

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่
มุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Enhancing Cosmetic Tourism in Chiang Mai
from the Thai Tourists' Perspectives

อรไท ครูชเวโช*

Oratai Krutwyscho*

นิภาภัทร พรหมพิจารย์**

Nipapat Prompijarn**

วรวุฒิ ทรงคำ**

Worawuth Thongkum**

ศรีพรรณ แซ่หย่าง**

Sreepan Sae-Yang**

วันที่รับบทความ: 28 พ.ย. 66

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 6 เม.ย. 67

ครั้งที่ 2 : 19 มิ.ย. 67

วันที่ตอบรับ: 8 ก.ค. 67

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว

* ปรด. (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเซฟฟิลด์ฮาลเลม สหราชอาณาจักร, ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

* Ph.D. (Tourism) Sheffield Hallam University United Kingdom. Currently as Associate Professor at Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai [RMUTL]

** ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและบริการ), ปัจจุบันเป็นนักวิจัยอิสระ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

** B.A. (Tourism and Hospitality). Currently as Independent Researcher at Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

เชิงความงามสำหรับจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองนักท่องเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนหรือญาติ เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน โดยพักแรมที่โรงแรมหรือรีสอร์ท มีการใช้จ่ายอยู่ที่ 4,001 บาทขึ้นไปต่อการเดินทาง และส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงความงามในด้านสถาบัน/คลินิกเสริมความงาม จากการศึกษาค่าสถิติ พบว่า โมเดลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งเสริมชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 62.5 และมีปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) บริการทางความงามและการแพทย์ 2) การเข้าถึงและความสะดวก และ 3) ความต้องการเข้าสังคม หมายความว่าหากต้องส่งเสริมชื่อเสียงจังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวเชิงความงามต้องปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการทางความงามและการแพทย์ การเข้าถึงและความสะดวก เช่น การเดินทางและการให้ข้อมูล และความสามารถในการสนองตอบความต้องการเข้าสังคมของผู้มารับบริการ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงความงาม เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวไทย ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงาม

Abstract

The research on “Factors Enhancing Cosmetic Tourism in Chiang Mai from the Thai Tourists’ Perspectives” aims to 1) examine Thai Tourists’ perceptions on cosmetic tourism in Chiang Mai and 2) analyze factors enhancing cosmetic tourism in Chiang Mai from the Thai Tourists’ perspectives. The research employed a quantitative method with purposive samplings. The population included 400 Thai tourists who traveled to Chiangmai. Descriptive

statistics and multiple regression analysis were used for data analysis. The research findings revealed that Thai tourists' main purpose for coming to Chiang Mai was leisure. Their key mode of travel was by personal or private cars. The average length of stay was between 3-4 days and the tourists mostly stayed at hotels or resorts with expenditure of over 4,001 THB per trip. The tourists mostly agreed that Chiang Mai has its timeliness for cosmetic tourism, specifically with its beauty institutes and clinics. The multiple regression analysis highlighted that the model for factors enhancing cosmetic tourism in Chiang Mai can collectively predict the effects at 62.5 percent. Three factors are statistically significant to enhance cosmetic tourism in Chiang Mai. They are 1) beauty and medical services, 2) accessibility and convenience, and 3) sociability needs. These infer that to promote Chiang Mai's reputation as a cosmetic tourism destination, beauty and medical service development is required, including an improved level of accessibility and convenience, notably in transportation and information and finally, the ability to respond to sociability needs of the service users.

Keywords: Cosmetic Tourism, Chiang Mai, Thai Tourists, Factors Enhancing Cosmetic Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงความงาม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเดินทางไปรับบริการเสริมความงามหรือเป็นการท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไปรับบริการเสริมความงาม อาทิเช่น เสริมความงามด้วยการศัลยกรรมใบหน้าหรือการเสริมความงามด้วยการบำรุงและตกแต่งใบหน้า (Rab-Przybylowicz, 2016) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมจากต่างประเทศ จะพบว่า การท่องเที่ยวเชิงความงามมีคำเรียกได้ออย่างน้อย 3 แบบ คือ Beauty Tourism Aesthetics Tourism และ Cosmetic Tourism โดยนักวิชาการต่างประเทศจะให้คำนิยามของ Beauty Tourism และ Aesthetic Tourism ในลักษณะคล้ายคลึงกันว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางเพื่อค้ำค่าความสุขด้วยประสาทสัมผัสกับองค์ประกอบทางความงามที่แหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น ๆ สามารถผลิตหรือมีโดยธรรมชาติ เช่น วัฒนธรรม ธรรมชาติ ผู้คนและสังคม ตลอดจนความดั้งเดิม และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ (Kirillova, 2023; Nasiri, Kirillova, & Wassler, 2023) สำหรับ Cosmetic Tourism จะเป็นคำใหม่ที่นักวิชาการนิยมให้ คำจำกัดความที่แคบลงตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งเฉพาะเจาะจงกับ ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงความงามหรือรูปร่างตนเองในขณะที่สามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้ด้วย (Viladrich & Baron-Faust, 2014; Varma, Kiely, & Giblin, 2022) อย่างไรก็ตาม อาจพบเห็นหลายหน่วยงาน ใช้คำว่า Beauty Tourism กับ Cosmetic Tourism ในความหมายเดียวกันได้

การท่องเที่ยวเชิงความงามแบบ Cosmetic Tourism มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยว และแบ่งเวลาเพื่อมารักษาสุขภาพ อาทิเช่น การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาล การทำฟัน รวมถึงการสปรานวดหน้าเพื่อความงามและการผ่าตัดเสริมความงาม (Chimpalee, 2020) Asadamongkol (2016) แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงความงามตามหลักการแพทย์ไว้ 2 รูปแบบ คือ 1) การเสริมความงามที่ไม่ต้องอาศัยการผ่าตัด (Non-Invasive/Non-Surgical Procedures) คือ วิธีการเสริมความงามแบบไม่ต้องผ่านการผ่าตัด ซึ่งทำให้ได้ผลการรักษาได้เพียงชั่วคราวเท่านั้นหรืออาจแก้ปัญหาได้เฉพาะอาการที่เป็นน้อย ไม่สามารถแก้ไขอาการที่เป็นมากซึ่งเหมาะสมกับผู้ที่มีการหรือริ้วรอยที่ยังไม่มีความผิดปกติมาก นอกจากนี้ยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และไม่มีแผลผ่าตัด โดยในการรักษาอาจจะได้ผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน และไม่ถาวร เช่น การทำเลเซอร์ การทำโบท็อกซ์ การทำฟิลเลอร์ การทำร้อยไหม และการทาครีมต่าง ๆ เป็นต้น และ 2) การเสริมความงามที่ต้องอาศัยการผ่าตัด (ศัลยกรรม) (Invasive/ Surgical Procedures) คือ การเสริมความงามที่ต้องอาศัยการผ่าตัดจะให้ผลการรักษาที่เปลี่ยนแปลงชัดเจน และถาวรหรืออาจอยู่ได้ตลอด สามารถแก้อาการที่เป็นมากได้ แต่มีข้อควรระวังคือ คนไข้จะต้องดูแลรอยแผลจากการผ่าตัดให้ดี และจะต้องใช้เวลาในการพักฟื้นที่ยาวนานกว่าการเสริมสวยแบบไม่ต้องผ่าตัด เหมาะกับผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนให้ผลลัพธ์ถาวร เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง เสริมหน้าอก ทำตา ดึงหน้า ดูดไขมัน เป็นต้น ในขณะที่ Hamidian, Paydar, and Hajiaghaei-Keshteli (2024)

แบ่งประเภทของการบริการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงความงามไว้ 4 ประเภท คือ 1) บริการที่เกี่ยวกับใบหน้าและศีรษะ 2) บริการที่เกี่ยวกับร่างกาย 3) บริการที่เกี่ยวกับหน้าอก และ 4) บริการที่ไม่ผ่านกระบวนการผ่าตัด โดยกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงความงามมีอย่างน้อย 5 ส่วน คือ 1) ที่พัก 2) การขนส่ง 3) การประกันสุขภาพและการเดินทาง 4) ศูนย์การแพทย์ และ 5) ยารักษา บำรุง และฟื้นฟู (Viladrich & Baron-Faust, 2014) ซึ่งในยุคปัจจุบัน สามารถมีส่วนที่ 6 คือ บริการการพักผ่อนหลังการรับบริการ เนื่องจากการทำศัลยกรรมหรือการทำความงามที่มีการผ่าตัดหรือไม่มีการผ่าตัดอาจต้องมีช่วงเวลาในการพักฟื้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงความงามเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกและสบายใจในการพักผ่อน

จากแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 พบว่า นโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และในประเด็นที่ 5 ด้านการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลให้ความสำคัญกับการรักษา และการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในระดับโลก มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นไทย และให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญในด้านการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้านการวางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐาน และคุณภาพระดับสากล (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) โดยแผนย่อยที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ได้มีการมุ่งเน้นพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ทั้งสินค้า บริการ บุคลากร ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว เน้นสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์จากการให้บริการตามแบบอย่างความเป็นไทย ซึ่งมีเป้าหมาย คือ 1. รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยเพิ่มขึ้น 2. ได้รับอันดับรายได้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยของประเทศไทย และ 3. สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการทางการแพทย์ได้รับมาตรฐานเพิ่มขึ้น (Wongbenjarat, 2021)

จังหวัดเชียงใหม่มีวิสัยทัศน์ คือ “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” คือการเป็นเมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวระดับโลก โดยพันธกิจของจังหวัดเชียงใหม่ คือ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการสากล และการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการบริการสุขภาพ (Medical and Health Hub) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2564 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 3,734,006 คน เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยจำนวน 3,703,008 คน และชาวต่างชาติจำนวน 30,998 คน จากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561-2564) พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีประเด็นการพัฒนาที่ 1 คือส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ เชื่อมโยงชุมชน และท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ และเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของธุรกิจการท่องเที่ยวสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งหนึ่งในแนวทางการพัฒนาหลัก คือ การส่งเสริมและเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ (Chiang Mai Provincial Office, 2021)

จากแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี ของประเทศไทย และพันธกิจของจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงความงามมีความสำคัญในฐานะส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก คือ การท่องเที่ยวและบริการสุขภาพที่ส่งผลเชิงบวก มีความสามารถในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่มีกำลังทรัพย์ที่จะพร้อมจ่ายเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง การท่องเที่ยวเชิงความงามมีลักษณะการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเดินทางไปรับบริการเสริมความงาม โดยการเข้ารับบริการนั้นจะต้องใช้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทางการแพทย์ และการบริการที่มีความสะดวกสบาย จึงทำให้มีค่าบริการทางการแพทย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี ของประเทศไทยและวิสัยทัศน์ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงแนวคิดการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (Luxury Tourism หรือ Luxury Travel) ที่นักท่องเที่ยวไม่จำกัดการใช้จ่ายเพื่อเน้นความหรูหร่า เพลิดเพลิน และความสะดวกเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการความสุข และได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อความสะดวกสบายทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวที่พัก และสถานบริการด้านความงาม (Majeed, Zhou, & Ramkissoon, 2020)

คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับนานาชาติ ระดับชาติและระดับท้องถิ่น โดยการประกอบการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง

ไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมถึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีการพัฒนาปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายให้ครอบคลุม และเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด (Kamreaw & Wisuthorn, 2021; Suthongsa & Kitworakarn, 2023) ในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีคลินิกเวชกรรม ที่สามารถเป็นสถานประกอบการเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 270 แห่ง และในปี พ.ศ. 2566 ข้อมูลจาก Chiangmai Public Health Office (2023) ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีคลินิกเวชกรรมดังกล่าวเป็นจำนวน 469 แห่ง โดยในภาพรวม จังหวัดเชียงใหม่มีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวนทั้งสิ้น 632 แห่ง ซึ่งเป็นกิจการประเภทกิจการสปา จำนวน 56 แห่ง กิจการนวดเพื่อสุขภาพจำนวน 567 แห่ง และกิจการนวดเพื่อเสริมความงาม จำนวน 9 แห่ง มีสถานพยาบาลเอกชนจำนวน 1,259 แห่ง ประกอบด้วย สถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (โรงพยาบาลเอกชน) จำนวน 17 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิกเอกชน) จำนวน 1,242 โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เช่นเดียวกัน มีคลินิกทันตกรรม จำนวน 257 แห่ง คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง จำนวน 190 แห่ง และคลินิกพยาบาล จำนวน 158 แห่ง จะเห็นได้ว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยมีการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายขยายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีอีกด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงความงามจึงควรค่าต่อการศึกษาวิจัยแม้จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังใหม่สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการสำหรับกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงความงาม รวมถึงเพื่อสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงมากขึ้นให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (Luxury Tourism) ในปัจจุบันของรัฐบาล และเหตุผลที่สำคัญอีกประการ คือยังขาดการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงความงามในประเทศไทย และวรรณกรรมที่พบส่วนใหญ่มากจากนักวิชาการต่างประเทศแต่ละจะเน้นไปในทิศทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาพรวมมากกว่า ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงความงามจึงควรค่าต่อการศึกษาและควรได้รับการส่งเสริม โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักที่มีความพร้อมอย่างจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถพัฒนา

เศรษฐกิจให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดเชียงใหม่และสามารถหาโอกาสในการสร้างตลาดใหม่สำหรับการท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามสำหรับจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองนักท่องเที่ยวไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางที่เชื่อมโยงกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยนักวิชาการไทยให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างที่การเพิ่มลักษณะของกิจกรรมหรือ การยกตัวอย่างกิจกรรมทางสุขภาพเพิ่มเติม เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธีการนวด อบ ประคบสมุนไพร (Heranya, 2021) รวมถึง การนวดแผนไทย การนวดเท้า การนวดน้ำมัน การนวดกดจุด การขัดตัว การหอดัว การพอกโคลน การนวดสปา โยคะ การผ่าตัดศัลยกรรม การเข้าใช้บริการสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงเน้นการบำบัด รักษาโรคบำรุงสุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นเป้าหมายหลัก (Esichaikul, 2014) การฟื้นฟูร่างกาย หรือป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017) โดยในปัจจุบันมีการขยายความจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น การท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยวที่ดูและทั้งสุขภาพ

จิตและสุขภาพกาย เช่น การฝึกปฏิบัติสมาธิ การเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติ มาบำบัดรักษาสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตเพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจร่างกายให้สมดุล ซึ่งมีความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับนักวิชาการต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งส่งเสริม ดูแลและรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้มีความแข็งแรง มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ไปพร้อม ๆ กับการได้ออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ตนให้ความสนใจ (Ashton & Klinhorn, 2020) รวมถึงการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการทำกิจกรรมส่งเสริมหรือบำบัดรักษาสุขภาพทั่วไป เช่น การผ่าตัดศัลยกรรม การรักษาและดูแลสุขภาพงาม การทำทันตกรรม และการรักษาโรคเฉพาะทาง เป็นต้น (Singh, 2019)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงความงามสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแขนงย่อยของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีนักวิชาการให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงความงามไว้ว่า เป็น การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเดินทางไปรับบริการเสริมความงามหรือเป็นการท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไปรับบริการเสริมความงาม อาทิเช่น เสริมความงามด้วยการศัลยกรรมใบหน้าหรือการเสริมความงามด้วยการตกแต่งใบหน้า (Majeed, Zhou, & Ramkissoon, 2020) การท่องเที่ยวเชิงความงามเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำศัลยกรรมความงามที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อที่ตนเองจะได้ดูดีขึ้น การเดินทางมาทำศัลยกรรมความงามขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในการที่จะทำศัลยกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ปรับโคม ดึงหน้า ดูดไขมัน เสริมหน้าอก เป็นต้น (Chaiprawat & Sukraluerk, 2016) Sirisuthikul (2014) และ Reisman (2010) ที่อธิบายคล้ายคลึงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงความงาม เป็นส่วนหนึ่งของ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่นอกจากดีต่อสุขภาพ ยังสามารถส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี และการยอมรับทางสังคม

กระทรวงสาธารณสุขของไทยมีแพทย์ยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยอยู่ในลำดับที่ 5 ของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 และมีนักท่องเที่ยวใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 และศัลยกรรมความงามเป็นลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 23 ในปี พ.ศ. 2565 (Ministry of Public Health, 2023) ประเทศไทยติดอันดับ 10 ประเทศ

ที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก โดยมีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยประมาณ 103,000 ครั้งต่อปี ทั้งนี้กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัด โดยมีมูลค่าราว 3.6 หมื่นล้านบาทในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 และคาดการณ์ที่จะเติบโตขึ้นร้อยละ 10-20 หรือประมาณ 7 หมื่นล้านบาทในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 (Bangkokbiznews, 2023) การท่องเที่ยวเชิงความงามของไทยได้รับความนิยม เนื่องจากสถานพยาบาลที่ได้มาตรฐาน คุณภาพและชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนค่ารักษาพยาบาลและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากและนักท่องเที่ยวที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงความงามจัดเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง โดยเมื่อศึกษาสัดส่วนของการใช้จ่ายย้อนหลังในช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ยอยู่ที่ 234,923-700,000 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการด้านความงามของไทยประมาณ 5 วัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยผลักดัน (Push factors) คือสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์เอง อาทิเช่น ความต้องการพักผ่อน และความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ (Sangpikul, 2013) ปัจจัยผลักดันจึงเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Ratinthorn, 2012) เป็นความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นเหตุจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง (Jittangwattana, 2012) ปัจจัยผลักดัน เริ่มขึ้นจากความคิดส่วนตัวและความรู้สึกภายในที่ปลูกเร้าให้เดินทางไปท่องเที่ยว เมื่อเทียบเคียงกับคำนิยามจากนักวิชาการต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยผลักดันเป็นแรงขับเคลื่อนในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลและเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเหล่านั้นได้ตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว (Klenosky, 2002) ปัจจัยผลักดันจึงเป็นมูลเหตุ จูงใจจูงใจผลักดัน หรือความรู้สึก หรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยว นั่นเอง สำหรับประเภทของปัจจัยผลักดันมีหลายประเภท โดยทั้งนักวิชาการไทยและต่างประเทศแบ่งประเภทของปัจจัยผลักดันไว้คล้ายคลึงกันอย่างกว้างไว้

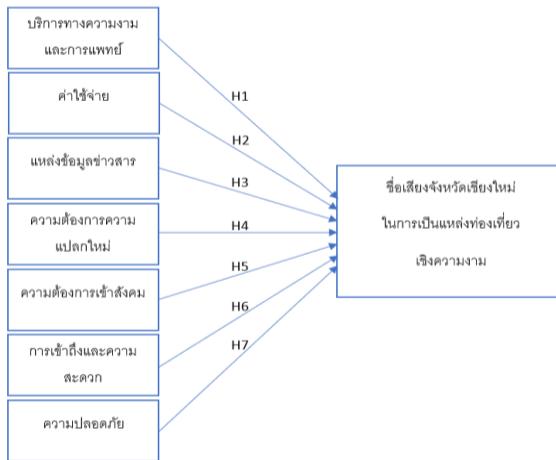
7 ประเภท คือ 1) ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย 2) ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด หรือจรรยาตืดขัด 3) ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ในสถานที่ใหม่ 4) ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ 5) ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง 6) ความต้องการทำใจจากเรื่องราวที่ประสบ และ 7) ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ (Crompton, 1979; Jittangwattana, 2012) อย่างไรก็ตาม อาจมีการแบ่งประเภทที่แตกต่าง เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ความคาดหวัง ความแปลกใหม่ ความภูมิใจ (Pearce, 1998) ด้านสังคมและประชากรศาสตร์ รวมถึงความรู้ทางด้านการตลาด (Uysal & Hagan, 1993)

ด้านปัจจัยดึงดูด (Pull factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากภายนอก ที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยมีนักวิชาการให้คำนิยามและยกตัวอย่างปัจจัยดึงดูดไว้คล้ายคลึงกันว่า ปัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ดึงดูดให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางไปเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมักเกิดขึ้นจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก (Sangpikul, 2013) ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Ratinthorn, 2012) ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ความน่าดึงดูดใจของวัตถุประสงค์เที่ยวในจุดหมายปลายทางซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน (Jittangwattana, 2012) สำหรับประเภทของปัจจัยดึงดูด นักวิชาการไทยและต่างประเทศแบ่งประเภทโดยกว้างคล้ายคลึงกันไว้ 6 ประเภทหลัก คือ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจที่ดีจะเอื้ออำนวยมากกว่า 2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างสามารถดึงดูดให้คนเดินทาง 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถเป็นสิ่งดึงดูดได้ 4) ปัจจัยทางการเมือง สภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงจะเอื้ออำนวยมากกว่า 5) ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงจะเอื้ออำนวยให้คนเดินทาง 6) สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิด คำนิยม และการตัดสินใจของคน (Jittangwattana, 2012) โดยอาจมีปัจจัยอื่นต่างไปบ้าง เช่น ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ การได้ศึกษาเรียนรู้ (Crompton, 1979) รวมถึง ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงได้ และภาพลักษณ์ด้านการตลาด (Uysal & Hagan, 1993)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงความงามโดยตรงจะมีทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน โดยการศึกษาของ Tourism Authority of Thailand (2020) พบว่ามี 10 ปัจจัย คือ 1) คุณภาพของ สถานประกอบการ 2) อัตราความสำเร็จของการรักษา 3) ชื่อเสียง 4) คุณภาพของบุคลากรทาง การแพทย์ 5) ความปลอดภัย 6) ค่าใช้จ่าย 7) บริการทางการแพทย์ 8) การดูแลรักษา 9) โอกาส การท่องเที่ยว และ 10) ภาษา Office of the National Economic and Social Development Council (2023) อธิบายไว้ 6 ปัจจัย คือ 1) ข้อมูลและความคิดเห็น 2) คุณภาพและชื่อเสียง 3) กิจกรรมการ ท่องเที่ยว 4) อัตราความปลอดภัย 5) ค่าใช้จ่าย และ 6) ความสะดวก Varma, Kiely, and Giblin (2022) อธิบายไว้ 4 ปัจจัย คือ 1) ค่าใช้จ่าย 2) การบริการทางการแพทย์ 3) ข้อมูล และ 4) ความ สะดวก ในลักษณะคล้ายกัน Hamidian, Paydar, and Hajiaghaei-Keshteli (2024) อธิบายไว้ 4 ปัจจัย คือ 1) ความปลอดภัย 2) ข้อมูลข่าวสาร 3) ความต้องการทางสังคม และ 4) ค่าใช้จ่าย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงความงาม และแนวคิดปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยจากการ ทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นคาดการณ์ว่าปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงาม ซึ่งยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย โดยกำหนด สมมุติฐาน H_0 หมายถึง ตัวแปรต้นทุกตัวไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงความงามจังหวัดเชียงใหม่ และ $H_1 - H_7$ หมายถึง ตัวแปรต้น (ปัจจัย) แต่ละตัวแปรต้นส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงความงาม จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรต้น แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามสำหรับจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองนักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ร้อยละ 70 ในระยะเวลาก่อน COVID-19 และ ร้อยละ 90 ในช่วงวิกฤต COVID-19 ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,703,008 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกนักท่องเที่ยวที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงความงาม โดยกำหนดไว้เป็นข้อคำถามคัด

เข้าในแบบสอบถาม จากนั้นจึงเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or Accidental sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 384 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 16 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถามนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการหาค่า Index of Item Objective Congruence หรือ IOC ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำการใช้ภาษา โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.88 จากนั้น หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา จำนวน 30 ชุด ผลจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือในระดับมาก ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนข้อมูลทั่วไป กำหนดให้เป็นการเลือกตอบ ส่วนปัจจัยส่งเสริมทั้ง 7 ปัจจัยหลักพร้อมองค์ประกอบย่อย กำหนดให้เป็น Likert Scale 5 ระดับ โดยรายละเอียดรายปัจจัย แสดงไว้ในตารางที่ 1 และส่วนความคิดเห็นกำหนดให้เป็นคำถามปลายเปิด

ตารางที่ 1 รายละเอียดองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย
1	ด้านความต้องการเข้าถึงชม	1) ส่งเสริมความกล้าแสดงออก 2) ส่งเสริมโอกาสเจอเพื่อนใหม่ 3) ส่งเสริมการสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น 4) ส่งเสริมความ น่าเคารพและน่านับถือของตนเอง 5) ส่งเสริมความก้าวหน้าของ

ลำดับ	ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย
		หน้าที่การงาน 6) ส่งเสริมความสามารถในการแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเอง
2	ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร	1) ความทันสมัยด้านข้อมูล 2) ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร 3) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร 4) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 5) ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล 6) มีข้อมูลข่าวสารครอบคลุม 7) มีข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ 8) มีเบอร์โทรสายด่วน 9) มีศูนย์ให้ข้อมูลเฉพาะ
3	ด้านความต้องการความแปลกใหม่	1) มีนวัตกรรมใหม่ในการเสริมความงาม 2) มีเทคโนโลยีใหม่ในการเสริมความงาม 3) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย 4) มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ เช่น Collagen peptide, Oat kernel extract, Double Vitamin 5) ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6) การบริการมีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม
4	ด้านการเข้าถึงและความสะดวก	1) การเดินทางมีความสะดวก 2) การบริการและการแพทย์มีความสะดวกเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 3) สถานบริการมีความสะดวก 4) มีอุปกรณ์การแพทย์บรรเทาอาการหลังใช้บริการที่เข้าถึงง่าย 5) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย 6) การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวก
5	ด้านการบริการความงามและการแพทย์	1) บริการที่หลากหลาย 2) บริการที่เพียงพอ 3) บริการที่ได้มาตรฐาน 4) บริการที่มีตัวแทนเฉพาะด้านความงาม 5) บริการที่ทันสมัย 6) บริการที่สะดวก 7) บริการที่มีแพทย์มีความรู้เฉพาะด้าน 8) มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความพร้อม 9) มีบุคลากรปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญ 10) บุคลากรบริการดี 11) บุคลากรมีความรู้ 12) บริการด้านการแพทย์ที่มีคุณภาพ 13) แพทย์มีความน่าเชื่อถือ 14) ให้คำแนะนำก่อนได้รับบริการ 15) ให้คำแนะนำระหว่างได้รับบริการ 16) มีบริการดูแลติดตามผลหลังรับบริการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย
6	ด้านความปลอดภัย	1) แพทย์มีใบประกอบวิชาชีพใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย 2) มีใบอนุญาตทางธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย 3) สถานประกอบการได้มาตรฐานการบริการระดับชาติ 4) สถานประกอบการได้มาตรฐานการบริการระดับนานาชาติ 5) สถานประกอบการนโยบายหรือมาตรการควบคุมความปลอดภัยของโรคระบาด 6) สถานประกอบการมีอุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบเป็นประจำ 7) สถานประกอบการมีประกันสุขภาพ 8) สถานประกอบการมีประกันชีวิต 9) มีสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่มีความปลอดภัย 10) มีที่พักหรือที่พักรีสอร์ทที่มีความปลอดภัย
7	ด้านค่าใช้จ่าย	1) ความเหมาะสมของราคาค่าบริการแพทย์ 2) ความเหมาะสมของราคาที่พักฟื้น 3) ความเหมาะสมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 4) ราคาในแหล่งท่องเที่ยว 5) ความหลากหลายของราคาที่ใช้ให้บริการ 6) ราคาหลังการบริการ 7) ราคาการปรับแก้การพักผ่อน 8) ราคาค่าครองชีพในแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผลข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ เพื่อนำมาเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายสำหรับตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูล 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ข้อเสนอแนะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลผู้ให้ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 40.5) โดยมีอายุ 3 ลำดับแรก คือ 1) ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 2) 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 3) 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.8 2) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 2) 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 3) 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 78.5 2) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 3) เพื่อชมกีฬาและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 4.8 เมื่อจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.5 2) เดินทางโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 3) เดินทางมาด้วยรถตู้/รถขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 51.5 2) 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 3) 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ สำหรับด้านที่พัก พบว่า 3 ลำดับแรกคือ 1) โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 68.3 2) บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 3) โฮมสเตย์/ที่พักชุมชน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) มีการใช้จ่าย 4,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.3 2) มีการใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 3) มีการใช้จ่าย

3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ สำหรับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) การทำทรีทเม้นท์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 2) การใส่สารบำรุงต่าง ๆ เช่น วิตามิน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 3) การศัลยกรรมจมูก คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และ ด้านความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมด้านสถาบัน/คลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 17.2 2) จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 3) จังหวัดเชียงใหม่มีการเดินทางที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นและปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงความงามเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สามารถแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2 -4 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามตามลำดับ

ลำดับ	ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
			มาตรฐาน (S.D)	ความหมาย
1	ด้านความต้องการเข้าสังคม	4.08	0.69	มาก
2	ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร	3.95	0.63	มาก
3	ด้านความต้องการความแปลกใหม่	3.94	0.65	มาก
4	ด้านการเข้าถึงและความสะดวก	3.93	0.68	มาก
5	ด้านการบริการความงามและการแพทย์	3.92	0.58	มาก
6	ด้านความปลอดภัย	3.89	0.72	มาก
7	ด้านค่าใช้จ่าย	3.71	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.91	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงาม จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการเข้าสังคม ($\bar{X} = 4.08$) 2) ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.95$) 3) ด้านความต้องการความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.94$) 4) ด้านการเข้าถึงและความสะดวก ($\bar{X} = 3.93$) 5) ด้านการบริการความงามและการแพทย์ ($\bar{X} = 3.92$) 6) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.89$) และ 7) ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 โมเดลอธิบายความสามารถในการทำนายสมการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SEE	Sig. F Change	Durbin-Watson	P value
1	.791 ^a	.625	.618	.37955	.000	2.032	.000 ^b

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3 จากค่าสถิติ พบว่าโมเดลการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จัก พบว่ามีนัยสำคัญที่ .01 หมายความว่าอย่างน้อยมีตัวแปรต้น 1 ตัว ที่มีส่งผลต่อชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงาม แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงามและสามารถทำนายสมการความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.5 และค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 2.032 หมายความว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกันอยู่ในค่าสถิติที่ยอมรับได้ (Hinkle, 1998) ทั้งนี้ อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อชื่อเสียงจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงาม โดยวิธีการหมุนแกนแบบ Enter แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงความงาม
จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	P value
(Constant)	.472	.136		3.466	.001
บริการทางความงามและการแพทย์	.463	.057	.442***	8.120	.000
ค่าใช้จ่าย	.082	.045	.092	1.820	.070
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	.094	.057	.096	1.655	.099
ความต้องการความแปลกใหม่	.006	.051	.007	.121	.903
ความต้องการเข้าสังคม	.116	.046	.130*	2.493	.013
การเข้าถึงและความสะดวก	.125	.054	.138*	2.332	.020
ความปลอดภัย	-.017	.044	-.020	-3.88	.698

Adjust R² = .618 SEE = .379 F = 93.393***

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 พบว่า มีตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงามมี 3 ตัวแปรประกอบด้วย บริการทางความงามและการแพทย์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 การเข้าถึงและความสะดวก ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และความต้องการเข้าสังคม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁, H₅ และ H₆ และปฏิเสธสมมติฐาน H₂, H₃, H₄ และ H₇

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงาม = 0.442 (การบริการทางความงามและการแพทย์) + 0.138 (การเข้าถึงและความสะดวก) + 0.130 (ความต้องการเข้าถึงคม) หมายความว่า หากต้องการจะส่งเสริมชื่อเสียงจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงามต้องปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการทางความงามและการแพทย์ การเข้าถึงและความสะดวกและความต้องการเข้าถึงคมของผู้มารับบริการ (ความสามารถของการท่องเที่ยวเชิงความงามในการสนับสนุนผู้ใช้บริการในการเข้าถึงคม) โดยสมการนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 62.5 ในกรณีที่ไม่สามารถปรับปรุงได้ ทุกตัว ตัวแปรหลักที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนาคือ การบริการทางความงามและการแพทย์ ที่สามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 44 และมีค่าอิทธิพลสูงสุดที่ 8.120

3. ข้อเสนอแนะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวนทั้งหมด 34 คน ประกอบด้วย 4 กลุ่มแนวคิด คือ 1) การพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่ม จำนวน 8 คน เช่น ควรมีที่พักฟื้นในการทำสัลยกรรม อยากให้มีการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ของเชียงใหม่อีกด้วย 2) การโฆษณาเพิ่ม จำนวน 7 คน เช่น ควรมีการโฆษณาหรือการ โปรโมทให้คนรับรู้มากกว่านี้ 3) การส่งเสริมเทคโนโลยีเพิ่ม จำนวน 3 คนเช่น นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ของต่างประเทศเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มเทคนิคใหม่ ๆ ในการทำสัลยกรรม และ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 11 คน ซึ่งกระจายแตกต่างกันไป เช่น การขนส่ง ราคา และรางวัล เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงความงาม สำหรับจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเข้าถึงคมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเข้าถึงและความสะดวกและรองลงมาคือด้านความแปลกใหม่ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความสนใจการท่องเที่ยวเชิงความงาม ซึ่งสอดคล้องกับ

Chaiprawat and Sukraluerk (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยมีทัศนคติต่อการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำศัลยกรรม โดยส่วนใหญ่มองว่า การศัลยกรรมช่วยดึงดูความสนใจจากคนรอบข้าง และมองว่า การศัลยกรรมช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น ด้านความสะดวกสอดคล้องกับ Sertlerd (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม บ้านโนนน้ำเกลี้ยง อำเภอเสถียร จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สภาพถนนที่ดี ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และการปรับภูมิทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านความแปลกใหม่ สอดคล้องกับ Dumlak, Prangsri, Sreeprajan, and Pangnirund (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ของปลายทางการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงจังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวเชิงความงามมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการบริการทางการแพทย์เพียงพอต่อความต้องการ อาทิเช่น มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้โดยตรงเฉพาะด้าน และมีด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Pochakorn (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงานในด้านลักษณะทางกายภาพ คือการบริการดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เช่น การบริการให้คำปรึกษาจากแพทย์ การบริการใส่ใจดูแลจากพนักงาน และสอดคล้องกับ Varma, Kiely, and Giblin (2022) ที่พบว่า การบริการทางการแพทย์และค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงความงามในช่วง COVID-19 รวมถึงสอดคล้องกับ Aromcheurn (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน และพบว่า การให้บริการอย่างเพียงพอมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน

ด้านการเข้าถึงและความสะดวกจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเข้าถึงและความสะดวกจะส่งผลกับชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเชิงความงามในด้านการแพทย์มีความสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร้านอาหาร ที่พัก ระบบการคมนาคมขนส่งเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย โดย Tourism Authority of Thailand (2020) ที่พบว่า การเข้าถึงและความสะดวกจัดเป็น ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว และ การศึกษาของ Office of the National Economic and Social Development Council (2023) วิเคราะห์อุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทยและพบว่าความสะดวกและการเข้าถึงจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงการศึกษาของ Thongruen (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีและ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งของคลินิกตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับแหล่งธุรกิจ และสอดคล้องกับ

ด้านการเข้าถึงจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเข้าถึงจะส่งผลกับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงความงามเพื่อการสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ตลอดจนเพื่อเปิดโอกาสให้ตนเองได้ เจอเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาลักษณะของตัวเองในด้านลบ ปรับแก้จุดด้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Suksaeng (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม พบว่า ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญในการตัดสินใจทำสัลยกรรมในปัจจุบัน เพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น มีการตามกระแสค่านิยมอย่างละครและภาพยนตร์ ดังนั้น ค่านิยมทางสังคมจึงมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้ากับสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้นเมื่อทำสัลยกรรมความงาม ทำให้มีหน้าที่ที่สวยงามขึ้น ช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นและทำให้รู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Poonpiphat (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า การสัลยกรรมเสริมความงามจะช่วยในด้านการเสริมบุคลิกภาพและหลังการทำสัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจใน

การเปลี่ยนแปลงของหน้าตา มีการรับรู้ในร่างกายตนเองมากขึ้น และได้มีการรับรู้จากสังคมในเชิงบวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัย ข้อเสนอแนะ แนวทางส่งเสริมจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงาม 4 แนวทาง ดังนี้

1. ภาครัฐและเอกชนด้านการแพทย์และสาธารณสุข เช่น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เสริมสวยประเทศไทย ควรพัฒนาการบริการทางความงามและการแพทย์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้โดยตรงเฉพาะด้านมีเกณฑ์มาตรฐาน ระดับชาติ และนานาชาติ เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จัก

2. กรมการขนส่งทางบก และจังหวัดเชียงใหม่ ควรร่วมพัฒนาการเดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีข้อมูลอธิบายเพียงพอทั้งออนไลน์ และในพื้นที่

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการ เช่นสถาบันเสริมความงาม และคลินิกความงามควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความงามในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นข้อมูลการสร้าง ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการความงาม การปรับปรุงคุณภาพของผู้รับบริการเพื่อสามารถเข้าสังคมและเสริมสร้างความมั่นใจของผู้รับบริการได้

References

- Aromcheurn, N. (2015). *Service effectiveness and organization image affecting selection of private hospitals of the MOCAP employees in social welfare rights*. (Master of Business Administration in Public Management). Burapha University. Chonburi.
- Asadamongkol, T. (2016). *Ways to choose your beauty*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com>.
- Ashton, A.S., & Klinhorn, C. (2020). Wellness tourism development in the hotel industry: Tourist perspective. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 54-66.
- Bangkokbiznews. (2023). *Dr.Top for Medical Tourism Markets*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1086705>.
- Chaiprawat, N., & Sukraluerk, P. (2016). *Factors influencing the selection of facial cosmetic surgery service of young woman adult in Bangkok*. (Master of Science in Anti-Aging and Regenerative Medicine). Dhurakij Pundit University. Bangkok.
- Chiang Mai Provincial Office. (2021). *Chiang Mai Development Plan (2018-2021)*. Retrieved from <https://www.chiangmai.go.th>.
- Chiangmai Public Health Office. (2023). *Fiscal Year 2023 Executive Summary, Issue 1*. Retrieved from <https://www.chiangmaihealth.go.th/document/230315167886905343.pdf>.
- Chimpalee, J. (2020). The expectations and perceptions of Thai tourists towards the service quality of health tourism Rommanee Hot Spring in Phang Nga province. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University*, 7(2), 246-262.
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Industry and technology travel analysis report: tourism industry, good income and health tourism*. Bangkok: CUIPI.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, VI (4), 408-424.
- Dumlak, K., Prangsri, K., Sreeprajan, W., & Pangnirund, B. (2015). Antecedents affecting on tourists' destination loyalty of Phuket province. *Journal of the Association of Researchers*, 201(2), 81-93.
- Esichaikul, R. (2014). *Niche Tourism Management*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Hamidian, N., Paydar, M.M., & Hajiaghaei-Keshtelii, M. (2024). A Hybrid Meta-heuristic Approach to Design a Bi-objective Cosmetic Tourism Supply Chain: A Case Study. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 127(2024), 1-20.
- Heranya, M. (2021). Wellness tourism behavior of Thai tourists in Chiang Mai. *Sarasatr*, 3(2021), 664-677.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Science*. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Jittangwattana, B. (2012). *Tourist behaviors*. Nontaburi: Fern Khaluang Printing Publishing.
- Karnreaw, I., & Wisuthorn, J. (2021). Customer Journey of Using Services of Skincare Clinic in Chiang Mai Province. *Journal of Business Administration Chiangmai University*, 7(4), 15-26.
- Kirillova, K. (2023). A Review of Aesthetics Research in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 100(2023), 1-12.
- Klenosky, D.B. (2002). The pull of tourism destinations: A means -end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Majeed, S., Zhou, Z., & Ramkissoon, H. (2020). Beauty and Elegance: Value Co-Creation in Cosmetic Surgery Tourism. *Sage Open*, 10(2), 1-15.

- Ministry of Public Health. (2023). *Information, Knowledge and Analysis Associated with Medical Industry of Thailand, No.1 Copy 2023 Fiscal Year*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Nasiri, H., Kirillova, K., & Wassler, P. (2023). Beyond Beauty: Ugly and Borderline Tourism Aesthetic Experiences. *Annals of Tourism Research*, 105(2024), 1-16.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *National Strategy on Tourism (2018-2037)*. Retrieved from <http://nscr.nesdb.go.th>.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Action Plan under National Strategies (B.E. 2023-2037) (Revised)*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Pearce, M. (1998). *Tourism: Bridges across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Pochakorn, S. (2015). *Factors affecting the decision towards selecting beauty clinic of students in Bangkok area*. (Master of Economics in Business Economics). Kasetsart University. Bangkok.
- Poonpiphat, S. (2012). *Perception and decision making concerning cosmetic surgery of students in Chiangmai province*. (Master of Education in Psychology Education). Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Rab-Przybylowicz, J. (2016). Medical tourism: Theoretical considerations. *Studia Periegetica*, 2(16), 13-31.
- Ratinthorn, S. (2012). Pull and push factors affecting Chinese tourists' decision making on travelling to Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 3(2), 23-25.
- Reisman, D. (2010). *Health tourism: social welfare through international trade*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sangpikul, A. (2013). *Research methodology for tourism and hospitality*. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.

- Sertlerd, P. (2019). *Cultural health tourism management in Baan Non Nam Kiang, Sahatsakhan District, Kalasin Province*. Mahasarakham: Rajabhat Mahasarakham University.
- Singh, L. (2019). Medical tourism motivations: the driving force. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 77-86.
- Sirisuthikul, V. (2014). *Satisfaction and loyalty survey of foreign tourists in Thai holistic wellness business*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation.
- Suksaeng, T. (2013). *Values and influences from people affecting decision making on beauty surgery*. (Master of Business Administration). Bangkok University. Pathumthani.
- Suthongsa, P., & Kitworakarn, K. (2023). Image and Marketing Communication of Beauty Clinic Towards Cosmetic Surgery of Adolescents in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 17(3), 26-38.
- Thongruen, K. (2012). *Factors affecting the decision to use beauty clinic of consumers in Saraburi*. (Master of Business Administration in Marketing). Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathumthani.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *A Study of Supply Chain for Medical Tourism of Thailand*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Varma, P., Kiely, J., & Giblin, A.V. (2022). Cosmetic Tourism During the COVID-19 Pandemic: Dealing with the Aftermath. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 75(2022), 506-508.
- Viladrich, A., & Baron-Fraust, R. (2014). Medical Tourism in Tango Paradise: The Internet Branding of Cosmetic Surgery in Argentina. *Annals of Tourism Research*, 45(2014), 116-131.
- Wongbenjarat, A. (2021). *Tourism strategy for enhancing health tourism and Thai alternative medicine*. Retrieved from <https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2021/09>.

Uysal, M., & Hagan, L.R. (1993). *Motivation of Pleasure to Travel and Tourism*. New York:
Van Nostrand Reinhold.