

ความหมายและรูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

Definition and Service Form of Wellness Tourism in the Upper Northern Region, Thailand

ศรัญญา กันตะบุตร*

Saranya Kantabutra

นิตยา เจริญประเสริฐ

Nittaya Jariangprasert et al.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiang Mai University

*saranya.kantabutra@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความหมายและรูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แบ่งขั้นตอนการทำวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกได้ทำการกำหนดนิยามและศึกษารูปแบบของ Wellness Tourism ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism ได้แก่ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน จำนวน 10 ราย ส่วนที่ 2 ได้ทำการศึกษาคำแนะนำของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ในการให้บริการ Wellness Tourism เพื่อทราบถึงแนวทางการให้บริการ ลักษณะของธุรกิจ และความพร้อมในการให้บริการของธุรกิจแต่ละราย ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ 10 ราย ใน 3 จังหวัด แบ่งเป็นเชียงใหม่ 6 ราย เชียงราย 2 ราย และแม่ฮ่องสอน 2 ราย

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม สามารถให้นิยามของ Wellness ได้ว่าหมายถึง ภาวะความสมดุลทางกาย ใจ และจิตวิญญาณที่ก่อให้เกิดความสุข และได้ให้คำนิยามของ Wellness Tourism ว่าหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสมดุลของกาย ใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งจะต้องมีการให้บริการทั้งในส่วนของการบริการ และในส่วนของการประกอบกิจกรรมสำหรับ Wellness Tourism ได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง (2) กิจกรรมแบบ Semi-active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเองและ (3) กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้

เมื่อพิจารณาการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการให้บริการ Wellness Tourism ของ 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พบว่ามีรูปแบบที่แตกต่างกันเนื่องจากแต่ละพื้นที่มีจุดเด่นที่ต่างกัน ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมของ Wellness tourism พบว่าควรเน้นที่ความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดมีศักยภาพในการให้บริการที่แตกต่างกันไปตามจุดเด่นของแต่ละพื้นที่

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาคเหนือตอนบน

Abstract

The research entitled “Definition and service form of wellness tourism in the Upper Northern Region, Thailand” consisted of 2 parts. The first part aimed to define and study the form of wellness tourism in 3 provinces of the Upper Northern region, which were Chiang Mai, Chiang Rai, and Mae Hong Sorn. Data was collected through focus group discussion with 10 persons involving in wellness tourism, such as professors, experts, and representatives from government and private organizations related to wellness tourism. In the second part, researchers studied the operation of 11 wellness tourism businesses in Chiang Mai, Chiang Rai, and Mae Hong Sorn to investigate business operation, types of business, and service readiness. Data was collected through in-depth interview with business owners or their representatives. The interviews were conducted with 6 businesses in Chiang Mai, 2 businesses in Chiang Rai, and 2 businesses in Mae Hong Sorn.

From the focus group discussion, wellness was defined as the state of balancing physically, mentally, and spiritually, resulting in happiness. Also, wellness tourism was defined as the journey emphasis on activities that promote physical, mental, and spiritual balance. Service providers must include accommodation as well as wellness activities. The focus group also classified wellness tourism activities into 3 groups; active activity, semi-active activity, and passive activity. The first group included activities that participants conducting the activities by themselves. The last group included activities that other person performed activities for the participants. Activities in the second groups lied in-between.

When investigating business operation in wellness tourism in Chiang Mai, Chiang Rai, and Mae Hong Sorn, the study revealed that each province offered different forms of wellness services. In terms of tourism accommodation, the study found that each location should focus on accessibility. In addition, the study found that businesses in those three provinces possess different service potential.

Keywords : tourism, wellness tourism, upper northern

บทนำ

จากแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2547–2551) ของกระทรวงสาธารณสุขในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) โดยมีบริการหลัก 3 ด้าน คือ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยนั้น ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี จากการที่มีผู้รับบริการชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้ให้กับธุรกิจสุขภาพและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระทรวงสาธารณสุขจึงมีการดำเนินงานด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2553–2557) เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยยังคงกำหนดผลผลิตหลักเดิม 3 ผลผลิต และเพิ่มผลผลิตด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพื่อสร้างรายได้สู่ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นใฝ่ระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศ รวมทั้งต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ

การเพิ่มมูลค่าผลผลิตบริการด้วยฐานความรู้ สร้างเอกลักษณ์ของการบริหารให้โดดเด่น บนแนวคิดของการสร้างสรรค์คุณค่าของบริการทางการแพทย์โดยใช้ Knowledge Based ผสม Local Content สร้าง Value Creation ลงทุนในบริการเพื่อให้ได้ Product Differentiation ตลอดจนก้าวไปในสาขาที่ประเทศไทยมีความชำนาญ (Niche) อย่างแท้จริง

จากการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2553–2557 ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด ในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Kaosa-ard, M., 2005) โดยเปรียบเทียบกับสถิติการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ผ่านเข้ามาในอดีตกับประเทศอื่นในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง พบว่านักท่องเที่ยวทั้งจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่คือ Wellness Tourism ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Konu et.al, 2010) และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่โดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่น สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงควรมีการนำเสนอจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Ravichandran & Suresh, 2010) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยังมีแนวโน้มที่จะเดินทางมายังซีกโลกตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของปรัชญาและการบำบัดแบบตะวันออก เช่น การแพทย์แผนจีน การทำสมาธิตามแนวทางพุทธศาสนา หลักอายุรเวชของอินเดีย หรือการนวดแบบไทย (Smith & Kelly, 2006)

จากการที่พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ โดยเป็นแหล่งอารยธรรมอันเก่าแก่ มีวัฒนธรรมประเพณีสืบทอดกันมานาน รวมทั้งมีทัศนียภาพที่สงบและสวยงาม คณะผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการศึกษาแนวโน้มในการส่งเสริม Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของประเทศในเขตพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการให้คำจำกัดความของ Wellness Tourism ที่แตกต่างกัน รวมทั้งการกำหนดองค์ประกอบของ Wellness Tourism ก็ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่มีคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปของคำว่า Wellness (Georgiev & Vasileva, 2010) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา ก็มีการให้คำจำกัดความของ Wellness ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ (Királová, 2010; Komppula & Pesonen, 2010; Voigt & Laing, 2010) ทำให้คำจำกัดความของ Wellness แตกต่างกันไปในงานวิจัยแต่ละเรื่อง (Georgiev & Vasileva, 2010; Ravichandran & Suresh, 2010) อีกทั้งรูปแบบการให้บริการยังแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ (Wellness Tourism Worldwide, 2011) หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นในแต่ละพื้นที่ แต่เป็นสิ่งที่มุ่งเน้นถึงการมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว (Priszingler et al., 2010)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามและรูปแบบของ Wellness Tourism ว่าควรประกอบด้วยกิจกรรมอะไรบ้าง รวมทั้งศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการกิจกรรมดังกล่าวต่อนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อกำหนดนิยามและรูปแบบของ Wellness Tourism ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการ Wellness Tourism
3. เพื่อประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการ Wellness Tourism

ประโยชน์ที่ได้รับ

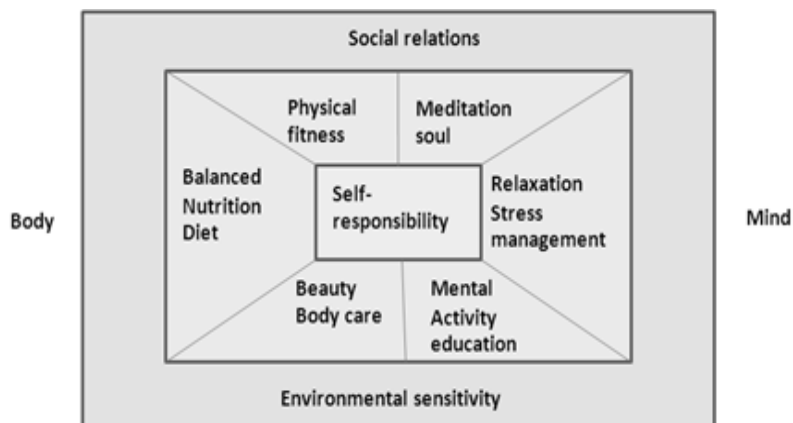
1. ทราบนิยามของ Wellness Tourism ในประเทศไทย
2. ทราบรูปแบบของ Wellness Tourism ในเขตภาคเหนือตอนบน
3. ทราบแนวทางการให้บริการด้าน Wellness Tourism ลักษณะของธุรกิจ และความพร้อมในการให้บริการของธุรกิจในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
4. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมจังหวัดในภาคเหนือตอนบนให้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของ Wellness Tourism ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของ Wellness, Wellness Tourism และรูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism ดังนี้

ค่านิยมของ Wellness

ในปี 1959 Herbert Dunn เป็นผู้ริเริ่มให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ High-level Wellness จากมุมมองของการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสมดุลระหว่างกาย (Body) จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และสภาวะทางจิตวิญญาณ (Spirituality) (Konu et al., 2010; Mueller & Kaufmann, 2001) ต่อมา ในปี 1977 Dunn ได้เสนอ Wellness Model ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) Physical Domain เช่น การออกกำลังกาย รูปแบบอาหาร และการใช้ชีวิต (2) Mental Domain เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ การจัดการความเครียด ความรู้ สุขภาพจิต และการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ และ (3) Third Domain เช่น อารมณ์ขัน ความสัมพันธ์ และการเล่น (Konu et al., 2010) ซึ่งต่อมาโมเดลนี้ได้มีการปรับปรุงโดย Mueller & Kaufmann (2001) โดยได้ให้คำจำกัดความของ Wellness ว่าเป็นการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ กับความรับผิดชอบต่อตัวเอง การใส่ใจต่อความสมบูรณ์ทางกายหรือความสวยงาม อาหารที่ดีต่อสุขภาพ การผ่อนคลายหรือการทำสมาธิ กิจกรรมหรือการศึกษาทางจิตใจ และสิ่งแวดล้อมหรือการติดต่อกับสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Smith & Kelly (2006) ที่กล่าวว่า Wellness เกี่ยวข้องกับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ครอบคลุมถึงการมีสุขภาพดีและการมีความสุข โดยในปี 2004 Nahrstedt ได้เสนอ Wellness Model (Rodrigues et al., 2010) ตามรูปที่ 1



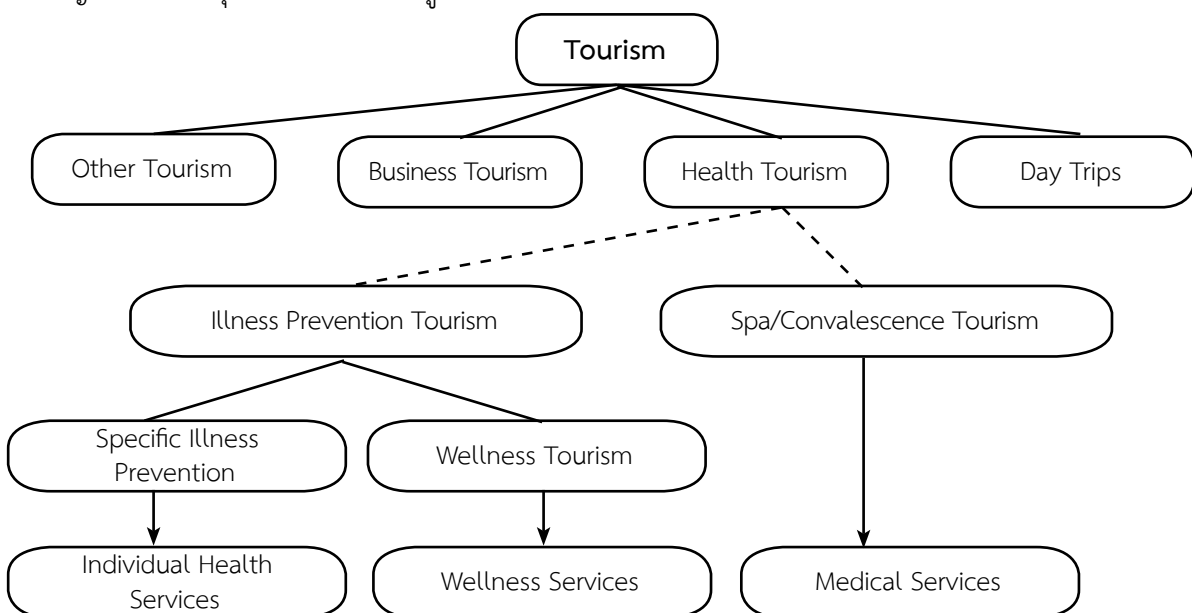
รูปที่ 1 องค์ประกอบของ Wellness ของ Nahrstedt (2004)

จากรูปที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า Wellness หมายถึง ความสมดุลระหว่างสภาวะของร่างกาย (Body) และจิตใจ (Mind) โดยบุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ดำเนินการหรือกระทำการต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมหรือสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุข ภายใต้องค์ประกอบพื้นฐานได้แก่ Physical Fitness, Beauty Care, Health Nutrition, Relaxation, Meditation Soul และ Mental Activity (Rodrigues et al., 2010)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความหมายของ Wellness แตกต่างจากสุขภาวะ (Well-being) โดย Australia Institute (2008) กล่าวว่าสุขภาวะ หมายถึงการมีเป้าหมายในชีวิต รวมทั้งการพัฒนาตนเอง ซึ่งจะทำให้คนรู้สึกว่าการใช้ชีวิตของตนได้รับการเติมเต็มและมีคุณค่า โดยสุขภาวะสามารถวัดได้ทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม เช่น ความมั่งคั่ง การดำรงชีวิตโดยมีปัจจัยพื้นฐานอย่างพอเพียง เช่น อาหารหรือบริการอื่นๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม การมีงานทำ การพักผ่อนหย่อนใจ จิตวิญญาณและความเชื่อ ตลอดจนความมีอิสระ ส่วน Wellness มีความหมายที่กว้างกว่า โดยครอบคลุมถึงองค์ประกอบของการใช้ชีวิตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวภายในตนเอง กับบุคคลอื่น และกับสิ่งแวดล้อม แต่บ่อยครั้งที่เราอาจเห็นงานวิจัยบางเรื่องใช้คำทั้ง 2 คำนี้ในความหมายเดียวกันได้ (Huijbens, 2011; Konu, 2009) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปสำหรับ Wellness (Georgiev & Vasileva, 2010) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีการให้คำจำกัดความของ Wellness แตกต่างกันไป ตามบริบทของแต่ละประเทศ (Királová, 2010; Komppula & Pesonen, 2010; Voigt & Laing, 2010)

คำนิยามของ Wellness Tourism

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีการให้คำนิยามของ Wellness Tourism ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น Mueller and Kaufmann (2001) เสนอแนวคิดที่ Wellness Tourism เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) และเป็นการป้องกันไม่ใช้การรักษาความเจ็บป่วย โดยนักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการป้องกันสุขภาพและส่งเสริมการมีสุขภาพดี รวมทั้งต้องการรูปแบบการให้บริการแบบองค์รวม ที่ประกอบด้วยความสมบูรณ์ทางกายภาพหรือการรักษาความงาม อาหารที่ดีต่อสุขภาพ การผ่อนคลายหรือการทำสมาธิ และกิจกรรมหรือการศึกษาทางจิตใจ จึงอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องได้รับการรักษาหรือมีปัญหาทางด้านสุขภาพ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ Mueller & Kaufmann (2001)

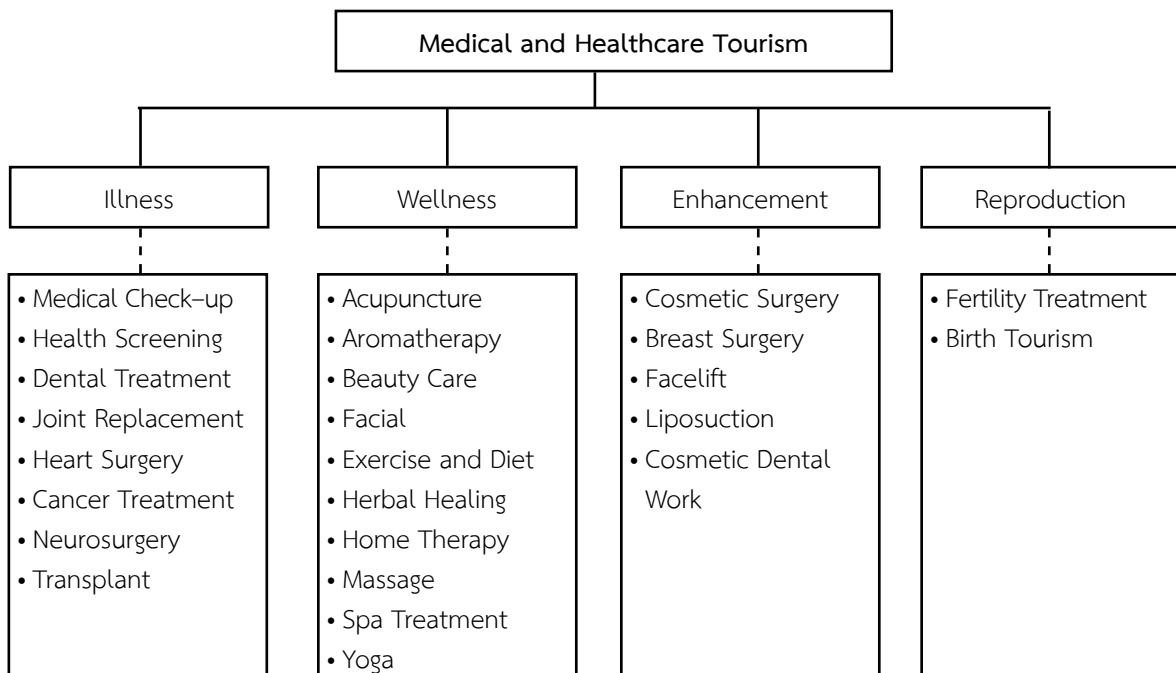
จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรักษาและ Wellness ในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสุขภาพดีจะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เจ็บป่วย โดยกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะประกอบด้วย การออกกำลังกาย การเสริมความงาม โภชนาการ สมุนไพรและการผ่อนคลาย ความรู้และกิจกรรมด้านจิตใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เจ็บป่วยจะมีความต้องการในเชิงการแพทย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาอาการป่วยของตนภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนในด้านของผู้ให้บริการ เช่น Wellness Hotel อาจมีการให้บริการกับนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานและความรู้ของผู้ประกอบการ (Smith & Kelly, 2006)

ในงานวิจัยต่อๆ มา ได้มีการแยก Wellness Tourism ออกจากการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ (Health-Care Tourism) โดยอธิบายความหมายของ Wellness Tourism ว่ามีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ กล่าวคือแรงจูงใจ (Motive) ของ Wellness Tourist จะเป็นการป้องกันความเจ็บป่วยหรือเพื่อบำรุงสุขภาพ แต่การท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาโรค (Királová, 2010; Konu, 2009; Percy & Lester, 2012; Ravichandran & Suresh, 2010) เช่น แรงจูงใจของ Wellness Tourism จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพ และการผ่อนคลาย ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Voigt & Laing (2010) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของ Wellness Tourism แตกต่างโดยสิ้นเชิงกับการท่องเที่ยวทางการแพทย์ โดย Wellness Tourist มีความต้องการที่จะบำรุงรักษาหรือพัฒนาสุขภาพหรือสุขภาพของตนเอง ในขณะที่ Medical Tourist ต้องการรักษาอาการเจ็บป่วยของตน

อย่างไรก็ตาม การกำหนดคำจำกัดความของ Wellness Tourism นั้นยังไม่มี ความหมายที่แน่นอน และชัดเจน (Laing et al., 2010; Ponocny & Lund-Durlacher, 2010; Priszinger et al., 2010; Smith & Kelly, 2006) และถึงแม้ว่า Wellness Tourism กับการท่องเที่ยวทางการแพทย์จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีส่วนที่คาบเกี่ยวกัน เรียกว่า Medical Wellness Tourism ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการด้านการแพทย์ ผสมผสานกับการบำบัดอื่นๆ เช่น สปาแบบดั้งเดิมของประเทศในยุโรปตะวันออก การดูดไขมัน การฉีดโบท็อกซ์ เป็นต้น (Voigt & Laing, 2010) ทั้งนี้ ผู้ให้บริการใน Wellness Tourism จะต้องมีส่วนสำหรับให้ลูกค้าพักผ่อน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถสร้างความสมดุลระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ร่างกาย จิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณด้วย (Voigt & Laing, 2010) โดยระยะเวลาในการพักจะเป็นช่วงระยะ กลางถึงระยะยาว (Georgiev & Vasileva, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า Wellness Tourism เป็นการผสมผสานระหว่าง ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Chen et al., 2008; Georgiev & Vasileva, 2010; Hjalager & Konu, 2010; Priszinger et al., 2010; Stanciulescu & Molnar, 2010) ผู้รับบริการจึงต้องการทั้งสถานที่และเวลาเพื่อสร้างความสมดุลดังกล่าว

รูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism

ในปี 2006 Tourism Research and Marketing ได้เสนอโมเดลการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการดูแลสุขภาพ (Medical and Healthcare Tourism) ตามรูปที่ 3



รูปที่ 3 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการดูแลสุขภาพ (Tourism Research and Marketing, 2006)

จากรูปที่ 3 จะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการดูแลสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 การรักษาอาการเจ็บป่วย (Illness) เช่น การตรวจสุขภาพ การผ่าตัด การปลูกถ่ายอวัยวะ และทันตกรรมเพื่อการรักษา ประเภทที่ 2 Wellness เช่น การฝังเข็ม การใช้กลิ่นและสมุนไพรเพื่อการบำบัด การออกกำลังกายและโภชนาการ การนวด สปา และโยคะ ประเภทที่ 3 การเสริมความงาม (Enhancement) เช่น ศัลยกรรมพลาสติก การผ่าตัดใบหน้าและอวัยวะ การดูดไขมัน และทันตกรรมเพื่อความงาม และประเภทที่ 4 การเจริญพันธุ์ (Reproduction) เช่น การรักษาเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ และการมีบุตรสำหรับผู้มีบุตรยาก โดยโมเดลตามรูปที่ 3 นี้ แสดงถึงการจัดแบ่งประเภทและกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพอย่างชัดเจน

Wellness Tourism กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (Georgiev & Vasileva, 2010; Komppula & Pesonen, 2010; Kucukusta & Heung, 2012; Percy & Lester, 2012; Ponocny & Lund-Durlacher, 2010; Prizinger et al., 2010; Stanciulescu & Molnar, 2010; Voigt et al., 2011) อย่างไรก็ตามรูปแบบการให้บริการจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ (Wellness Tourism Worldwide, 2011) เช่น ในมาเลเซียจะเป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการลดความเครียดในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจะเป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกลางแจ้ง ในแถบยุโรป เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย จะเป็นการเป็นรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างการมีสุขภาพดีกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่สมดุล เช่น การกินเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนและผ่อนคลาย หรือการทำกิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น โยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น (Rodrigues et al., 2010) ในอินเดีย จะเป็นรูปแบบของโยคะ อาศรม หรืออาศรม (Ashram) ที่สอนการทำสมาธิรูปแบบต่างๆ (Ravichandran & Suresh, 2010) ในไอซ์แลนด์ จะเน้นบริการที่ใช้น้ำ เช่น น้ำพุร้อน (Huijbens, 2011) อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า

แม้แต่ในประเทศเดียวกัน รูปแบบของบริการก็อาจแตกต่างกันไปตามพื้นที่ (Ponocny & Lund-Durlacher, 2010) เช่น ในประเทศออสเตรเลียที่มีผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism ที่ให้บริการทั้งด้านกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางจิตวิญญาณด้วย เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นในแต่ละพื้นที่ แต่เป็นสิ่งที่มุ่งเน้นถึงการมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว (Priszingler et al., 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาใน 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เนื่องจากมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของ Wellness Tourism โดยใช้กรอบแนวคิดของ Nahrstedt (2004) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของ Wellness และกรอบแนวคิดของ Tourism Research & Marketing (2006) ซึ่งแสดงถึงกิจกรรมต่างๆ ของ Wellness Tourism อย่างไรก็ตามการศึกษาในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอาจมีกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมที่ระบุใน Tourism Research & Marketing (2006) ก็ได้

ประชากรและตัวอย่าง เนื่องจากมีการแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน จึงแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) การวิจัยส่วนที่ 1 เพื่อกำหนดนิยามและศึกษารูปแบบของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ประชากรได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism ด้านวิชาการ ได้แก่ อาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism

(2) การวิจัยส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการ Wellness Tourism ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีความสนใจและมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ Wellness Tourism ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก (โรงแรม/รีสอร์ท) ด้านอาหาร ด้านสปา และด้านการจัดทัวร์

เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

(1) การวิจัยส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism ได้แก่ อาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism จำนวน 10 คน

(2) การวิจัยส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน จำนวน 10 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

(1) การวิจัยส่วนที่ 1 ใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism เพื่อให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของ Wellness Tourism ในประเทศไทย รวมทั้งรูปแบบของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน

(2) การวิจัยส่วนที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ เพื่อทราบแนวทางการให้บริการด้าน Wellness Tourism ลักษณะของธุรกิจ และความพร้อมในการให้บริการของธุรกิจแต่ละราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การกำหนดนิยามและศึกษารูปแบบของ Wellness tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

จากการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า คำว่า Wellness สามารถนิยามได้หลายมุมมองหรือมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา (Dynamic) ขึ้นกับยุคสมัยหรือช่วงเวลา ประกอบด้วย 3 ส่วนซึ่งไม่สามารถแยกจากกันได้ คือ กาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจะต้องมีความสมดุลกันอีกด้วย จึงจะก่อให้เกิดความสุขหรือการเติมเต็ม ดังนั้นในการศึกษานี้ จะให้นิยามของคำว่า Wellness ว่าหมายถึง ภาวะความสมดุลทางกาย ใจ และจิตวิญญาณที่ก่อให้เกิดความสุข (กายที่สมบูรณ์ → จิตใจดี → เกิดจิตวิญญาณที่ดี) ดังรูป 4



รูปที่ 4 องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของ Wellness

ผู้ร่วมสนทนาให้ความหมายของคำว่า Wellness Tourism ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การท่องเที่ยวกับ Wellness โดยจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างสิ่งที่เรียกว่า Wellness ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษานี้จะให้นิยามของคำว่า Wellness Tourism ว่าหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสมดุลของกาย ใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งจะต้องมีการให้บริการทั้งในส่วน of สถานที่และกิจกรรม

จากการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนาได้ร่วมกันกำหนดประเภทของกิจกรรมสำหรับ Wellness Tourism โดยมีความเห็นว่ากิจกรรมควรมีลักษณะไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับจุดเด่นและทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ และจะต้องเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณอย่างครบถ้วน ในการศึกษานี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แบ่งกิจกรรมของ Wellness Tourism ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น
2. กิจกรรมแบบ Semi-active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วาริบำบัด การบำบัดทางความรู้สึกและจิตใจ
3. กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้ เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ผิงเซ็ม

นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังได้เสนอว่ากิจกรรมของ Wellness Tourism ควรมีความแตกต่างกันไปใน 3 จังหวัดตามจุดเด่นและทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

- จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดเด่นหลายด้าน ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว การแพทย์ และการศึกษาในพื้นที่ภาคเหนือ จึงเป็นจังหวัดที่สามารถมีกิจกรรมด้าน Wellness Tourism ได้หลากหลายที่สุด เช่น การนวดแบบล้านนา สปาประเภทต่างๆ บริการเพื่อสุขภาพ แพทย์ทางเลือก อาหารเพื่อสุขภาพ น้ำพุร้อน เป็นต้น

- จังหวัดเชียงราย มีความงดงามของธรรมชาติและโบราณสถาน จึงควรเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นของพื้นที่ดังกล่าว

- จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดเด่นที่ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชาวไทยใหญ่จึงควรเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นในด้านนี้

จากการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของ Wellness Tourism ควรเน้นที่ความสะดวกในการเข้าถึง เพื่อสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น การสร้างความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค หรือความสะดวกในการเข้ารับบริการด้านต่างๆ

ในด้านศักยภาพของผู้ประกอบการในเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ในการให้บริการ Wellness Tourism พบว่า ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ เช่น การกินอาหาร การผ่อนคลาย เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายควรเน้นบริการที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและหรือวัฒนธรรมล้านนา และผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรเน้นบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบการให้บริการที่เด่นชัดแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป และแตกต่างจากภูมิภาคอื่นในประเทศไทยด้วย ที่สำคัญจะต้องเน้นการรักษาคุณภาพในระยะยาวด้วยความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

การศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการ Wellness Tourism

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย ตามรูปแบบการให้บริการด้าน Wellness Tourism ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการดำเนินการ Wellness tourism ของกิจการในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

กิจการ	กิจกรรมประเภท Active	กิจกรรมประเภท Semi-Active	กิจกรรมประเภท Passive
เชียงใหม่ 1		การเรียนรู้ไทย	สปาประเภทต่างๆ
เชียงใหม่ 2		โรงเรียนสอนนวดไทยและการทำลูกประคบ	นวดไทย
เชียงใหม่ 3	การตั้งนาฬิกาชีวิต การออกกำลังกาย	กิจกรรมการเรียนรู้ และการกินอาหารสุขภาพ	การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การฝังเข็ม
เชียงใหม่ 4	การปฏิบัติธรรม 2 รูปแบบ คือ การเจริญสติและการเจริญปัญญา		

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการดำเนินการ Wellness Tourism ของกิจการในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (ต่อ)

กิจการ	กิจกรรมประเภท Active	กิจกรรมประเภท Semi-Active	กิจกรรมประเภท Passive
เชียงใหม่ 5	การออกกำลังกาย และการนั่งสมาธิ โยคะ	การเรียนรู้ทำอาหาร การอ่านจิต (Soul Reading)	Holistic Medical Spa การรับคำปรึกษาจากแพทย์ การวินิจฉัยพื้นฐานของร่างกาย
เชียงใหม่ 6	การซื้อของถวายพระ	การจ่ายตลาด การเรียนปั้นดิน การเดินเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา	
เชียงใหม่ 1	การจัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตชุมชน	การนั่งรถถีบชมเมือง บริการทัวร์ต่างๆ	สปาในรูปแบบต่างๆ
เชียงใหม่ 2		กิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ เช่น ซี่ม้า ชมวิถีชีวิตชาวเขา ชมไร่ชา และชิมชา	
แม่ฮ่องสอน 1	จัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น	สอนโยคะ ซี่ซ่าง เดินป่า ล่องแพ	การแช่น้ำร้อน การนวดเพื่อผ่อนคลาย
แม่ฮ่องสอน 2		ไปวัด ชมวิถีชีวิตชุมชน เช่น สานกบ ทำปั้นชอย ส่องกบ-เขียด	นวดแผนไทย แช่เท้าด้วยสมุนไพร แช่น้ำพุร้อนตามธรรมชาติ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

นิยามและรูปแบบของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ด้านนิยามของคำว่า Wellness Tourism นั้น จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการส่งเสริมความสมดุลของกาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยอาศัยองค์ประกอบของสถานที่และกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ในการสร้างสิ่งที่เรียกว่า Wellness ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับแนวคิดของหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมาที่กล่าวถึง Wellness ว่าเป็นความสมดุลระหว่างสภาวะของร่างกาย และจิตใจ โดยมีองค์ประกอบร่วมคือตนเอง และสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้สามารถมีความสุขอยู่กับโลกภายนอก ด้วยจึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของสถานที่และเวลาในการเข้าพักเพื่อสร้างสมดุลดังกล่าว (Nahrstedt, 2004; Smith & Kelly, 2006; Voigt & Laing, 2010) ไม่ว่าจะเป็นการพักระยะกลางหรือระยะยาว (Georgiev & Vasileva, 2010) โดยมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทางการแพทย์ ที่เน้นการมารับการรักษาอาการเจ็บป่วย (Konu, 2009) แต่คำว่า Wellness Tourism นั้น จะเป็นแนวทางการดูแลสุขภาพหรือสภาวะของตัวก่อนที่จะเจ็บป่วย (Voigt & Laing, 2010) ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับ Wellness tourism ให้ความเห็นตรงกับงานวิจัยที่ผ่านมาว่า Wellness Tourism เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ แต่จะเน้นกิจกรรมที่สามารถเติมเต็มความสุขสมบูรณ์ทางด้านกาย ใจ และจิตวิญญาณให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้กลับไปใช้ชีวิตปกติได้ดียิ่งขึ้น

จากนิยามดังกล่าวส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Wellness Tourism ที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่ โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าสำหรับในภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอนนั้นมีความเหมาะสมในการมีจุดเด่นของพื้นที่ที่ต่างกัน ทำให้การเป็นจุดหมายปลายทางของ Wellness Tourism มีความแตกต่างกัน กล่าวคือจังหวัดเชียงใหม่ควรเน้นความงดงามของธรรมชาติและโบราณสถาน จังหวัดแม่ฮ่องสอนควรเน้นความสมบูรณ์ของธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนที่หลากหลาย ส่วนจังหวัดเชียงใหม่มีความสามารถที่จะจัดกิจกรรมที่หลากหลายมากที่สุดเพราะเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่ารูปแบบของ Wellness Tourism นั้นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ หรือแม้แต่ในพื้นที่เดียวกันก็อาจแตกต่างกันไป (Ponocny & Lund-Durlacher, 2010) จากกรอบแนวคิดของ Nahrstedt (2004) และกรอบแนวคิดของ Tourism Research & Marketing (2006) สามารถนำมาเปรียบเทียบกับกรอบรูปแบบของ Wellness Tourism จากผลการศึกษาครั้งนี้ได้ตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบจากการศึกษาครั้งนี้กับกรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่ผ่านมา

รูปแบบตามผลการศึกษาครั้งนี้	รูปแบบตามกรอบแนวคิด 10 รูปแบบของ Tourism Research & Marketing (2006)	รูปแบบตามกรอบแนวคิด 6 รูปแบบของ Nahrstedt (2004)
Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น	– Home Therapy – Yoga – Exercise and Diet	– Physical Fitness – Meditation Soul
Semi-Active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำเพื่อให้ดำเนินการต่อด้วยตนเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วารีบำบัด เป็นต้น	– Exercise and Diet – Herbal Healing	– Balanced Nutrition Diet – Relaxation Stress Management – Mental Activity Education
Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นทำให้ เช่น การนวด การอบสมุนไพร เป็นต้น	– Acupuncture – Aromatherapy – Beauty Care – Facial Care – Massage – Spa Treatment	– Beauty Body Care

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการด้าน Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้นไม่ได้แตกต่างกับกรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพียงแต่รูปแบบการบริการที่เป็นจุดเด่นในพื้นที่ดังกล่าวจะไม่เน้นทางการดูแลด้านความงามต่างๆ แต่เน้นในด้านการออกกำลังกาย การทำสมาธิ การบำบัดด้วยสมุนไพร โภชนาการทางด้านสมุนไพรไทย การนวดไทย และสปา เป็นหลัก เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ในด้านความเป็นธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งในด้านสมุนไพรไทย การนวดแผนไทย และศาสตร์ทางตะวันออกในด้านการรับประทานสมุนไพรเป็นอาหาร หรือการออกกำลังกายแบบตะวันออก เช่น โยคะหรือไทชิ จึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในด้าน Wellness Tourism ที่แตกต่างจากประเทศอื่น และอาจแตกต่างจากพื้นที่อื่นในประเทศไทยเนื่องจากสภาพภูมิประเทศ

ที่เอื้ออำนวยในด้านการปลูกพืชต่างๆ และสภาพอากาศที่ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป ซึ่งเหมาะกับพักผ่อนในการเติมเต็มความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งยังสามารถเพิ่มความสุขสมบูรณ์ทางด้านจิตวิญญาณให้กับนักท่องเที่ยวได้ด้วยวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทุกที่ด้วยการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการ Wellness Tourism

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการของกิจการต่างๆ ที่ศึกษามานั้น จะมีทั้งที่เน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งและที่สามารถให้บริการที่หลากหลายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ประกอบการว่าจะมีความรู้ในบริการต่างๆ เพียงใด และมีเงินลงทุนพอที่จะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่หลากหลายได้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่กล่าวว่าการให้บริการด้าน Wellness Tourism นั้นนอกจากจะแตกต่างกันตามจุดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานและความรู้ของผู้ประกอบการด้วย (Smith & Kelly, 2006) โดยผลการศึกษาจากผู้ประกอบการทั้ง 10 รายครั้งนี้พบว่า บางกิจการสามารถดำเนินกิจกรรมด้าน Wellness ได้หลากหลาย อย่างไรก็ตามทุกกิจการจะมีจุดเน้นเดียวกันคือการมีสุขภาพที่ดีในระยะยาวของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่กล่าวว่าการวัตถุประสงค์ของ Wellness Tourism คือการป้องกันมิให้เจ็บป่วยหรือการมีสุขภาพดีในระยะยาว (Mueller & Kaufmann, 2001; Priszinger et al., 2010)

ความพร้อมของการให้บริการ Wellness Tourism ของธุรกิจในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดสำหรับความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน (Jittangwattana, 1999 cited in Jariangprasert et. al, 2005) ได้ดังนี้

1. ด้านทั่วไปที่สนับสนุน Wellness Tourism

จากการสัมภาษณ์กิจการต่างๆ และหน่วยงานในพื้นที่ที่รับผิดชอบในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องด้าน Wellness Tourism สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1.1 การมีหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ททท. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ร่วมมือกันในการกำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น Medical Hub สำหรับ Medical Tourism ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Medical and Healthcare Tourism ตามกรอบแนวคิดของ Tourism Research & Marketing (2006) และ Wellness Tourism ก็อยู่ในกรอบแนวคิดนี้ด้วย แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดในภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางด้าน Wellness Tourism ได้เช่นกัน

1.2 การมีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การที่กิจการแม่ฮ่องสอน 2 ซึ่งเป็นโฮมสเตย์ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน) ในปีงบประมาณ 2555 จึงได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสมาพันธ์การแพทย์แผนไทยล้านนา ในการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ความพร้อมด้านที่พักแบบโฮมสเตย์ การบริการอาหารสุขภาพ เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก โปรแกรมบริการสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และแบบค้างคืน

1.3 การที่กิจการต่างๆ ร่วมกับภาครัฐในการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น กิจการเชียงใหม่ 6 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและชุมชนท้องถิ่น (การเป็นศูนย์วัฒนธรรมขนาดกลางของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงศิลปะทางวัฒนธรรมเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และการเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม)

1.4 การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนในพื้นที่ เช่น กิจการเชียงราย 2 เน้นความพอเพียงในการดำเนินกิจการโดยมีการแบ่งรายได้ให้กับชุมชนอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านการนำกลุ่มแม่บ้านในชุมชนมาช่วยทำอาหารเลี้ยงนักท่องเที่ยวและการประสานงานกับกิจกรรมการให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ

1.5 ความพร้อมของพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีเหมาะสมกับ Wellness Tourism เช่น การที่เจ้าของและผู้ก่อตั้งกิจการเชียงใหม่ 5 ตั้งใจที่จะสอนแนวทางในการปฏิบัติทางด้านเต่าให้กับชาวต่างชาติที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เนื่องจากติดขัดด้วยสภาพอากาศในต่างประเทศไม่เอื้ออำนวย จึงหันกลับมาพิจารณาพื้นที่ในประเทศไทย หรือการเลือกพื้นที่ของกิจการเชียงใหม่ 2 ที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีพื้นที่ที่กว้างขวาง อากาศบริสุทธิ์ ติดกับพื้นที่ชาวบ้านซึ่งยังวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดเชียงรายที่มีอากาศดี ไม่ร้อน และเป็นเมืองขนาดไม่ใหญ่นัก การจราจรไม่ติดขัด ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดต่างๆ ได้ไม่ยากและใช้เวลาไม่มาก รวมทั้งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งทางบกและทางเรือด้วย นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งในด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

1.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาเป็นจุดเด่นในด้าน Wellness Tourism เช่น เจ้าของกิจการเชียงใหม่ 1 ที่มองว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว บริการที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวควรจะแสดงถึงภูมิปัญญาไทย จึงเลือกบริการเกี่ยวกับการนวดซึ่งการนวดของไทยมีศักยภาพที่จะขายได้ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ของกิจการเชียงใหม่ 6 ที่มุ่งเน้นในเรื่องของนำเอาศิลปะวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนมาใช้ในการบริหารสถานะจิตใจทำให้เกิดสมาธิและมีความสุข รวมทั้งความสมานฉันท์ของครอบครัว

2. ด้านการจัดหานักท่องเที่ยว

สำหรับด้านการจัดหานักท่องเที่ยว หรือการทำการตลาดของแต่ละกิจการนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ดำเนินการด้วยตนเอง และ/หรือดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่าย และด้วยวิธีอื่นๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กิจการที่ดำเนินการด้านการตลาดเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก แต่ยังไม่มีการจองการใช้บริการทางออนไลน์ เช่น กิจการเชียงราย 2 กิจการเชียงใหม่ 4 และกิจการเชียงใหม่ 6 นอกจากนี้ยังมีการตลาดแบบบอกต่อ (ปากต่อปาก) ได้แก่ กิจการเชียงใหม่ 3

2.2 กิจการที่ดำเนินการทั้งด้วยตนเองและผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยทั้งการเป็นสมาชิกเครือข่ายโรงแรม ได้แก่ กิจการเชียงราย 1 และแม่ฮ่องสอน 1 หรือการทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจการเชียงใหม่ 1 และกิจการเชียงใหม่ 5

2.3 อื่นๆ เช่น การได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กิจการเชียงราย 2 และกิจการแม่ฮ่องสอน 2

3. ด้านการให้บริการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

กิจการต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้าน Wellness Tourism ที่หลากหลายและมีจุดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่น อาทิเช่น

- กิจการเชียงใหม่ 1 มีการนวดสปาแบบหนึ่งที่มีการใช้เพลงล้านนาประกอบการนวด รวม 90 นาที ซึ่งเพลงนี้แต่งขึ้นมาเพื่อการนวดนี้โดยเฉพาะ นอกจากนี้ในส่วนของทำนวด ก็มีการพัฒนาให้ถูกต้องกับหลักทางกายภาพและเสียงดนตรี โดยเชิญอาจารย์จากคณะเทคนิคการแพทย์มาทำการวิเคราะห์ทำนวดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด ก็มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นของตนเองโดยใช้สมุนไพรเป็นหลัก

- กิจการเชียงใหม่ 2 ที่จะมีการแนะนำผู้เรียนให้รู้จักสมุนไพรแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติในการรักษาอาการอะไร มีลักษณะต้นเป็นอย่างไร รวมถึงวิธีการเก็บสมุนไพรและการจัดเตรียมสมุนไพรเพื่อนำไปใช้ วิธีเก็บรักษาสมุนไพรเพื่อนำไปใช้นอกฤดูกาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่มีสอนที่โรงเรียนสอนนวดไทยอื่นๆ นับเป็นประสบการณ์พิเศษสำหรับผู้เรียนที่นี่โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการพาผู้เรียนไปฝึกปฏิบัติจริงที่คลินิกแพทย์แผนไทยของวัดต้นแหว เพื่อให้เห็นภาพจริงของการนวดแผนไทย

ในส่วนของการต้อนรับนักท่องเที่ยวกิจการต่างๆ ได้มีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการที่เน้นคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก อาทิเช่น

- กิจการเชียงใหม่ 5 มีการคัดเลือกพนักงานให้บริการที่เน้นในเรื่องจิตบริการของพนักงานโดยจิตบริการไม่ได้หมายถึงรูปร่างหน้าตาของพนักงานผู้ให้บริการ แต่เป็นเรื่องของความเต็มใจ การเอาใจใส่ในการให้บริการ ทักษะ ประสบการณ์ในการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ บางครั้งอาจมีอาการที่แปรปรวน พนักงานที่ให้บริการจะต้องใจเย็นและดูแลเสมือนเป็นญาติ

- กิจการเชียงใหม่ 2 มีบริการที่นอกเหนือจากที่พัก คือ มีอาหารบริการ 3 มื้อ มีบริการรถรับ-ส่งสนามบินสำหรับผู้มาเรียนนวดที่พักที่บ้านพักของกิจการ พร้อมทั้งบริการรับส่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่สำหรับผู้เรียนที่ต้องการไปเที่ยวใกล้ๆ หลังเลิกชั้นเรียน เช่น ถนนคนเดิน เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติได้มีโอกาสท่องเที่ยวด้วยนอกเหนือจากการมาเรียนเรื่องการนวดไทย

- กิจการเชียงใหม่ 1 ตั้งอยู่ติดแม่น้ำกก ที่ไหลผ่านใจกลางเมืองเชียงใหม่โดยเน้นการเป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก สงบ ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติ จึงเน้นการก่อสร้างเพียงแค่ 2 ชั้น เท่านั้น และเน้นการปลูกต้นไม้จำนวนมาก ทำให้ต้องมีกรจ้างพนักงานจำนวนมาก เพื่อดูแลทั้งในส่วนของอาคารและสวนโดยรอบ รวมทั้งด้านความสะอาดและความปลอดภัยของลูกค้า จึงมีพนักงาน 3 กะที่ Front Office และรปภ. นอกจากนี้ในด้านความปลอดภัยยังมีกล้องวงจรปิดรอบๆ บริเวณอีก 24 จุด และมีการใช้ รปภ. ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเพื่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการให้ความปลอดภัยกับลูกค้า เพราะจะมีความรักในองค์กรและใส่ใจในงานได้มากกว่าการใช้ รปภ. จากบริษัทภายนอก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องรูปแบบและความพร้อมของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะทั้งต่อผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism และหน่วยงานองค์กรต่างๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism

1. ด้านความรู้ของผู้ประกอบการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการหลายแห่งมิได้เข้าใจถึง Wellness Tourism อย่างแท้จริงถึงแม้จะให้บริการทางด้านนี้อยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาจากความสนใจและความชอบของตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ จึงเห็นเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ แต่สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจด้าน Wellness Tourism ควรมีความรู้ความเข้าใจก่อนว่าคืออะไร เพื่อให้สามารถดำเนินรูปแบบการให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ด้านการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการด้าน Wellness ได้แก่

- 2.1 ความพร้อมด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นสิ่งที่ Wellness Tourist ให้ความสำคัญมาก (Mueller & Kaufmann, 2001) เพื่อให้ตนสามารถผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจได้โดยไม่ต้องมีความกังวลใดๆ เช่น เรื่องสถานที่พักที่สงบเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย หรือการมีสถานที่

ออกกำลังกายแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพได้นั้น จะต้องใช้เวลาพำนักอยู่ในสถานที่นั้นในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น จนสามารถนำไปปรับใช้ได้ (Anuchart, C. & Maneenetr, T., 2016, p.92) ผู้ประกอบการจึงควรจัดเตรียมสถานที่รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ครบถ้วน

2.2 ความพร้อมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่จะต้องมีการฝึกอบรมให้มีจิตใจบริการเป็นอย่างดีสูง เพราะการท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังในด้านการดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูล และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างมาก (Mueller & Kaufmann, 2001)

3. ด้านการทำการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ เข้าใจในลักษณะบริการที่จะได้รับ และการเตรียมตัวก่อนมาเข้ารับบริการ เนื่องจากบริการทางด้าน Wellness Tourism มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป หากเป็นบริการแบบ Active หรือ Semi-active ตัวผู้มารับบริการจะต้องมีความเข้าใจและพร้อมที่จะมาเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้ดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสมดุลทั้งกายและใจ และมีความสุขในระยะยาว ซึ่งเป็นจุดหมายหลักของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ โดยสามารถเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ของตนและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานประกอบการของตนซึ่งแตกต่างจากธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ลูกค้าผู้มาใช้บริการอาจมีความต้องการเฉพาะสำหรับตนเองหรือครอบครัว ผู้ประกอบการจึงควรมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถจัดผลิตภัณฑ์เฉพาะให้กับลูกค้าและครอบครัวตามความต้องการ (Customization)

3.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ โดยสามารถตั้งได้ทั้งราคาสูงหรือราคาต่ำขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรมีหลายช่องทางในการจองที่พักหรือการชำระเงินที่สะดวกสำหรับลูกค้า นอกเหนือจากรูปแบบดั้งเดิม เช่น การจองผ่านเว็บไซต์ หรืออาจเปิดโอกาสให้ลูกค้าเพิ่มข้อมูลในการเลือกประเภทห้องพักให้เหมาะสมกับความต้องการของตน เนื่องจากผู้มาใช้บริการประเภทนี้จะมีความต้องการที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน การสื่อสารควรเน้นไปถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ

3.5 ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่และสถานที่ให้เหมาะสมกับรูปแบบของการบริการ เช่น เน้นการผ่อนคลาย ควรจัดสถานที่ให้เงียบสงบ หรือเน้นวัฒนธรรม ควรจัดเครื่องตกแต่งและสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การตกแต่งไม่จำเป็นต้องมีความหรูหรา ควรขึ้นกับลูกค้าเป้าหมายของกิจการ แต่ควรเน้นถึงการสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ กาย ใจ และจิตวิญญาณตามแนวคิดของ Wellness นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานด้วย

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรสร้างกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ควรมีขั้นตอนของการสอบถามคุณภาพการให้บริการ จากลูกค้าเมื่อเสร็จสิ้นการรับบริการ เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ดีขึ้นและแก้ไขจุดบกพร่องที่มีอยู่

4. ด้านรูปแบบกิจกรรมของ Wellness Tourism จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Spiritual Retreat ยังมีไม่มากนักและยังไม่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ โดยอาจมีการให้บริการตามวัดต่างๆ ซึ่งยังไม่เป็นมาตรฐานสากล ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการบูรณาการด้านจิตวิญญาณควบคู่กับการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การปั่นดินเพื่อฝึกสมาธิของกิจการเชิงใหม่ 6 หรือการสอนโยคะที่เพิ่มเรื่องการฝึก การหายใจตามหลักสมาธิ เป็นต้น ผู้ประกอบการก็จะสามารถสร้างจุดเด่นของการบริการ Wellness ให้แก่พื้นที่ภาคเหนือตอนบนให้แข่งขันได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ จากผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐยังไม่ได้มีการดำเนินนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องการส่งเสริม Wellness Tourism ในภาคเหนือตอนบน แต่จะเน้นไปในเรื่องการท่องเที่ยว ด้านการรักษาโรคมามากกว่า โดยตั้งเป้าหมายว่าจะจะเป็น Medical Hub แต่การรักษาสุขภาพนั้นไม่มีเพียง การรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการป้องกันมิให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บด้วย ซึ่งกระแสการรักษาสุขภาพกำลังเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้รักสุขภาพหันมาใส่ใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของจิตวิญญาณที่เป็นไปตามคติแนวความคิดทางตะวันออกที่มีมานานแล้ว และมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางไปอินเดียเพื่อศึกษาเกี่ยวกับจิตวิญญาณ ประเทศไทยเอง เป็นเมืองพุทธศาสนามาช้านาน รัฐบาลจึงควรส่งเสริม Wellness Tourism ของประเทศไทยให้แตกต่าง จากที่อื่นได้ โดยอาจจะส่งเสริมด้านการสร้างความร่วมมือกันระหว่างวัดหรือชุมชนกับสถานประกอบการ เพื่อสร้างกิจกรรมร่วมกัน เหมือนที่กิจการเชิงใหม่ 4 ดำเนินการอยู่ในขณะนี้ในการนิมนต์พระอาจารย์ สายต่างๆ มาอบรมในหลักสูตรปฏิบัติธรรมให้ อย่างไรก็ตามอาจต้องคำนึงถึงด้วยว่าจะขัดกับหลักศาสนา อื่นๆ หรือไม่ด้วย รวมทั้งควรส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นำไปใช้ในการให้บริการด้าน Wellness Tourism ได้มากขึ้น เช่น การวิจัยทางด้านการนวดแผนไทย การแพทย์แผนไทย การใช้สมุนไพรในการนวด หรือสปาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของประเทศไทยในการให้บริการด้าน Wellness Tourism นอกเหนือจากการมีธรรมชาติที่สวยงามแล้ว

นอกจากนี้ ภาครัฐควรมีการเตรียมการให้เรื่องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้นด้วย หากมีนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต เพราะ 2 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ Wellness Tourist ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง และมักเป็นผู้มีการศึกษาสูงด้วย รวมทั้ง Wellness Tourism เป็นเรื่อง ความสมดุลทั้งกายและใจ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้ค่อนข้างมาก

สำหรับการส่งเสริม Wellness Tourism สำหรับภาคเหนือตอนบนนั้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุน การลงทุนของผู้ประกอบการให้กระจายไปยังจังหวัดต่างๆ นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างรายได้ ให้กับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น และยังเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กับจังหวัดต่างๆ ด้วย เช่น การลดหย่อนภาษี การส่งเสริมชุมชนในการทำการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพรไทย การอบรมให้ความรู้เรื่อง Wellness Tourism เป็นต้น เช่น จังหวัดเชียงรายซึ่งอยู่ใกล้กับประเทศ เพื่อนบ้านและยังมีธรรมชาติที่สวยงามหลากหลาย จึงควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือสุขภาพ ได้แก่ การทำสปาภายใต้ธรรมชาติ การหาความรู้จากการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน หรือการปรับสมดุล ร่างกายทางด้านอาหารและการพักผ่อน เป็นต้น

ส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น เนื่องจากมีธรรมชาติป่าเขาค่อนข้างสมบูรณ์จึงควรเน้นเรื่องธรรมชาติบำบัด ได้แก่ สปาหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้าน Active เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งนิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยวทางยุโรป เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีความหลากหลายของวัฒนธรรมชนเผ่าที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ได้ทั้งความรู้ด้านวัฒนธรรมและความเพลิดเพลินจากธรรมชาติของชุมชนต่างๆ ไปพร้อมกับการพักผ่อนด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งจังหวัดเชียงรายและแม่ฮ่องสอนยังต้องปรับปรุงด้านความพร้อมของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และความพร้อมของผู้ประกอบการซึ่งยังมีน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่

References

- Anuchart, Chananchida. & Maneenetr, Thirachaya. (2016). Corporate Strategy for Health Tourism: A Case Study of Thai Traditional Hospital Sakon Nakhon Venerable Luang Pu Fab Subhatto. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 10(2), 84–94.
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103–115.
- Georgiev, G. & Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and Classification of Balneo, Spa and Wellness Establishments in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 37–44.
- Hjalager, A. & Konu, H. (2010). Cosmeceuticals in Wellness Tourism—Cases of Co-branding and Co-creation. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 67–75.
- Huijbens, E. H. (2011). Developing Wellness in Iceland: Theming Wellness Destinations the Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20–41.
- Jariangprasert, Nittaya., Maneesong, Orachorn., et al. (2005). **Development of Knowledge in Ecotourism of Mae Sarieng District, Maehongson Province: the Case of Tambol Mae Hoh**. Research Report. Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
- Kaosa-ard, Mingsarn. (2005). **Retained Value of the Tourism Industry of Thailand**. Research Report. Social Research Institute, Chiang Mai University.
- Királová, K. (2010). Health Spa and Wellness—Competition or Supplement? The Czech Republic Case. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 121–143.
- Komppula, R. & Pesonen, J. (2010). Rural Tourism, A Form of Wellbeing Tourism?. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 144–153.
- Konu, H. (2009). Identifying Potential Wellbeing Tourism Segments in Finland. *Tourism Review*, 65(2), 41–51.
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness: A Practical Example of A New Service Development (NSD) Concept in Tourism Industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139.

- Kucukusta, D., & Heung, V.C.S. (2012). The Problems of Developing Wellness Tourism in China: From Supply Perspective. *Journal of China Tourism Research*, 8, 146–158.
- Laing, J., Voigt, C., Wray, M., Brown, G., Weiler, B., Howat, G., & Trembath, R. (2010). Sand, Surf, Spa and Spirituality? Examination of A Scoping Study of Medical and Wellness Tourism in Australia. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 164–174.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications for Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17.
- Pearcy, D. H. & Lester, J. (2012). Capitalizing on Emerging Tourism Trends: An Exploratory Examination of Jamaica’s Wellness Tourism Sector within An Innovation Systems Framework. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5(2) (Fall 2012), 121–136.
- Ponocny, I. & Lund–Durlacher, D. (2010). Analysis and Classification of Wellness Hotels in Austria. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 184–195.
- Priszinger, K., Formádi, K., & Mayer, P. (2010). Conscious or Trendy? How do Fashions and Trends Influence Consumer’s Selection Criteria in Health–Related Tourism?. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 272–281.
- Ravichandran, S. & Suresh, S. (2010). Using Wellness Services to Position and Promote Brand India. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 200–217.
- Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a Wellness Activity–An Exploratory Study of Hiking Tourists in Portugal. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 331–343.
- Smith, M. & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4.
- Stanciulescu, G. C. & Molnar, E. (2010). Segmentation and Positioning Products and Destinations in Health and Wellness Tourism. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 326–334.
- Tourism Research and Marketing. (2006). **Medical Tourism: A Global Analysis**. London: ATLAS, p.14.
- Voigt, C. & Laing, J. (2010). Australian Wellness Tourism Providers: Definition, Typology and Current Status. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*. 1–3 September 2010, Budapest Hungary, 383–398.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness Tourists: In Search of Transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.
- Wellness Tourism Worldwide. (2011). **4WR: Wellness for Whom, Where, and What? Wellness Tourism 2020**. Hungary: Wellness Tourism Worldwide.