

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่การท่องเที่ยวได้ถือกำเนิดขึ้นได้ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายมหาศาลต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวนั้นมีมาตั้งแต่สมัยกรีกโรมันและมีการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (Swarbrooke and Horner, 1999) นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่ายุคที่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวคือ ยุคหลังปฏิวัติอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีเวลาว่าง (free time) มากขึ้นทำให้มีเวลาสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และความเป็นไปของโลกมากขึ้นด้วยเช่นกัน ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกับการมีเวลาว่างมากขึ้นของคนในสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือไม่ อะไรเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำไมคนถึงต้องการท่องเที่ยว (Why do people want to travel?) เกิดคำถามขึ้นมากมายให้นักวิจัยได้ค้นคว้าหาคำตอบ จากการวิจัยค้นคว้าพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (travel motivators) เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยว นอกจากนี้แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังเป็นแรงกระตุ้นภายในที่ก่อให้เกิดความต้องการพื้นฐานทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Cooper และคณะ, 1998)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivators) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ

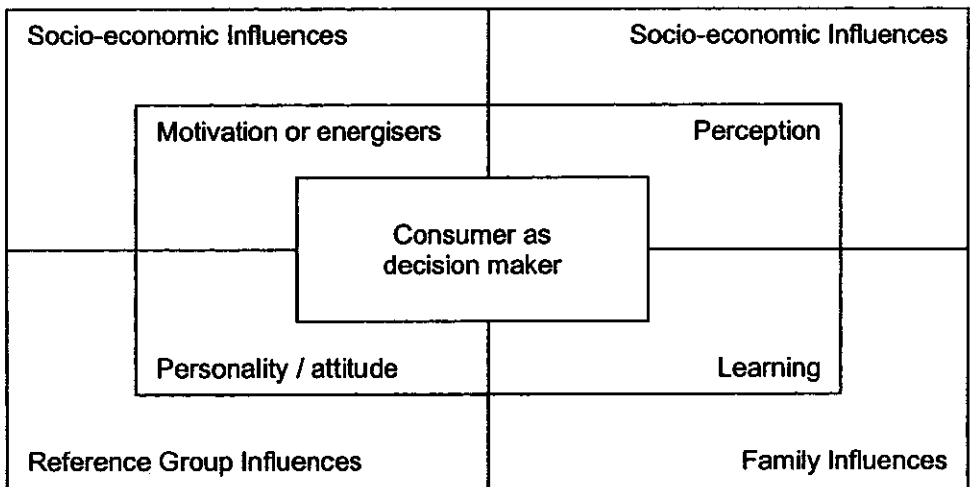
[McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) อ้างใน Cooper และคณะ, 1998] ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับร่างกายและกายภาพ (Physical Motivators) กล่าวคือเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการให้มีร่างกายและจิตใจที่แจ่มใส หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแรงจูงใจที่เกี่ยวกับร่างกายและกายภาพนั้นเน้นถึงความต้องการด้านสุขภาพเป็นหลัก (health purpose) ทั้งนี้ยังรวมถึงความเพลิดเพลินใจและความต้องการทางด้านกีฬาด้วยเช่นกัน
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม (Cultural Motivators) กล่าวคือเป็นความต้องการที่จะเรียนรู้และรับรู้สิ่งใหม่ๆ ในสถานที่อื่นหรือประเทศอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) หมายถึง ความต้องการที่จะพบเพื่อนใหม่และรวมถึงการเยี่ยมเยียนเพื่อนเก่าและญาติๆ ตลอดจนการเสาะหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งแตกต่างไปจากชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อมเดิมๆ
4. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) หมายถึง ความต้องการการยอมรับทางสังคม และความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง เช่น การไปศึกษาต่อ การทำกิจกรรมยามว่างที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี หรือการทำกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

นอกจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางซึ่งสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand factors) ซึ่ง

ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivations) การรับรู้ (Perceptions) ประสบการณ์ที่เคยมีมา (Previous experiences) และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expectation of tourists) ตลอดจนอิทธิพลจากเศรษฐกิจทางสังคม อิทธิพลจากวัฒนธรรม และอิทธิพลจากครอบครัว ก็ล้วนเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เมื่อปัจจัยด้านอุปสงค์เกิดขึ้นและประกอบเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือปัจจัยด้านอุปทาน (Supply factors) ของนักท่องเที่ยว ดังที่แสดงในแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1 องค์ประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making framework)



ที่มา Cooper C. และคณะ (1998)

2.1.2 ปัจจัยที่ขาดต่อความต้องการการท่องเที่ยว (Determinant of demand for tourism)

Cooper และคณะ (1998) กล่าวว่าถึงแม้ว่าความต้องการเฉพาะบุคคลหรือแรงขับภายในเฉพาะบุคคลจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดความต้องการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ความสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นอีกหลาย ๆ อย่าง และจะต้องสัมพันธ์กันทั้งแรงขับจากภายในเฉพาะบุคคลและปัจจัยทางด้านอุปทาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยที่ขาดต่อความต้องการการท่องเที่ยว และยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดขอบเขตของความเป็นไปได้ (Parameters of possibility) สำหรับบุคคลอีกด้วย เช่นความจำกัดทางด้านรายได้ที่มีผลต่อการร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งตัวรายได้เองก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ ฯลฯ

เมื่อมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ความสามารถที่จะเดินทางจะถูกพิจารณาจากขอบเขตกว้างๆของปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. Lifestyle ประกอบไปด้วยรายได้และอาชีพการงาน (income and employment) วันว่าง (holiday entitlement) ระดับการศึกษาและความสามารถในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง (education and mobility) เพศและเชื้อชาติ (Race and gender)
2. Life cycle ขอบเขตที่ซึ่งอายุและภาวะ (age and domestic circumstances) ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อทั้งจำนวนและชนิดของความต้องการการท่องเที่ยว เช่น คนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียว ห่างไกลจากบ้านเกิด ไม่ต้องรับผิดชอบอะไรมากมาย จะมีความต้องการในกิจ

กรรมสันตนาการ ความบันเทิงต่างๆ ตลอดจนเสื้อผ้าของใช้ส่วนตัว และอื่นๆ มากกว่าคนที่
ที่มีครอบครัวแล้ว เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสปา

2.2.1 คำจำกัดความ

ในทางประวัติศาสตร์ "สปา" จะหมายถึงสถานที่ที่มีน้ำและสามารถทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิด
ความบันเทิง กิจกรรมสันตนาการต่างๆ ตลอดจนการบำบัดรักษาด้วยความร้อนจากแหล่งน้ำนั้นๆ
(Gilbert and Van De Weerd, 1991) คำว่า "สปา" พัฒนามาจากวลีในภาษาลาตินที่ว่า "Sanus
per Aqua" หรือสุขภาพดีด้วยน้ำ (Good health through water) ซึ่งน้ำในที่นี้หมายถึงน้ำที่เกิด
จากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน ซึ่งคนในสมัยก่อนเชื่อว่าเป็นของขวัญจากพระเจ้าเพราะ
สามารถช่วยให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า และสามารถรักษาโรคได้ทุกชนิด (Tomseth, 2002)

อย่างไรก็ตาม ความหมายของสปาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วงระหว่างปี 1970 ในแง่
ของคำจำกัดความที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของ
คนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา คำจำกัดความที่เพิ่มขึ้นทำให้ความหมายของคำ
ว่าสปาย้ายความรวมไปถึง รีสอร์ทที่ส่งเสริมสุขภาพ (health resorts) และสถาบันหรือศูนย์ที่ส่งเสริม
ทางด้านสุขภาพ ซึ่งคำจำกัดความที่ขยายเพิ่มขึ้นในแถบอเมริกาค่อนข้างจะแตกต่างไปจาก
ความหมายของคำว่าสปาในแถบยุโรป

จะช่วยให้ขายห้องได้มากขึ้น และมันก็เป็นดังที่พวกเขาคาดการณ์ไว้” จากเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้
 นี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจทางด้านสปาในประเทศไทยมีการพัฒนาตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

การนวดแบบไทยหรือ “การนวดแผนโบราณ” ซึ่งถือกำเนิดเกิดขึ้นเมื่อ 2,500 ปี มาแล้วนั้น
 คือ การผสมผสานระหว่างโยคะและเทคนิคการนวดโดยใช้มือเพื่อให้เกิดความสมดุลของพลังงาน
 ภายในร่างกายด้วยวิธีการกดจุดและดัดตน การนวดแบบไทยได้รับความนิยมสูงสุดในช่วง 200 ปี
 ที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการที่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) มีพระราชดำริ
 ที่จะเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการนวดแบบไทยให้แพร่หลาย จึงมีรับสั่งให้แกะสลักหินเป็นท่าต่างๆ ที่
 ใช้ในการนวด และให้จัดตั้งไว้ในบริเวณวัดโพธิ์จุวงจนกระทั่งปัจจุบัน จากประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน
 ของการนวดแบบไทย ประกอบกับอากาศที่อบอุ่นตลอดทั้งปี และทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม
 ตลอดจนความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย ทำให้ธุรกิจทางด้านสปาในไทยประสบความสำเร็จ
 เป็นอย่างดี และมีการกระจายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมา

นอกจากนี้จากมุมมองอันยาวไกลของนักลงทุนทางด้านสปาที่ได้ผสมผสานความล้ำเลิศ
 แบบเก่าเข้ากับทรีนันทน์แบบใหม่ยิ่งทำให้สปากลายเป็นการบริการที่ล้ำเลิศ และเป็นที่น่าสนใจของคน
 ทั่วไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งสปาดังกล่าวได้เปิดบริการอยู่มากมายโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อ
 เสียงของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต และพัทลุง (Phuket Spa Outlook, 2002) ด้านผู้ประกอบการ
 ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operators) ได้รวมสปาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขายแบบแพคเกจทัวร์
 สำหรับโปรแกรมพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลต่างๆ ในไทย ดังนั้นจึงทำให้โรงแรมและรี
 สอร์ทหลายแห่งในจังหวัดภูเก็ตเปิดบริการด้านสปาขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า “สปา” กลายเป็นสิ่ง
 อำนวยความสะดวก (Hotel Facilities) ขั้นพื้นฐานที่ทุกโรงแรมและรีสอร์ทในภูเก็ตควรมี เพื่อการ

ขยายและยกระดับตลาดของตนต่อไป ในขณะที่ธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตได้กลายเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนหลายท่าน จนมีการทำนาย และคาดการณ์จากหลายๆแหล่งว่า ธุรกิจสปาในภูเก็ตจะมีการเปิดดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น และท้ายที่สุดแล้วอาจจะเกิดการตัดราคาและลดราคาลงมา หากไม่มีการจัดการที่ดี นอกจากนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตยังส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พังงา และกระบี่ ด้วยเช่นกัน

2.2.3 การพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงสปา (The development of Spa tourism)

2.2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติและเพื่อนเก่า และยังสามารถอธิบายได้อีกหลายทางทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลา และข้อจำกัดอื่นๆ Burkart and Medlik (1981) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยหลายวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางในวันหยุดพักผ่อน การเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือการเดินทางที่เกิดจากความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ ตลอดจนวัตถุประสงค์เฉพาะอื่นๆ ที่สามารถจำแนกได้เป็นการเดินทางไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การเดินทางไปศึกษาต่อ การเดินทางเพื่อสุขภาพ การเดินทางด้วยสาเหตุทางศาสนา ฯลฯ

จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า "สุขภาพ" (Health) นั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเดินทาง จากสาเหตุดังกล่าวนี้เองที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในบางแห่งได้พัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการดูแลสุขภาพ (health-care facility) เพิ่มเติมจากจากสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist amenity) ที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่นแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ที่ตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นความพยายามในการผสมผสานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการโปรโมตสินค้าและบริการในการดูแลสุขภาพเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ในเชิงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสนใจพิเศษ (Special interest) ที่ไม่ใช่กลุ่มตลาดที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ (mass tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นไปในเรื่องของ การดูแลสุขภาพของตนเอง คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ใช่กิจกรรมใหม่ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าได้มีการเดินทางเพื่อสุขภาพมาตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น รีสอร์ทฤดูหนาวในเมืองนีช ประเทศฝรั่งเศส ที่มีมาตั้งแต่คริสต์ศักราช 1788 ซึ่งบันทึกของฝรั่งเศสกล่าวว่ารีสอร์ทฤดูหนาวในเมืองนีชนั้นเป็นแหล่งรวมของคนมีฐานะและคนในวงชั้นสูงของประเทศอังกฤษที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อการดูแลสุขภาพ ในประเทศอังกฤษเองก็ได้มีการเปิดร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน การให้บริการที่สะดวกสบายที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบายเหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการพัฒนาเรื่อยมา

นอกจากนี้นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้พัฒนามาจากการเดินทางเพื่อการรักษา (medical) พัฒนาต่อมาเป็นการเดินทางเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ (health-care) จนกลายมาเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในที่สุด (Chuwenwajehtam, 1997) สำหรับการเดินทางเพื่อการรักษานั้นจะเน้นโปรแกรมการรักษาที่พิเศษ หรือที่ไม่สามารถรักษาได้ในแหล่งพำนักของตน เช่น การผ่าตัดอวัยวะสำคัญ (major surgery) ส่วนการเดินทางเพื่อดูแลรักษาสุขภาพนั้นจะเน้นไปในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เช่น บริการการตรวจสุขภาพ (medical check-ups) การผ่าตัดกรณีเล็กๆ (minor surgery) และการบำบัดรักษาด้วยสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นต้องประกอบไปด้วยเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งปัจจัยทั้งสองอย่างนี้เองที่เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูด หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว และยังช่วยพัฒนาแนวคิดการเดินทางเพื่อดูแลรักษาสุขภาพดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นอีกด้วย

2.2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสปา

สามารถกล่าวได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสปานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก และการบำบัดรักษาหลายๆอย่างในการท่องเที่ยวเชิงสปานั้นสามารถหาได้ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

สปาในหลายๆแห่ง และในหลายรูปแบบมักจะเกิดอยู่ใกล้ๆกับแหล่งน้ำทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นบ่อน้ำพุร้อน บ่อน้ำแร่ ธารน้ำร้อน บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่เกือบทุกทวีป เช่น หลายพื้นที่รอบๆ ทะเลแดง (Red Sea) ที่มีการพัฒนาเพื่อการรักษาโรคผิวหนังเรื้อรังด้วยความร้อน การนำ

ประโยชน์ของน้ำในมหาสมุทรมาใช้ในการรักษา หรือที่เรียกว่า Thalassotherapy นอกจากนี้ยังมีการนำสารกำมะถัน (Sulphur) ในน้ำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของโรคหอบหืด และโรคติดต่อต่างๆ หรือการใช้ประโยชน์จากความเป็นกรดเป็นด่างตามแหล่งน้ำธรรมชาติต่างๆมาช่วยในเรื่องการลดอาการแพ้ต่างๆ เป็นต้น (Muqbil and Matthews-Sawyer, 2001) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวช่วยให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยวเชิงสปา

ในอดีตชาวโรมันเรียนรู้การบำบัดด้วยน้ำและประโยชน์จากน้ำมาจากชาวกรีกโบราณ และได้ก่อสร้างสถานที่เพื่อใช้ในการบำบัดรักษาตลอดจนเป็นที่หย่อนใจตามแหล่งน้ำธรรมชาติมากมายและหลงเหลือมาจนถึงปัจจุบัน เช่น Roman Bath ในเมืองบาร ประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านนี้ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เช่น Baden Baden ในเยอรมันนี Baths ในคูลินี ที่ปารีส เป็นต้น (Muqbil and Matthews-Sawyer, 2001)

2.2.4 รูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสปา

ในปัจจุบันได้มีการผสมผสานความล้ำเลิศของแนวคิดเดิมด้านสปาเข้ากับการแนะนำการบำบัดแบบใหม่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนความหลากหลายในการให้บริการ ดังที่ ISPA หรือ The International SPA Association ได้แบ่งรูปแบบการให้บริการด้านสปาเป็น 7 ประเภทคือ

1. คลับสปา (Club Spa) เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปารวมกับฟิตเนส และให้บริการแบบเข้าไป – เย็นกลับ โดยไม่มีการค้างคืนพักรม

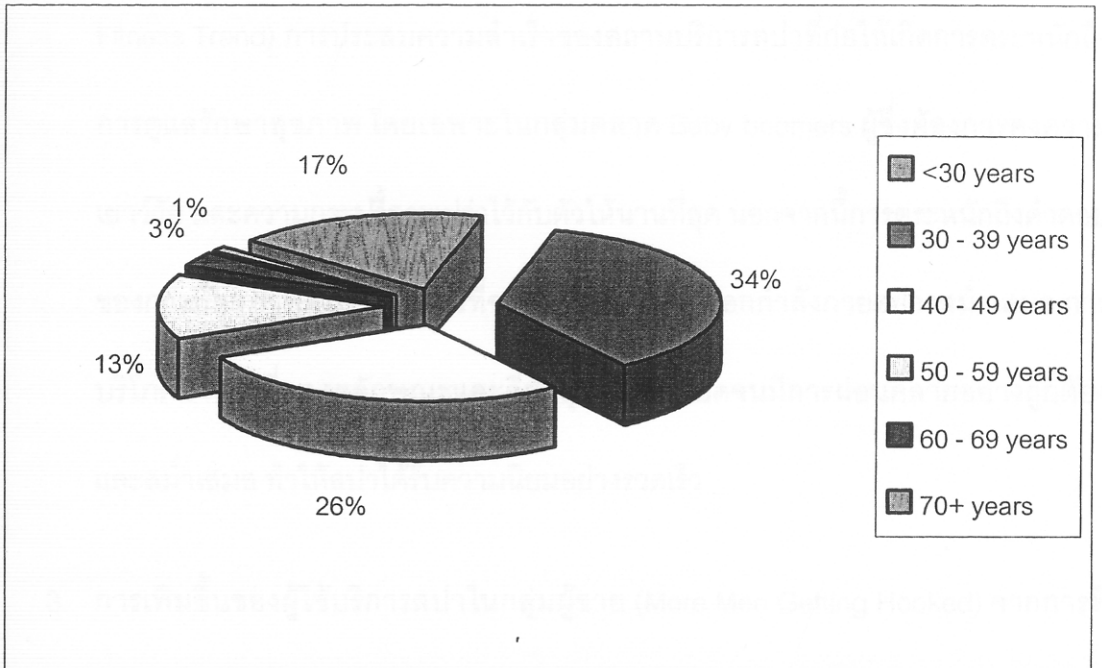
2. **ครูซชิพสปา (Cruise Ship Spa)** เป็นบริการสปาที่มีการให้บริการบนเรือท่องเที่ยว หรือเรือสำราญ มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และให้บริการด้านอาหารสุขภาพด้วย
3. **เดย์สปา (Day Spa)** มีรูปแบบคล้ายคลึงกับคลับสปา แต่จะให้บริการเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาเพียงอย่างเดียว
4. **เดสทินเนชันสปา (Destination Spa)** เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ให้บริการสปาในระดับมืออาชีพ รวมถึงฟิตเนส กิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพ ตลอดจนการให้บริการสถานที่พักผ่อน นอกจากนี้การให้บริการด้านอาหารสุขภาพก็รวมอยู่ในสถานบริการสปาเหล่านี้ด้วยเช่นกัน
5. **เมดิคอลสปา (Medical Spa)** เป็นสถานบริการสปาอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของการแพทย์ทางเลือก นอกจากกิจกรรมจะเน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจแล้วเมดิคอลสปายังมีวิธีการฟื้นฟูร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงดูอ่อนเยาว์และช่วยในการบำบัดรักษาโรคด้วย
6. **มินเนรอล สปริง สปา (Mineral Spring Spa)** เป็นสถานบริการสปาแบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ในหรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน
7. **รีสอร์ท โฮเต็ล สปา (Resort/hotel Spa)** เป็นสถานบริการสปาที่โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศเปิดให้บริการภายในบริเวณสถานที่ของตนเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักและบุคคลภายนอก การให้บริการมีอยู่ด้วยกันหลายอย่าง อาทิเช่น การให้บริการสปา ฟิตเนส และการให้บริการด้านอาหารสุขภาพ เป็นต้น

/๒๕/

2.2.5 ทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสปา (Trend of Spa Tourism)

ในช่วงระยะเวลา 5 – 6 ปีที่ผ่านมาได้มีสถานบริการที่ให้บริการในรูปแบบของสปาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการในรีสอร์ตและโรงแรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากกระแสนิยมของกลุ่มตลาด “Baby Boomers” และการตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของคนที่ยังเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้มีการศึกษาวิจัยถึงลักษณะของผู้ที่ใช้บริการสปาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Health Fitness Dynamics หรือ HFD (1998) ว่าผู้ที่ใช้บริการสปามากถึง 60 เปอร์เซ็นต์นั้นอยู่ในช่วงระหว่างอายุ 30 – 49 ปี ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้นมีสถิติการเข้าใช้บริการสปาอยู่ที่ 17 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติในปี 1992 และ 17 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือเป็นของกลุ่มลูกค้าที่อายุ 50 ปีหรือมากกว่า ดังที่แสดงในแผนภูมิที่ 2 HFD ยังคงรายงานต่อไปว่าสปาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะมีการให้บริการสปาตามสถานที่พักแรม สถานที่พักตากอากาศที่ตนจะเข้าไปใช้บริการ และไม่มีใครมองหรือคิดว่าการให้บริการสปาเป็นสิ่งที่หรูหราหรือมีเฉพาะในวงสังคมชั้นสูงอีกต่อไป

แผนภูมิที่ 2.2 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสปาแบ่งตามกลุ่มอายุ ในประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา Health Fitness Dynamics, Inc. (1998)

คงไม่เป็นการง่ายในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และการมีจิตใจที่แจ่มใสเมื่อต้องเผชิญหน้ากับงานหนัก ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน สปาสามารถช่วยให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและจิตใจที่แจ่มใสแม้จะต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆในแต่ละวัน ดังนั้นสปาจึงกลายมาเป็นที่นิยมในสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการคาดการณ์จาก ISPA ว่าสปาจะขยายตัวอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงศตวรรษที่ 21 นี้ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. กระแสนิยมที่เพิ่มขึ้น (Growing Popularity) ทั้งนี้เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของสถานบริการสปาในสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นจาก 30 แห่งในปี 1978 เป็น 250 แห่งในปี 2000 (cm.travelonline.com, 2001) ในสิงคโปร์เช่นเดียวกัน มีสถานบริการสปาเพียง 2 แห่งในปี 1994 และเพิ่มขึ้นถึง 23 แห่ง ในปัจจุบัน (Meerson, 2001)

2. การตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและความนิยมในบริการฟิตเนส (Health and Fitness Trend) การประสบความสำเร็จของสถานบริการสปาที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาด Baby boomers ผู้ซึ่งต้องการคงความเยาว์วัย และความกระปรี้กระเปร่าไว้กับตัวให้นานที่สุด นอกจากนี้การตระหนักถึงคำตอบของการมีสุขภาพดีในระยะยาวที่จะต้องมาจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะและดีต่อสุขภาพ ตลอดจนมีการผ่อนคลายอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอ ทำให้สปาได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว
3. การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการสปาในกลุ่มผู้ชาย (More Men Getting Hooked) จากการที่โปรแกรมฟิตเนส และกิจกรรมกลางแจ้งเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการของสถานบริการสปา ทำให้มีผู้ชายเข้ามาใช้บริการในสถานบริการสปาเพิ่มมากขึ้น
4. ความปรารถนาแบบใหม่ (New Aspirations) จากกระแสวัตถุนิยมในสังคมปัจจุบัน ทำให้หลายๆคนต้องการหลีกเลี่ยงจากกระแสเหล่านั้นเพื่อเติมเต็มจิตใจให้ดีขึ้น สปาเองรับรู้ถึงความปรารถนานั้นจึงได้จัดโปรแกรมโยคะ การปฏิบัติจิตให้แจ่มใส และการปฏิบัติเพื่อพิจารณาจิตใจ ความรู้สึกของตนเอง เป็นต้น
5. การเพิ่มขึ้นของสถานบริการสปา (More SPAs to choose from) สถานบริการสปาไม่ได้เป็นเพียงบริการสปาที่มีกระแสนิยมเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากความหลากหลาย และความแตกต่างในหลายๆด้านที่สถานบริการสปาเสนอให้แก่ลูกค้า ทำให้สถานบริการสปาได้รับความนิยม และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ISPA คาดการณ์ว่าสปาไม่เพียงจะเจริญเติบโตตามสถานที่ท่องเที่ยวทางสปาเท่านั้น แต่จะมีการขยายตัวและเจริญเติบโตไปตาม รั

สอร์ทสปา หรือสปาตามสถานที่พักผ่อนต่างๆ ตลอดจนเดย์สปา และครุฑชีพสปาด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้จากการประชุม The Third Annual ISPA Asia Pacific Summit 2001 คาดการณ์ว่าสปาจะมีการขยายตัวเป็น 2 เท่าทุกๆ 4 ปีอีกด้วย จากข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสปาจะเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รศ.ดร.สุรพจน์ วงศ์ใหญ่ (2547:26) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของสมุนไพรไทยเพื่อผลิตภัณฑ์ความงาม สุขภาพ และการส่งออก เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาสมุนไพรอย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งงานวิจัยได้กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโลกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มต่างๆ เช่น อาหารเสริม สุขภาพ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และยาจากสมุนไพร เป็นต้น พร้อมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพ และเกณฑ์ที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาสมุนไพรไทยในรูปแบบสารสกัดเพื่อการส่งออกที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงแบบต่างๆ จากการศึกษาวิจัยพบว่า การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทยที่ได้ผลดี ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาและใช้เวลาสั้นที่สุดคือ การใช้ในรูปแบบสารสกัดหยาบ (crude extract) โดยแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้องต้องต้องมีการประเมินในด้านคุณภาพเป็นอย่างน้อย

รศ.ดร.สุรพจน์ วงศ์ใหญ่ (2547:45) ได้กล่าวถึง สปาไทย – สายน้ำแห่งวิถีสุขภาพไทย มรดกและเสน่ห์แห่งตะวันออกกว่า สปาไทย คือ วิถีสุขภาพไทยที่ใช้สายน้ำบำบัดสุขภาพร่างกายให้สดชื่น แจ่มใส ผ่อนคลายมีความสุขกายสุขใจมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งมีแหล่งน้ำธรรมชาติมากมายทั้ง

น้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ในภาคเหนือและภาคใต้ที่บรรพบุรุษของเราได้ใช้เป็นสถานที่รักษาสุขภาพ ตลอดมา ร่องรอยแห่งวิถีสุขภาพไทยที่สืบทอดเป็นองค์ความรู้อันชาญฉลาดที่สะสมมาในวิถีชีวิตสู่สมัยลูกหลาน จัดเป็นองค์รวมของระบบการป้องกันรักษาสุขภาพ ค้นพบได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น ศิลาจารึกของอาณาจักรขอมได้จารึกว่า ประมาณ พ.ศ. 1725 – 1729 พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลตามความเชื่อในศาสนาพุทธ โดยสร้างโรงพยาบาลเรียก “อโรคยาศาลา” 120 แห่งในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงได้บันทึกว่า ทรงสร้างสวนสมุนไพรขนาดใหญ่บนเขาหลวงหรือเขาสรวยเพื่อให้ราษฎรได้เก็บสมุนไพรใช้รักษายามเจ็บป่วยในอำเภอศรีมมาศ จังหวัดสุโขทัย ในสมัยพระนารายณ์มหาราช พบบันทึกว่ามีระบบการจัดยาที่ชัดเจน และมีการรวบรวมตำรับยาต่างๆ ขึ้น เรียกว่า ตำราพระโอสถพระนารายณ์ ในสมัยรัตนโกสินทร์ ได้พบจารึกตำรับยา ฤาษีตัดตน และตำรานวดไทยมาตามศาลาราย วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม นอกจากนี้เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรปก็ได้มีหมอลวดตามเสด็จด้วย รวมทั้งได้ถวายการนวดรักษาพระองค์ท่าน และพระราชอาคันตุกะในต่างประเทศด้วย ทำให้การนวดไทยเป็นที่โปรดปราน และได้เผยแพร่ชื่อเสียงสรรพคุณตั้งแต่นั้นมา

ผศ.ศรีสมร คงพันธุ์ (2547:63) ได้กล่าวถึงสมุนไพรไทยว่า มีการใช้สมุนไพรในอาหารไทย เนื่องจากมีสรรพคุณทางยาที่ดี เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่ใช้ในอาหารไทยทำให้อาหารแต่ละจานมีเอกลักษณ์ของตัวเองในเรื่องกลิ่น รส เช่น แกงจืดจะมีกลิ่นของผิวมะกรูด พะแนงจะหอมลูกผักชีคั่ว ทำให้อาหารนั้นมีกลิ่นหอม ชูรสชาติ ดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ และที่สำคัญไม่เพียงแต่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ยังมีสรรพคุณทางยา เช่น ตะไคร้ในต้มยำกุ้ง ช่วยทำให้ท้องไม่อืด และได้

แคลเซียม นอกจากนี้ยังมีอาหารไทยเฉพาะโรค เช่น ถั่วปวดยี่สิบห้าต้องรับประทานอาหารที่ทำด้วยขิง
โรคเก๊าท์ให้กินปลาเป็นหลักใช้ผักใบทำอาหารเอายอดออก เอาเมล็ดออก เป็นต้น