

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียงโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ทบทวนและวิเคราะห์นโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค (2) วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับธุรกิจสปาในจังหวัด เชียงใหม่ และ (3) วิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษา รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น รวมจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 185 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดถูกนำไปวิเคราะห์โดยสถิติ พรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ พื้นที่ใกล้เคียง มีการขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ให้บริการใน ลักษณะนวดแผนไทยหรือนวดแผนโบราณ ธุรกิจสปาที่ขยายตัวขึ้น พบทั้งในลักษณะของการ ให้บริการสปาโดยตรงและในลักษณะของธุรกิจร่วมหรือธุรกิจลูกของโรงแรม ในส่วนของ ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกกับการขยายตัวของธุรกิจสปา พบว่า มีความเชื่อมโยงกันทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม เช่น กรณีของการอำนวยความสะดวกในการ ดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ ผู้ประกอบการ เป็นต้น สุดท้าย คือ การศึกษานี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของ การท่องเที่ยว คือ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เพื่อให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

ในส่วนของนโยบายการท่องเที่ยวทางเลือกทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัดล้วน ผลักดันให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปามากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปาถือเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมใช้บริการค่อนข้างมาก ที่พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้บริการธุรกิจสปาเป็นกรณีพิเศษ คือการที่ผู้ประกอบการ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ และการนำภูมิปัญญาไทยมาผสมผสาน

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

According to the study, it could be summarized that spa business in Mueang Chiang Mai District and vicinity, developed from Thai massage or traditional massage businesses, had been highly expanded 5 years ago. Those expanded spa business was found in both spa service type of business and joint venture or affiliated business of some hotels. It was found out that the alternative tourism promotion policies and the expansion of spa business were connected in both direct and indirect ways, as being seen through the facilities offered for spa business operation, the support done for publicizing, and the trainings which helped gaining knowledge and understanding of spa entrepreneurs, for example. In summary, it was mentioned that the 7Ps of service marketing mix factors and the 3As of tourism elements were the key factors that the entrepreneurs must pay attention to, so that their business could be operated smoothly.

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