสร้างวิจัยเพื่อขอรับ ทุน.....				
๑.๑ ผู้วิจัยมีความเข้าใจจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่ แหล่งทุน (SPEARHEAD) ต้องการเป็นอย่างดี				
๑.๒ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ปัญหาที่จะทำใน โครงการวิจัยเป็นอย่างดี				
๑.๓ ผู้วิจัยได้มีการวางแผนกิจกรรมใน โครงการวิจัยเป็นอย่างดี				
๑.๔ ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารใน หน่วยงานที่ท่านสังกัดให้ทำโครงการวิจัยนี้				
ในระยะดำเนินโครงการวิจัยของท่าน.....				
๒.๑ ผู้วิจัยได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่าง เพียงพอ				
๒.๒ ผู้วิจัยมีจำนวนนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยใน โครงการอย่างเพียงพอ				
๒.๓ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจาก ผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด				

รายการพิจารณา	โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องใดช่องหนึ่ง			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
๒.๔ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก กลุ่มตัวอย่างหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง				
๓. ด้านกระบวนการ				
๓.๑ ผู้วิจัยสามารถดำเนินกิจกรรมในโครงการ ได้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้				
๓.๒ ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนิน กิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ ๑				
๓.๓ ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนิน กิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ ๒				
๓.๔ ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนิน กิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ ๓				
๓.๕ ผู้วิจัยพบความยุ่งยากในการดำเนิน กิจกรรมของโครงการวิจัยในไตรมาสที่ ๔				
๓.๖ ผู้วิจัยได้รับประโยชน์อย่างมากจาก คำแนะนำและข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
๔. ด้านผลผลิต				
๔.๑ ผลลัพธ์ในโครงการวิจัยของ ผู้วิจัยมีความ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่ กำหนดไว้				
๔.๒ ผลลัพธ์ในโครงการวิจัยของ ผู้วิจัยสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวไทย				
๔.๓ ผลลัพธ์ในโครงการวิจัยของ ผู้วิจัยสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของ ประชาชน หรือ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม				
๔.๔ ผลลัพธ์ในโครงการวิจัยของ ผู้วิจัยสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น สร้าง มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพใน กระบวนการผลิต ลดต้นทุน สร้างอาชีพ เป็นต้น				
๔.๕ ผลลัพธ์ในโครงการวิจัยของ ผู้วิจัยสามารถ นำไปให้ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างรายได้				

รายการพิจารณา	โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องใดช่องหนึ่ง			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
๔.๖ ผลลัพธ์ในโครงการวิจัยของ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ต่อยอดในเชิงวิชาการ เช่น งานวิจัย การเรียนการสอน เป็นต้น				

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ๓. หนังสือเชิญประชุม กำหนดการ การประชุมนำเสนอรายงาน ความก้าวหน้าโครงการ (ไตรมาสที่ ๔)



ศูนย์วิจัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรม
เพื่อการคำนวณมองของความยั่งยืน
คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
999 ถ.พุทธมนชลสาย 4 ต.ศาลายา
อ.พุทธมนชล จ.นครปฐม 73170

ที่ 003/2562
วันที่ 28 ตุลาคม 2562
เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมประชุมและรับฟังรายงานความก้าวหน้าของโครงการ “การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิง
กอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (ปีที่ 1)”

เรียน คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการ จำนวน 1 ฉบับ

ตามที่ ข้าพเจ้า ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยตามแผนงาน
Spearhead ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มการบริการมูลค่าสูง จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ประจำปีงบประมาณ 2562 ในโครงการวิจัยเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (ปีที่ 1)” นั้น

ในการนี้ เพื่อให้เกิดการดำเนินการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของ
แผนงาน ทางโครงการขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้อำนวยการแผนงาน และคณบดีวิจัย เข้าร่วมประชุมและเสนอแนะการ
ดำเนินงานในไตรมาสที่ 4 ในวันอังคารที่ 12 พฤศจิกายน 2562 เวลา 09.00 น. – 12.00 น. ณ ห้องประชุมศูนย์วิจัยการ
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรมเพื่อการคำนวณมองของความยั่งยืน อาคาร 3 ชั้น 1 คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รายละเอียดตามเอกสารที่ส่งมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข)

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
และนวัตกรรมเพื่อการคำนวณมองของความยั่งยืน

หนังสือเชิญติดตามความก้าวหน้าโครงการ การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับ
สู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก



กำหนดการ

ประชุมนำเสนอความก้าวหน้าของโครงการเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
โครงการ “การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (ปีที่ 1)”

วันอังคารที่ 12 พฤศจิกายน 2562 เวลา 09.00 น. – 12.00 น.

ณ ห้องประชุมศูนย์วิจัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานฯ อาคาร 3 ชั้น 1

คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เวลา 09.00 น. – 10.00 น.	นำเสนอความก้าวหน้าการดำเนินงานในไตรมาสที่ 4 ของโครงการ “การจัดการโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (ปีที่ 1)”
เวลา 10.00 น.- 12.45 น.	แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของโครงการ
เวลา 12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับ
สู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก

ที่ อว ๐๖๓๕.๐๔/๒๒๑



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ๗๐๑๕๐

๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญร่วมปฏิบัติการสังเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบเป้าหมายด้านเศรษฐกิจทุน Spearhead ของแผนการวิจัยการศึกษาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด

เรียน ผู้อำนวยการแผนงานงานวิจัย “แผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ” และคณะ

ตามที่แผนงานวิจัย Spearhead ด้านเศรษฐกิจ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ อนุมัติทุนอุดหนุนการวิจัยแผนงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรีรัตน์ เป็นผู้อำนวยการแผนงาน ตามความละเอียดทราบนั้น

ในการนี้ เพื่อให้การสังเคราะห์ผลการวิจัยในรอบ ๑๒ เดือนเป็นไปเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ตามแผนงานวิจัยและนวัตกรรม ภายใต้ทุนสนับสนุนแผนงานวิจัย Spearhead ด้านเศรษฐกิจจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงขอเชิญท่านและคณะร่วมกิจกรรมปฏิบัติการสังเคราะห์ผลการวิจัยในรอบ ๑๒ เดือน เพื่อตอบเป้าหมายด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) ระหว่างวันที่ ๓-๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ ตามกำหนดการที่ส่งมาพร้อมนี้ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน คณะวิทยาการจัดการได้มอบหมายให้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรีรัตน์ เบอร์ติดต่อ ๐๘๑-๘๒๑๔๓๔๔ เป็นผู้ประสานงาน ในกรณีที่ท่านประสงค์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
โทร. ๐ ๓๒๗๒ ๐๕๓๖-๙ ต่อ ๑๕๑๕
โทรสาร ๐ ๓๒๗๒ ๐๕๔๖

หนังสือเชิญติดตามความก้าวหน้าโครงการ การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย

กำหนดปฏิบัติการสังเคราะห์ผลการวิจัยในรอบ ๑๒ เดือนเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ตามแผนงานวิจัย
และนวัตกรรม ภายใต้ทุนสนับสนุนแผนงานวิจัย Spearhead
ระหว่างวันที่ ๓-๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๒
ณ ห้องประชุมโรงแรมคันทารี จังหวัดเชียงใหม่
โดยวิทยากร ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ

วันอาทิตย์ที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

๐๖.๐๐ - ๑๐.๓๐ น.	รถตู้ไปรับคณะนักวิจัย ณ บ้านพัก และเดินทางไปยังสนามบินดอนเมือง
๑๐.๓๐ - ๑๒.๓๐ น.	เดินทางถึงสนามบินนานาชาติเชียงใหม่
๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
๑๓.๐๐ - ๑๗.๐๐ น.	ปฏิบัติการสังเคราะห์ผลการวิจัยร่วมกันระหว่างแผนงานวิจัยและชุด โครงการย่อย แผนได้แผนงานวิจัยการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย
๑๗.๐๐ - ๑๘.๐๐ น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย ณ โรงแรมคันทารี จังหวัดเชียงใหม่
๑๘.๐๐ - ๑๙.๐๐ น.	รับประทานอาหารเย็นพร้อมทบทวนบทเรียนร่วมกัน

วันจันทร์ที่ ๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

๐๘.๐๐ - ๐๙.๐๐ น.	เครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล โดย ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ
๐๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น.	Workshop การสังเคราะห์ผลการวิจัย การแปลผล และเทคนิคการเขียน รายงานผลการวิจัยให้น่าสนใจและมีคุณภาพ ตรงตามเป้าหมายและกรอบ การวิจัยของชาติ ศาสตราจารย์ ดร. มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ
๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
๑๓.๐๐ - ๑๗.๐๐ น.	รายงานความก้าวหน้ารอบ ๑๒ เดือนต่อแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศ ไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
๑๗.๐๐ - ๑๘.๐๐ น.	สรุปผลการจัดกิจกรรม
๑๘.๐๐ น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

หมายเหตุ พักรับประทานอาหารว่างวันละ ๒ มื้อ ตามความเหมาะสมของเวลา

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการ การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย



โครงการ การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่ อว ๘๓๙๓ (๗.๑๙.๑๑)/๑๙๒

วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอรื้อเรียนเชิญรับฟังการรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยฯ และให้ข้อเสนอแนะ
เรียน คณะบดีคณะพยาบาลศาสตร์ (ศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุณาวิกติกุล)
ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้
เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กำหนดการประชุมติดตามความก้าวหน้า

ตามที่ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับการอนุมัติจาก สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ดำเนินการแผนงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ (ปีที่๑)” โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ กลั่นกลั่น เป็นหัวหน้าแผนงานวิจัย ภายใต้แผนงานวิจัย
เรื่อง การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุณาวิกติกุล เป็นผู้อำนวยการแผนงาน ซึ่ง
ได้กำหนด การเยี่ยมและติดตามความก้าวหน้าของชุดโครงการวิจัยฯ และโครงการย่อยฯ ในวันพุธที่ ๒๗
พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตและผลลัพธ์ตามที่ตั้งไว้
นั้น

ในการนี้ จึงขอเชิญท่านและคณะทีมวิจัยฯ ร่วมรับฟังการรายงานความก้าวหน้าในการ
ดำเนินงาน รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะแก่ชุดโครงการวิจัย “การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ (ปีที่๑)” ในวันพุธที่ ๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๐.๓๐ – ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องประชุมยุทธศาสตร์
ชั้น ๒ อาคาร ๔ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายละเอียดดังกล่าวกำหนดการที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๐๒๗

(ศาสตราจารย์ ดร. อารีวรรณ กลั่นกลั่น)

หัวหน้าโครงการฯ

ผู้ประสานงาน นางสาวปรัชญาพร เจริญภักดิ์

โทรศัพท์ ๐๕๓ ๙๔๙ ๑๓๘ โทรสาร ๐๕๓ ๒๑๗ ๑๔ ๕ อีเมลล์: prachaya05@gmail.com

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ๑๑๐/๔๐๖ ถนนอินทวิโรจ ต่าบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๒๐๐
โทร.๐๕๓-๙๔๙๑๕๖-๗ โทรสาร.๐๕๓-๒๔๙๒๓๑

หนังสือเชิญติดตามความก้าวหน้าโครงการ การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กำหนดการ การประชุมติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงาน
ชุดโครงการวิจัย “การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปีที่1)”
วันพุธที่ 27 พฤศจิกายน 2562 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมยุทธศาสตร์ ชั้น 2 อาคาร 4
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- | | |
|--------------------|--|
| 10.30 – 11.00 น. | การนำเสนอรายงานความก้าวหน้า ชุดโครงการวิจัย
“การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปีที่1)”
โดย ศ.ดร.อารีวรรณ กลั่นกลิน หัวหน้าชุดโครงการ |
| 11.00 – 11.30 น. | การนำเสนอรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 1
“รูปแบบการให้บริการสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปีที่1)”
โดย รศ.ดร.นันทพร แสนศิริพันธ์ หัวหน้าโครงการย่อยที่ 1 |
| 11.30 - 12.00 น. | การนำเสนอรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 2
“การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปีที่1)”
โดย ศ.ดร.อารีวรรณ กลั่นกลิน หัวหน้าโครงการย่อยที่ 2 |
| 12.00 – 12.30 น. | การนำเสนอรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 3
“ผลิตภัณฑ์สปาชั้นนำในการให้บริการสปาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปีที่1)”
โดย ผศ.ดร.ไชยวัฒน์ ไชยสุต หัวหน้าโครงการย่อยที่ 3 |
| 12.30 น. เป็นต้นไป | ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีคุณภาพ และทีมงานวิจัยให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ |

หมายเหตุ

รับประทานอาหารกลางวันระหว่างการประชุม

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการ การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่ อว ๐๖๓๗/๔๔๔๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อ.เมือง จ.ภูเก็ต ๘๓๐๐๐

๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการประชุมและการสัมมนา

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุณาวิฑูกร
คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการ จำนวน ๓ แผ่น

ตามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ได้อนุมัติ
ทุนอุดหนุนการวิจัยแผนงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ
ในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล” เลขที่สัญญา SIP๒๒T๐๐๐๓
โดยมี ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ
เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม
สุขภาพในระดับสากลนั้น

ทั้งนี้ แผนงานวิจัยจึงได้กำหนดจัดประชุมและสัมมนาการนำเสนอผลการศึกษาของแผนงานวิจัยดังกล่าว
ในระหว่างวันที่ ๙-๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ ณ เดอะวีกัลดรีสอร์ทภูเก็ต และ ห้องประชุมดาราดอกไม้ โรงแรม
ดารา จังหวัดภูเก็ต จึงขอเรียนเชิญท่านและคณบดีนักวิจัยในฐานะชุดโครงการวิจัยฯ เข้าร่วมการประชุมและ
การสัมมนา ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุเทพ มงกุฎ)

คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

โทรศัพท์ ๐๘ ๑๗๙๗ ๕๕๕๒

ผู้ประสานงาน นางสาวอติตา สุประติษฐ์

โทรศัพท์ ๐๙ ๑๘๗๘ ๔๓๔๘ อีเมล : wellness2561@gmail.com

หนังสือเชิญติดตามความก้าวหน้าโครงการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล



กำหนดการ

การประชุมและการสัมมนานำเสนอผลการศึกษา
แผนงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
สปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล”
วันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2562
ณ เดอะวີจิตรรีสอร์ทภูเก็ต และ
ณ ห้องประชุม ดาราออดิชั่น โรงแรมดารา จังหวัดภูเก็ต

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2562

เดอะวີจิตรรีสอร์ทภูเก็ต

เวลา 15.00 – 17.30 น.

ประชุมรายงานผลการศึกษาไตรมาสที่ 4 แผนงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การ
เป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล” (ปีที่ 1)

โดย ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์ ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย และคณะนักวิจัย
ณ เดอะวີจิตรรีสอร์ทภูเก็ต

เวลา 18.00 -19.30 น.

การประชุมเรื่อง การร่วมทุนการดำเนินงานวิจัย ปีที่ 2 ร่วมกับภาคเอกชน
ในพื้นที่ภาคใต้ และรับประทานอาหารเย็น ณ ห้องอาหาร THE SAVOURY
เดอะวີจิตรรีสอร์ทภูเก็ต

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล



กำหนดการ

การสัมมนานำเสนอผลการศึกษา

แผนงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
สปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล”

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2562

ณ ห้องประชุมดาราทิพย์เตอร์ โรงแรมดาราศาสตร์ จังหวัดภูเก็ต

เวลา 08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
เวลา 09.00 – 09.10 น.	กล่าวต้อนรับ โดย ผศ.ดร.หิรัญ ประสารการ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เวลา 09.10 – 09.30 น.	กล่าวเปิดงาน และการนำเสนอแนวทางสนับสนุนและขับเคลื่อนระบบวิจัย และนวัตกรรม โดย ผศ.สุภาวดี โพธิยะราช ผู้อำนวยการภารกิจจัดทำแผนงบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
เวลา 09.30 – 09.45 น.	นำเสนอภาพรวมผลการศึกษาของแผนงานงานวิจัย การเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล โดย ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์ ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย
เวลา 09.45 – 10.00 น.	ตัวแทนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ทีมวิจัย และหน่วยงาน 15 องค์กร MOU ร่วมถ่ายภาพบนเวที
เวลา 10.00 – 10.30 น.	นำเสนอสรุปผลการศึกษา โครงการวิจัยย่อยที่ 1 “การพัฒนาคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้สู่สากล” โดย ผศ.ดร.สุวารี นามวงศ์ หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 1
เวลา 10.30 – 10.45 น.	รับประทานอาหารว่าง
เวลา 10.45 – 11.15 น.	นำเสนอสรุปผลการศึกษา โครงการวิจัยย่อยที่ 2 “แนวทางการพัฒนา นวัตกรรมบริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล” โดย ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์ หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 2
เวลา 11.15 – 11.45 น.	นำเสนอสรุปผลการศึกษา โครงการวิจัยย่อยที่ 3 “การพัฒนาช่องทาง ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล” โดย ผศ.ดร.อชิส นันทอมรพงศ์ หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 3
เวลา 11.45 – 12.00 น.	กล่าวสรุปการนำเสนอผลการศึกษา โดย ดร.พุทธพร อักษรไพโรจน์ ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล (ต่อ)



กำหนดการ (ต่อ)

การสัมมนานำเสนอผลการศึกษา

แผนงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล”

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2562

ณ ห้องประชุมดาราทิพย์เตอร์ โรงแรมดาราร จังหวัดภูเก็ต

เวลา 12.00 น.

รับประทานอาหารกลางวัน ณ ห้องอาหาร DARA "CAFE' & BISTRO"

เวลา 12.50 – 14.30 น.

การสัมมนาการใช้ประโยชน์ผลการศึกษาหัวข้อ “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากล”

-การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและช่องทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

โดย คุณชวนส์ สันธิเชียว

ประธานสมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสแห่งประเทศไทย

-เอกลักษณ์ท้องถิ่นของสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้เพื่อการดำเนินงานสู่ระดับสากล

โดย คุณวัลลวิ ดันติกาญจน์ นายกสมาคมสปาสมุย และ

ที่ปรึกษาสมาพันธ์สปาไทย

-รับประทานอาหารว่าง

-การดำเนินงานสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้เพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ระดับสากล

โดย คุณกิริณา ศรีพงษ์พันธุ์กุล

Wellness and spa Director, Six Senses Samui

-ดำเนินการเสวนา โดย คุณรังสิมันต์ กิ่งแก้ว อุปนายกฝ่ายแผนและพัฒนา

การท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภูเก็ต

เวลา 14.30 – 14.45 น.

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยกล่าวปิดงานและมอบของที่ระลึก

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล (ต่อ)



ที่ อว ๐๖๐๓.๒๐/๒๐๓๗

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ อำเภอเมืองพิษณุโลก
จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมประชุมและรับฟังรายงานความก้าวหน้าของโครงการ

เรียน คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กำหนดการ จำนวน ๑ แผ่น

ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) อนุมัติ
ทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี ๒๕๖๒ เรื่อง “การยกระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย” โดยมี ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์
เป็นหัวหน้าโครงการ และดำเนินงานภายใต้แผนงาน Spearhead ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มการบริหารมูลค่าสูง
ในชุดโครงการ “การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ” โดยได้กำหนดประชุมและรับฟังรายงานความก้าวหน้าของโครงการฯ
ไตรมาสที่ ๔ ในวันที่พุธที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๐๙.๐๐ – ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องประชุม BEC7217 ชั้น ๗
อาคารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ นั้น

ในการนี้ จึงขอเรียนเชิญท่าน ผู้ซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกแผนงานชุดโครงการฯ และคณะนักวิจัย
เข้าร่วมประชุม และเสนอแนะการดำเนินงาน ในวันและเวลาดังกล่าวฯ กำหนดการดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

สถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยว
โทร. ๐ ๕๕๕๖ ๔๘๒๑, ๐๘ ๙๗๐๘ ๒๙๐๑
โทรสาร ๐ ๕๕๕๖ ๔๘๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ withitas@gmail.com



ร่วมเฉลิมฉลอง 30 ปี มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
• Internationalization
• Innovative Products
• Integrative Team & Networking

หนังสือเชิญติดตามความก้าวหน้าโครงการ การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของ
ประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากลด้วย
นวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย

กำหนดการประชุมและรับฟังรายงานความก้าวหน้าของโครงการฯ ไตรมาสที่ ๔
ในวันพุธที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๐๙.๐๐ น. – ๑๒.๐๐ น.
ณ ห้องประชุม BEC7217 ชั้น ๗
อาคารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันพุธที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เวลา ๐๙:๐๐ น.

กล่าวต้อนรับ และรายงานความก้าวหน้าโครงการ การยกระดับขีดความสามารถ
ด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยนวัตกรรมบริการบนรากฐานมรดก
วัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย
โดย ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา

เวลา ๑๐:๐๐ น.

แลกเปลี่ยน และรับฟังข้อเสนอแนะโครงการฯ

เวลา ๑๒:๐๐ น.

รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารซอมาลี

กำหนดการติดตามความก้าวหน้าโครงการ การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ
ไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากลด้วยนวัตกรรมบริการ
บนรากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย

ภาคผนวก ๔. รูปภาพการติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานวิจัยภายใต้แผนงาน
โครงการ การบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็น
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ



การติดตามความก้าวหน้าโครงการ การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก



การติดตามความก้าวหน้าโครงการ การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run)
สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย



การติดตามความก้าวหน้าโครงการ การพัฒนาสปล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
วันที่ ๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๒



การติดตามความก้าวหน้าโครงการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้สู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากล
วันที่ ๙-๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒



การติดตามความก้าวหน้าโครงการ การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย
สู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับสากลด้วยนวัตกรรมบริการบน
รากฐานมรดกวัฒนธรรมและจิตบริการแบบไทย



การประชุมสรุปผลการวิเคราะห์การจัดทำ SWOT analysis และรับฟังข้อคิดเห็น
เพิ่มเติมของแผนงานวิจัย “ชุดโครงการการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทย
เชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (ปีที่ ๑)”
ระหว่างวันที่ ๑-๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ณ โรงแรมแวงกรีนล่า เชียงใหม่



การประชุมสรุปผลการวิเคราะห์การจัดทำ SWOT analysis และรับฟังข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของแผนงานวิจัย “ชุดโครงการการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (ปีที่ ๑)”
ระหว่างวันที่ ๑-๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ณ โรงแรมแวงกรีน เชียงใหม่ (ต่อ)



การประชุมเชิงปฏิบัติการแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
 โครงการการบริหารจัดการแผนงานการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทาง
 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ
 ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓
 ณ ห้องประชุมศตวรรษที่ ๒๑ อาคาร ๒ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่