

# สถานการณ์ความเสี่ยงและภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย Situations of Risks and Threats Affecting the Reputation of the Wellness Tourism Industry in Thailand

ศิโรช แทนรัตนกุล<sup>1</sup>, วनावัลย์ ดาดี<sup>2</sup> และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ<sup>3</sup>  
Siroch Tanratanakul<sup>1</sup>, Wanawan Doherty<sup>2</sup> and Phot Jaichansukkit<sup>3</sup>

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300<sup>1</sup>  
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก 65000<sup>2</sup>  
สาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม จังหวัดชลบุรี 20000<sup>3</sup>  
Department Of Communication Arts, Faculty of Mangement Sciences, Chiang mai Rajabhat University,  
Chiang mai 50300 Thailand<sup>1</sup>  
Department Of Communication Arts, Faculty of Business, Economics and Communications,  
Naresuan University, Phitsanulok 65000 Thailand<sup>2</sup>  
Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts Chonburi Campus, Sripatum University,  
Chonburi 20000 Thailand<sup>3</sup>

\*Corresponding Author E-mail: siroch\_tan@cmru.ac.th

(Received: March 9, 2022; Revised: May 26, 2022; Accepted: June 6, 2022)

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องสถานการณ์ความเสี่ยงและภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงและภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มีอยู่ด้วยกัน 8 ปัจจัย โดยภัยคุกคามความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Governance) ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน รองลงมาเป็นภัยคุกคามด้านการสื่อสาร (Communications) ภัยคุกคามด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ภัยคุกคามด้านนวัตกรรม (Innovation) ภัยคุกคามด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

(Citizenship) ภัยคุกคามด้านการเงินและผลประกอบการ (Performance) ภัยคุกคามด้านสถานที่การทำงาน (Workplace) และ ภัยคุกคามด้านความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงการเมืองและความไม่สงบในประเทศเป็นปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

**คำสำคัญ:** ชื่อเสียง, ความเสี่ยง, ภัยคุกคาม, สถานการณ์ปัจจุบัน, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

### Abstract

This research article aims to study the current situation of risks and threats affecting the reputation of the wellness tourism industry in Thailand. The results revealed that, there were eight key risk factors and threats affecting the reputation of the wellness health tourism industry. The threats to governance risks appear the most at present. Also, the results of the study were Communications threats, product and service threats, innovation threats, citizenship threats, workplace threats, performance threats, and vision and leadership threats, respectively. It also found that country's infrastructure development, various infrastructures, as well as politics and unrest in the country are risk factors that could affect the reputation of the Wellness Tourism Industry of Thailand.

**Keywords:** Reputation, Risk, Threat, Current situation, Wellness Tourism Industry

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) กำลังเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเติบโตขึ้นมาก เนื่องจากการตื่นตัวด้านสุขภาพของประชากรโลกที่ให้ความสนใจและพยายามแสวงหาการดูแลสุขภาพที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ส่งผลให้อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแบบทวีคูณ โดยปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ “Wellness Tourism” ของโลกมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 569.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มมูลค่าขึ้นเป็น 639.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและในปี 2560 เติบโตขึ้นจากเดิม 6.5% ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีก 7.5% หรือมูลค่าประมาณ 919 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเม็ดเงินจำนวน 2.88 แสนล้านบาทในปี 2565 (Global Wellness Institute, 2018)

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพปัจจุบันมีลักษณะหรือรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น นักท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพไม่ได้มาท่องเที่ยวเพื่อการดูแลสุขภาพอย่างแต่ก่อน แต่เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักเพื่อบำบัดรักษาหรือดูแลสุขภาพ หรือทั้งสองอย่างควบคู่กัน โดยแสวงหาประเทศที่มีกิจกรรมด้านสุขภาพที่ครบวงจรและได้มาตรฐาน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพักผ่อน ฟันฟูสภาพร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น และสามารถท่องเที่ยวในสถานที่ที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้ด้วย

สถาบันสุขภาพนานาชาติ (Global Wellness Institute) ได้จัดอันดับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของโลกและภูมิภาคต่าง ๆ พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพสูงเป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอันดับที่ 13 ของโลก โดยมีรายได้เฉลี่ยในปี 2560 รวมประมาณ 12,823.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเจริญเติบโตที่ 13.1% (Global Wellness Institute, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางให้บริการทางสุขภาพในระดับสากล โดยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการให้บริการที่ดีและความเป็นมิตร ความชำนาญของผู้ให้บริการและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยรวมไปถึงผลลัพธ์หลังการใช้บริการที่ดี และมีชื่อเสียง

ในด้านการเป็นผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ครบวงจรที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กานดา ชีรานนท์, 2561)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพมีการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นแต่ลำดับการแข่งขันของประเทศไทยกลับคงที่ ถ้าเปรียบเทียบกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยกัน เช่น อินเดีย ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่มากกว่า (Global Wellness Institute, 2018) อาจเป็นเพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์หรือข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย เป็นภัยคุกคามด้านชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพของประเทศหลายกรณีด้วยกัน ทั้งยังเป็นข่าวเผยแพร่ดังไปทั่วโลก อาทิ ข่าวการได้รับบาดเจ็บไปจนถึงการเสียชีวิตจากการเข้ารับบริการสปา ข่าวการล่องละเมิดทางเพศชาวไต้หวันที่มาใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ หรือข่าวการติดเชืวจนต้องตัดอวัยวะหลังใช้บริการสปาเท้า เป็นต้น

นอกจากนั้นภาพลักษณ์เชิงลบจากข่าวสารเชิงลบที่เกิดขึ้นเสมือนเป็นการตอกย้ำข้อมูลในนิตยสาร The travel & tourism competitiveness report ที่ประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัย (ต่ำที่สุด ในอาเซียน) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (World Economic Forum, 2015) ยิ่งทำให้ชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยเป็นไปในทางลบ ถือเป็นความเสี่ยงที่อันตรายต่ออุตสาหกรรมฯ ดังกล่าว เพราะเรื่องชื่อเสียงเป็นความเสี่ยงที่ประเมินค่าความเสียหายไม่ได้ แต่สามารถสร้างความเสียหายให้กับองค์กรอย่างมหาศาล เนื่องจากชื่อเสียงนั้นได้มาจากการสั่งสมความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ทั้งของนักลงทุน ลูกค้า พนักงาน ภายในองค์กร รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา ยาวนาน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) ดังที่ Benjamin Franklin นักปรัชญาชาวอเมริกัน กล่าวไว้ว่า “ต้องทำความดีหลายอย่างเพื่อสร้างชื่อเสียง แต่อาจมีเหตุการณ์เลวร้ายเพียงครั้งเดียวสามารถทำลายชื่อเสียงนั้นลงได้” (Nielsen, K.U., 2015)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยเกิดชื่อเสียงเชิงลบ โดยเฉพาะชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญของการให้บริการด้านนี้ ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่เกี่ยวข้องสุขภาพของประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเป้าหมายในการ

เดินทางและเลือกไปสถานที่ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า รวมถึงอาจเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยไม่สามารถพัฒนาได้ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่วางไว้ได้ และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น จึงจำเป็นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยต้องมีการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) และจัดการกับภัยคุกคามต่าง ๆ เพื่อลดการสูญเสียชื่อเสียงและเพิ่มโอกาสด้านชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ ประเมิน สถานการณ์ความเสี่ยงและระบุปัจจัยและภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ และสามารถแก้ไขปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในทันที เพื่อสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงปลอดภัยในระยะยาว พร้อมพัฒนาไปสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติของเอเชีย” ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติที่ได้ตั้งไว้ได้ในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประเด็นการวิจัย โดยสามารถนำเสนอได้ตามลำดับดังนี้

#### แนวคิดด้านชื่อเสียง (Reputation)

“ชื่อเสียงองค์กร” ที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนา ชื่อเสียงได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นเวลายาวนานและมีนัยยะเชิงบวกแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีลักษณะที่มีคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ องค์กร กลุ่มอุตสาหกรรม และสินค้าหรือบริการ เป็นต้น Herbig และ Milewicz (1993)

กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การประเมินคุณลักษณะขององค์กรอย่างต่อเนื่องผ่านช่วงระยะเวลายาวนาน ซึ่งชื่อเสียงนั้นเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย ความหลากหลายของมิติ ดังนั้นองค์กรหนึ่งจึงสามารถมีชื่อเสียงได้มากกว่าหนึ่งด้าน

นอกจากนี้ Fombrun และ Rindova (1996) ระบุว่าชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถและคุณค่าขององค์กร โดยชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มภายในองค์กร (ผู้บริหาร พนักงาน) และภายนอกองค์กร (ลูกค้า นักลงทุน ภาครัฐ) และชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กร และมีพลังดึงดูดทรัพยากรอันมีคุณค่าต่อการเติบโตและความเข้มแข็งขององค์กร ธุรกิจได้ในระยะยาว (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556)

โดยสถาบันชื่อเสียง(The reputation institute) ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวด้านชื่อเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ระบุว่าตัวชี้วัดปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงแบ่งได้เป็น 7 ปัจจัย (Van Riel และคณะ, 2007) ดังนี้ 1) สินค้าและบริการ (Products and Services) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) สถานที่ (Workplace) 4) การกำกับดูแล (Governance) 5) องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) 6) ความเป็นผู้นำ (Leadership) 7) การเงินและผลประกอบการ (Performance)

สรุปได้ว่า “ชื่อเสียง” หมายถึง ผลลัพธ์ที่สะท้อนผ่านการกระทำและความสำเร็จขององค์กร เป็นการตัดสินใจรวมของผู้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยการประเมินจาก 1) นวัตกรรม 2) สินค้าและบริการ 3) ผลประกอบการ 4) ความเป็นผู้นำ 5) สถานที่การทำงาน 6) การกำกับดูแล 7) องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานขององค์กรและถือเป็นสินทรัพย์อันมีค่าต่อองค์กร

ปัจจุบันประเด็นชื่อเสียงได้รับความนิยมมากขึ้น ศาสตร์ด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการช่วยจัดการกับชื่อเสียงองค์กรโดยเฉพาะด้านงานประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร ซึ่งบางครั้งการจัดการชื่อเสียงองค์กรถูกจำกัดความให้แคบลงเสมือนหนึ่งเป็นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารองค์กร ดังเช่น องค์กรจัดการชื่อเสียงองค์กร “At Edelman Public Relations Worldwide” กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับงานประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมและป้องกันภาพรวมของตราสินค้า และชื่อเสียงองค์กรจะดีหรือไม่นั้น

ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของกลยุทธ์ และการจัดการตามเป้าหมายตามที่กระบวนการ  
สื่อสารกำหนดไว้ (Morley, 1998)

ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความมั่นคง ชื่อเสียงที่ดี  
เปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัยในยามเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร เนื่องจาก  
การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ภายใต้บริบทที่สามารถเกิดวิกฤตการณ์ได้ทุกวินาที  
ทำให้การรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Morley, 1998) ในความเป็นจริงแล้ว  
ชื่อเสียงไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่หมายรวมถึง  
ภาพรวมขององค์กรทั้งหมดด้วย ซึ่งงานวิจัยและวรรณกรรมทั่วไประบุอย่างชัดเจน  
ว่าชื่อเสียงมีคุณค่าต่อองค์กร และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรช่วยดึงดูดลูกค้าที่ดีและ  
สามารถนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้ (Fombrun และ Shanley, 1990) ทั้งยังมี  
ผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนที่สูงขึ้น รวมถึงการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับองค์กร  
ขณะเดียวกันถ้าชื่อเสียงองค์กรไม่ดีอาจนำไปสู่ความล้มเหลวทางการค้า ชื่อเสียง  
จึงมีความสำคัญในฐานะปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ทางการค้า  
การกำหนดอัตราราคาสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงนำมาซึ่งลูกค้าที่ดีและนักลงทุน  
ที่มีศักยภาพสูงมาสู่องค์กร (Fombrun, 1996)

ชื่อเสียงองค์กรถ้าถูกทำลายลงอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงถึงขั้น  
ทำให้องค์กรล่มสลายได้ การปกป้องชื่อเสียงองค์กรถือเป็นหนทางที่ดีที่สุด  
ในการรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ (Sherman, 1999) เพราะเมื่อชื่อเสียง  
องค์กรได้รับความเสียหาย อาจสามารถฟื้นฟูขึ้นใหม่ได้แต่ต้องใช้ระยะเวลานาน  
และวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระยะเวลาในการฟื้นฟูชื่อเสียงโดยเฉลี่ย  
ประมาณ 4 ปี ทั้งยังรับประกันไม่ได้ว่าชื่อเสียงองค์กรจะสามารถกลับมาได้เหมือนเดิม  
(Gaines-Ross, 2008: 150) ดังนั้นการปกป้องชื่อเสียงจากความเสียหายหรือ  
ภัยคุกคามต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและง่ายที่สุดสำหรับองค์กร

เห็นได้ว่าชื่อเสียงที่ดีนั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าต่อทุกองค์กร  
อย่างปฏิเสธมิได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness  
Tourism) ของประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้น ๆ ของโลก ถือเป็น “ทุนชื่อเสียง”  
ที่มีมูลค่าสูง จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของชื่อเสียงและการประเมิน  
ปัจจัยเสี่ยงและภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาชื่อเสียง  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้น

## แนวคิดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk)

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง เป็นเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ส่งผลเชิงลบต่อชื่อเสียงองค์กร ทำให้ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลดลงและลดระดับความเต็มใจในการสนับสนุนองค์กรในด้านต่าง ๆ ถึงแม้ว่าชื่อเสียงมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง แต่ในปัจจุบันถือว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงขององค์กร โดยงานวิจัยเรื่อง Reputational Risk as a Logic of Organizing in Late Modernity ของ Michael Power และคณะ (2009) พบว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมีคุณสมบัติต่อองค์กร โดยเฉพาะองค์กรปัจจุบันที่กำลังถูกประเมินและจัดอันดับชื่อเสียงองค์กรในระดับต่ำจากองค์กรภายนอก ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีความกังวลกับความเสียหายด้านชื่อเสียง ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่แสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นคงขององค์กร

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยบังชี้ด้วยกัน อาทิ คุณภาพสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามมาตรฐาน การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ การฝ่าฝืนข้อบังคับ การไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือการทุจริตของผู้บริหาร หรือพนักงานในองค์กร ฯลฯ โดยตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1990 องค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับความเสียหายด้านชื่อเสียงมากขึ้น ด้วยตระหนักถึงความสูญเสียชื่อเสียงจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ามีมูลค่ามากกว่าสองเท่าของความสูญเสียที่เกิดขึ้นจริง และในตอนต้นของศตวรรษที่ 21 ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตระหนักถึงสำหรับองค์กรทั้งในภาคเอกชน ภาครัฐ รวมไปถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพราะผลการสำรวจประเมินองค์กรที่จัดอันดับโดย AON (บริษัทชั้นนำด้านให้คำปรึกษาด้านความเสี่ยงระดับโลก) ในปี พ.ศ. 2550 นั้น สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กรที่ได้รับการจัดอันดับในระดับที่ต่ำ กลายเป็นความเสี่ยงอันดับต้น ๆ ขององค์กร (Sophie และคณะ, 2009)

Tonello, M. (2007) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นเหตุการณ์ที่ลดระดับการรับรู้เชิงบวกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลต่อความรู้สึก ความนึกคิดในทางลบต่อองค์กร และส่งผลกระทบต่อความสูญเสียขององค์กร เช่น พฤติกรรมการซื้อลดลง คว้าบาตรองค์กร ฯลฯ ซึ่งประเด็นความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเริ่มชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะตัวบ่งชี้ความเสี่ยงหรือการวิเคราะห์ภัยคุกคามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงเริ่มมีกรณีศึกษาเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และยังไม่มียุทธศาสตร์ป้องกันเพียงพอในการวางทิศทางและกำกับติดตามแผนบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ทำให้ทุกปีมีองค์กรที่ได้รับผลจากการบริหารจัดการความเสี่ยงไม่ทันการณ์และสร้างความเสียหายกับชื่อเสียง



องค์กรมากขึ้น มีงานวิจัยพบว่าภายในหนึ่งปีมีบริษัทอย่างน้อย 5 บริษัทถูกความเสียหายด้านชื่อเสียงเล่นงาน และไม่สามารถจัดการกับความเสียหายนั้นได้ (Sergio Scandizzo, 2011)

เห็นได้ว่าองค์กรปัจจุบันต้องตระหนักและกังวลกับภัยคุกคามและปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงมากขึ้น โดย Schultz และคณะ (2013) และ Gaines - Ross (2008) ยกตัวอย่างภัยคุกคามที่นำไปสู่ความเสียหาย (Sources of reputational risk) ด้านชื่อเสียงไว้ดังนี้ 1) การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบขององค์กร 2) พฤติกรรมที่ไม่ดีของพนักงาน 3) ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการขาดทักษะการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหา 4) การทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคมและการละเมิดสิทธิมนุษยชน 5) มาตรฐานสินค้าหรือบริการ 6) การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ กติกาของสังคม เป็นต้น ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากภัยคุกคามก่อนเกิดช่องว่างระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำไปสู่ความคิดเห็นขัดแย้งกับองค์กรในที่สุด

สรุปได้ว่าความเสียหายด้านชื่อเสียงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ภัยคุกคามคุณค่าของชื่อเสียงองค์กร” และปัจจุบันสิ่งที่คุกคามชื่อเสียงองค์กรนั้นมีอยู่รอบตัว องค์กรต้องตระหนัก รับรู้และความเข้าใจในประเด็นเรื่องชื่อเสียงกับบุคลากรทุกระดับเพื่อช่วยกันป้องกันความเสียหายที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรก่อนที่จะชื่อเสียงจะได้รับความเสียหาย ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีภัยคุกคามและปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงในระดับที่สูงมาก ด้วยพบการรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศถึงประเด็นไม่ความปลอดภัยจากการรับบริการในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพของประเทศไทย ทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกรณีต่าง ๆ ตลอด 3 - 5 ปีที่ผ่านมา จึงจำเป็นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีทุนทางสินทรัพย์มูลค่าสูงในตลาด ต้องประเมินภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ

### **แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)**

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวซึ่งจำแนกอยู่ในประเภทย่อยของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมด้านสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น

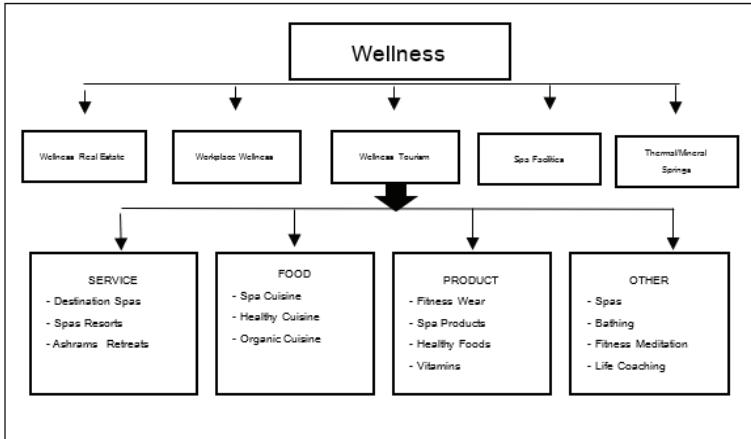
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักใช้คำว่า Health Tourism, Health & Wellness Tourism, Wellness Tourism และ Medical Tourism เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความหมายของคำเหล่านี้ให้ชัดเจน

Ardell (1977) แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “Wellness” ว่าหมายถึง สภาพร่างกายซึ่งมีความสมดุลทั้งทางกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Mind and Spirit) โดยมีความรับผิดชอบต่อตนเองที่จะทำให้ร่างกายมีความสมบูรณ์ มีการดูแลสุขภาพ ความงาม มีการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีการพักผ่อน มีการฝึกฝนสมาธิ มีกิจกรรมหรือการศึกษาด้านจิตใจ มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีการติดต่อกับผู้อื่นและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

Myers และคณะ (2000) กล่าวว่า Wellness Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาสุขภาพในรูปแบบวิถีชีวิตที่เน้นการมีสุขภาพดี และการดำรงชีวิตที่ดีมีความสุข (Well-being) ทำให้เกิดสมดุลทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณ ส่วน Mueller & Kaufmann (2001) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้คำนิยามของ “Wellness Tourism” ไว้ว่า เป็นการเดินทางไปพำนักในสถานที่ซึ่งช่วยรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพ โดยอาจไปพักอยู่ในโรงแรมซึ่งมีบริการพิเศษในการดูแลสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย การบริการดูแลสุขภาพความงาม สปาเพื่อสุขภาพ การดูแลโภชนาการเพื่อสุขภาพ หรือการควบคุมการกินอาหาร การลดน้ำหนัก การพักผ่อนหย่อนใจ การฝึกสมาธิ การศึกษาหรือการทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อส่งเสริมจิตใจ เช่น การศึกษารัชมะ การเรียนศิลปะ การเรียนทำอาหาร เป็นต้น

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน ทำให้สุขภาพที่ดีขึ้น เป็นการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมปรับสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณแบบองค์รวม มีการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น สปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย โยคะ การอบ/ประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติธรรม การนั่งสมาธิ การฝึกกายบริหาร และวารีบำบัด รวมไปถึงการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ และใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้น เป็นส่วนหนึ่งของ อุตสาหกรรมสุขภาพ (Wellness Economy) ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลาย ประเภทด้วยกัน ซึ่งสถาบัน Global Wellness Institution (GWI) ได้ทำการแบ่ง ประเภทให้ชัดเจนขึ้น ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แผนภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ  
ที่มา: Global Wellness Institute, 2018

จากแผนภาพที่ 1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้น ประกอบด้วย 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มให้บริการ 2) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มอาหาร 3) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มเสริมอื่น ๆ

โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มให้บริการ เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นการบำบัดด้านร่างกาย และการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ส่วนใหญ่เป็นการบริการสปา นวดเพื่อสุขภาพ ผสมการรับประทานและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และฟันทักในสถานที่สวยงาม เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายทั้ง กาย ใจ และจิตวิญญาณ ประกอบด้วย 1) สปาบำบัดแบบองค์รวม (Destination Spa) หมายถึง สปาที่เน้นการฟันทักเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีจุดประสงค์สร้างเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น เป็นสถานที่บริการสปา

แบบองค์รวม มีบริการครบวงจร 2) โรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel & Spa Resort) หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงามมุ่งเน้นบรรยากาศการเป็นสถานที่พักผ่อน เช่น ภูเขา ทะเล บ่อน้ำพุ มีบริการสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัด ควบคู่ไปกับปรนนิบัติร่างกายและบำบัดความเครียดอื่น ๆ จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ 3) สถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats) หมายถึง สถานที่สำหรับการสร้างสมาธิ การดูแลจิตวิญญาณควบคู่ไปกับร่างกาย เช่น การฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) เพื่อการสร้างความสงบร่มเย็นของจิตใจท่ามกลางธรรมชาติที่รื่นรมย์งดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูง ในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีชื่อเสียงที่ดีและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มักปรากฏภาพลักษณ์เชิงลบจากข่าวสารเชิงลบเผยแพร่ออกสื่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม หากปล่อยให้ข่าวสารเชิงลบสะสมเป็นเวลานานจนกลายเป็นวิกฤตชื่อเสียงอาจเป็นการยากที่จะแก้ไข การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย จำเป็นต้องทำการศึกษา การวิจัย และให้ความสำคัญกับภัยคุกคามและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมฯ ดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากยังพบจุดที่สร้างผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การปล่อยให้องค์กรเกิดภัยคุกคามบ่อยครั้งถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าและสามารถลดทุนทางชื่อเสียงของอุตสาหกรรมในภาพรวมได้ การประเมินปัจจัยเสี่ยงหรือภัยคุกคามชื่อเสียงอย่างเป็นระบบจึงเปรียบเสมือนการสร้างเกราะป้องกันภัยและปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

## กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 2 แผนภาพสถานการณ์ภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความเสี่ยง ปัจจัยเสี่ยง ภัยคุกคามความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาสถานการณ์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยใช้บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ความเสี่ยง และภัยคุกคามของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ สปาครบวงจร รีสอร์ทและสปา สถานประกอบการกิจกรรมทางวัฒนธรรม รวมทั้งหมด 30 ฉบับ สืบค้นจากคำสำคัญหรือดัชนีคำค้นที่กำหนดขึ้น เช่น “สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “ภัยคุกคามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “ปัจจัยเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ฯลฯ จากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Google Scholar) ย้อนหลัง 6 ปี

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2564

โดยสร้างกรอบและเกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ (Products and Services) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) ผลประกอบการ (Performance) 4) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 5) สถานที่การทำงาน (Workplace) 6) การกำกับดูแล (Governance) 7) องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) และเพิ่มปัจจัยด้าน ระบบการสื่อสาร (Communications) เนื่องด้วยเป็นศาสตร์เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาและเพื่อค้นหาค้นหาองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งหมดเป็น 8 ปัจจัยเสียง หลังจากนั้นทำการจัดประเภทเนื้อหาของบทความ นำมาจัดลำดับ จัดขอบเขตของเนื้อหา เพื่อสามารถตีความ อธิบายและแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวเรื่อง หัวข้อย่อย ได้อย่างมีระบบและครบถ้วน นำไปสู่ข้อสรุปที่มีความเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการ

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์ จะแบ่งเป็น 8 หัวข้อสำคัญตามกรอบแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation)

ผลการศึกษา พบว่า ภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงที่ปรากฏ ในปัจจุบันมากที่สุด คือ การกำกับดูแลหรือการบริหารจัดการองค์กรในมิติต่าง ๆ อาทิ ระบบจัดการฐานข้อมูลพนักงาน ระบบควบคุมตรวจสอบมาตรฐาน ระบบพัฒนาทักษะบุคลากร เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านการการกำกับดูแลองค์กรที่ส่งผลต่อชื่อเสียง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

<b>1. ด้านการการกำกับดูแลองค์กร (Governance)</b>
<b>1.1 ระบบบริหารงานบุคคล</b>
1.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดศักยภาพด้านการจัดการงานบุคคลที่มีประสิทธิภาพ อาทิ ระบบการจัดการฐานข้อมูลบุคลากร ระบบการตรวจสอบบุคลากรที่มีใบรับรองตามกฎหมาย
1.1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญบุคลากรในด้าน ต่าง ๆ เช่น ทักษะการนวดสปา ทักษะการสื่อสารภาษาที่สองและภาษาที่สาม เป็นต้น

ที่มา: สุเนตรตรา จันทบุรี, 2559; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; จุฬาลงกรณ์ จันทรเียดและคณะ, 2561; คมสิทธิ เกียนวัฒนา, 2561; ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2561; ภัคดี กลั่นภัคดีและคณะ, 2563; ธีระพงษ์ อาญาเมือง, 2563; พระมหานัฐกิตติ อนารโทและคณะ, 2563; พระครูอุตรภานุคุณ, 2563; ชูติมา นุตยะสกุล และนรินทร์ สังข์รักษา, 2563; วาริพร ชูศรีและวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563; พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภัคตีพินิจ, 2563; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์คุณารักษ์, 2564; สิริกันต์ สิทธิไทย.

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย (ต่อ)

1.2 ระบบบริหารและพัฒนาศักยภาพองค์กร
1.2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดองค์ความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลที่มีคุณภาพ
1.2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจน
1.2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
1.2.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีศักยภาพ
1.2.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการจัดการฐานข้อมูลด้านการบัญชี
1.2.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยผู้มาใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ
1.2.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการประเมินผลหลังการใช้บริการและระบบรับข้อร้องเรียนหลังบริการที่ชัดเจน

ที่มา: นภาพร จันทร์ฉาย, 2563; ภัคที กลิ่นภักดีและคณะ, 2563; พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2563; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์กรักษ์, 2564; สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564.

1.3 ระบบการจัดการอุปกรณ์
1.3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559; ปวรรณา อัจฉริยบุตรและคณะ, 2561; พระครูอุตรภาวนาคูณ, 2563; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564.



ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

2. การสื่อสาร (Communications)
2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ
2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดรูปแบบการสื่อสารและช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นรองคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น
2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสื่อสารเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์เชิงรุกและรวบรวมถึงขาดการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในมิติต่าง ๆ อาทิ ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์บริการแอบแฝง
2.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการสื่อสารความเสี่ยงก่อนและหลังเข้ารับบริการที่ชัดเจน
2.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต เช่น ข่าวสารเชิงลบในโลกออนไลน์ การแก้ไขภาวะวิกฤตในมิติต่าง ๆ

ที่มา: สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559; ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2561; คมสิทธ์ เกียนวัฒนาและคณะ, 2561; กานดา ธีรานนท์, 2561; พระอุดรภาวนาคคุณ, 2563; นภาพร จันทรฉาย, 2563: ชุตติมา นุตยะสกุล และ นรินทร์ สังข์รักษา, 2562; ปฏิภาณ บัณฑิตร์น, 2563; ขวัญยุพา ศรีสว่างและ อรรถ อาวีรอบ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์กรุณารักษ์, 2564; สมพรพรรณ เรื่องสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; วรณนิตา วิทยากุลและคณะ, 2564.

### ตารางที่ 3 ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

<b>3. ด้านสินค้าและบริการ (Products and Services)</b>
3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการควบคุมมาตรฐานการจัดการคุณภาพสินค้าและบริการ อาทิ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ความใส่ใจในสินค้าและบริการทำให้ผลลัพธ์ของสินค้าและบริการต่ำกว่ามาตรฐานและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
3.2 สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ยังไม่มีอัตลักษณ์เอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ, 2561; ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2561; ภักดี กลั่นภักดี และคณะ, 2563; นภาพร จันทร์ฉาย, 2563; ชีระพงษ์ อาญาเมือง, 2563; ปฏิภาณ บัณชุตน์, 2563; สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์และวิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564;

### ตารางที่ 4 ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

<b>4. ด้านนวัตกรรม (Innovation)</b>
4.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้เป็นรองคู่แข่งเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์
4.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมเกี่ยวกับมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ เพื่อรองรับกับแนวโน้ม (Trend) สมัยใหม่และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; กานดา ธีรานนท์, 2561; จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ, 2561; วาริพร ชูศรี

และวารลักษณ์ สถิตศศิวิมล, 2563; พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2563; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิกา องค์กรคุณารักษ์, 2564; สมรพรรณ เรื่องสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง 2564; สิริกันต์ สิทธิไทย, 2564.

**ตารางที่ 5** ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดีที่ส่งผลต่อชื่อเสียง  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

#### 5. ด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship)

- 5.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเชิงลึกอย่างแท้จริง ขาดการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเดิม รวมทั้งความใส่ใจความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ
- 5.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรมสร้างปัญหาให้กับสังคมและทำลายสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปล่อยน้ำเสีย การจัดการขยะ และการรักษาความสะอาดรอบบริเวณ เป็นต้น

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559; กานดา ธีรานนท์, 2561; พระครูอุตรภาวนาคุณ, 2563; กักดี กลั่นภักดี และคณะ, 2563; ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2563; พระมหาณัฐกิตติอนารโทและคณะ, 2563; วรรณนิดา วิทยากุลและคณะ, 2564

**ตารางที่ 6** ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านการเงิน ผลประกอบการที่ส่งผลต่อชื่อเสียง  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

#### 6 ด้านการเงินและผลประกอบการ (Performance)

- 6.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากของภาครัฐ
- 6.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดเงินลงทุนเพื่อพัฒนาสถานประกอบการ รวมทั้งมีเงินหมุนเวียนลดลง

ที่มา: สุนทรตรา จันทบุรี, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559; ธีระพงษ์ อาญาเมือง, 2563; ธนพงษ์ ร่วมสุข, 2564.

**ตารางที่ 7** ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

7. สถานที่ (Workplace)
7.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ควรปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับสถานบริการด้านสุขภาพทั้งสุขภาพกายและจิตใจให้เหมาะสมมากขึ้น
7.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดมาตรฐานเรื่องความสะอาดของพื้นที่ให้บริการและการตรวจสอบด้านสุขอนามัยในสถานประกอบการ
7.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการควบคุมดูแลสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เช่น สถานที่ให้บริการขาดความปลอดภัย

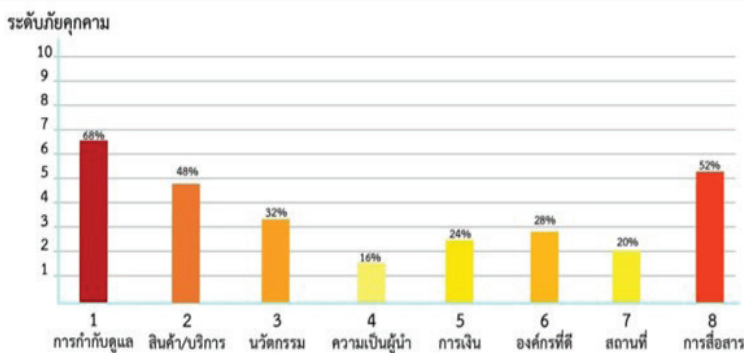
ที่มา : สุนทรตรา จันทบุรี, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; พระครูอุตรภาวนาคณ, 2563; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพริภา องค์กรุณารักษ์, 2564; ขวัญบุพา ศรีสว่าง และ อรรถ อารีรอบ, 2564.

**ตารางที่ 8** แสดงปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

8. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)
8.1 สภาวะการแข่งขันเพื่อการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่สูงขึ้นเนื่องจากคู่แข่งเพิ่มจำนวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการผลักดันและวางตำแหน่งเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยเฉพาะการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ พร้อมทั้งยังได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน

ที่มา : พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพริภา องค์กรุณารักษ์, 2564; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560

สรุปได้ว่าปัจจัยเสี่ยงและภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงที่สำคัญในปัจจุบัน มีอยู่ด้วยกัน 8 ปัจจัย โดยปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงมากที่สุด คือ ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กร คิดเป็นร้อยละ 68% รองลงมาเป็นปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 52% และปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 48% ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 32% ปัจจัยเสี่ยงด้านการเป็นองค์กรที่ดี คิดเป็นร้อยละ 28% ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 24% ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 20% และ ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 16% ตามลำดับ โดยสามารถแสดงเป็นตารางค่าเฉลี่ยของระดับภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ปรากฏในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 ระดับภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทยในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ค้นพบว่า ยังปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบัน และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวม อาทิ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณสุขต่าง ๆ รวมถึงปัญหาการเมืองและความไม่สงบในประเทศส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวมของประเทศอีกด้วย

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ปรากฏในปัจจุบันมากที่สุด คือ บั๊จจัยเสียงด้านการกำกับดูแล (Governance) เป็นบั๊จจัยเสียงที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการในมิติต่าง ๆ ที่ยังขาดประสิทธิภาพ อาทิ ระบบการจัดการฐานข้อมูลบุคลากร ระบบการตรวจสอบบุคลากรที่มีใบรับรองตามกฎหมาย และระบบพัฒนาบุคลากร ซึ่งสอดคล้อง กับ Sergio Scandizzo (2011) ระบุว่า การจัดการระบบที่ขาดประสิทธิภาพหรือระบบพนักงานไม่มีประสิทธิภาพนั้นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานองค์กรและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในที่สุด นอกจากนี้ยังอาจกลายเป็นข่าวลือเชิงลบหรือสถานการณ์ที่เหนื่อความคาดหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและทำให้อ้องค์กรสูญเสียโอกาสและลดมูลค่าของ “ทุนสินทรัพย์อ้องค์กร” ลง

รองลงมาเป็นบั๊จจัยเสียงด้านการสื่อสาร (Communications) โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฯ ซึ่งเป็นบั๊จจัยเสียงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงอ้องค์กรทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เนื่องจากชื่อเสียงอ้องค์กรเกิดจากการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมผ่านประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอ้องค์กร สอดคล้องกับ Cornelissen (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์อ้องค์กร (Corporate Image) เป็นหนึ่งในอ้องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างชื่อเสียง ดังนั้นเมื่ออ้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ไม่ดีควรเร่งปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และหากภาพลักษณ์ไม่ดีหรือตกต่ำลง อาจทำให้การดำเนินงานของอ้องค์กรล้มเหลว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย จึงจำเป็นต้องแก้ปัญหภาพลักษณ์เชิงลบจากข่าวสารเชิงลบและพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อปกป้องชื่อเสียงเชิงลบอย่างเร่งด่วน

บั๊จจัยเสียงด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของสถานประกอบการ สอดคล้องกับ Sonia and David (2012) พบว่า สถานประกอบการมีบทบาทในการดูแลความปลอดภัยทางกายภาพของผู้ใช้บริการในขณะที่อยู่ในการดูแลของโรงแรม รีสอร์ท หรือสปา ผู้ใช้บริการอาจเกิดความเสื่อียงถ้าอ้องค์กรไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย นอกจากนี้ความปลอดภัยทางกายภาพของผู้ใช้บริการต่อการถูกบุกรุก ระหว่างกระบวนการ

ใช้บริการของโรงแรม เช่น โรงแรม สระว่ายน้ำ ซาวน่า ห้องอบไอน้ำ สปา หรือ ส่วนบุคคลอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของสถานประกอบการโดยตรง

ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม (Innovation) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยยังขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้กับการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อรองรับแนวโน้ม (Trend) สมัยใหม่ และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ, 2561) ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ปรากฏในปัจจุบันและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง อุตสาหกรรมการมา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Marchiori, E. และคณะ (2010) พบว่า การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง ซึ่งการ วัดผลด้านนวัตกรรมและการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการ

ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) เป็นภัยคุกคาม ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ปัจจุบัน โดย Sabina Hodzic and Hana Paleka (2018) กล่าวว่า การทำลาย สิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญถือเป็นภัยคุกคาม ที่ยิ่งใหญ่ เพราะสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวประเภทสปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นกลไก สำคัญในการรักษาชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร ช่วยสร้างความแข็งแกร่งของชื่อเสียงต่อการรับรู้ของสาธารณชน (Eisenegger และ Schranz, 2011)

ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ (Performance) เป็นอีก ภัยคุกคามหนึ่งที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๆ ของไทย กำลังประสบปัญหาในเรื่องการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ ชื่อเสียงที่ดี จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนที่สูงขึ้น ชื่อเสียงจึงมีความสำคัญในฐานะ ปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ทางการค้าและการลงทุน ไปจนถึงนำมา ซึ่งลูกค้าที่ดีและนักลงทุนที่มีศักยภาพสูงมาสู่องค์กร (Fombrun, 1996)

ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ (Workplace) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ชื่อเสียงของอุตสาหกรรมฯ ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยผู้ประกอบการ บางสถานประกอบการยังไม่ได้มาตรฐานเรื่องสุขลักษณะและความสะอาดของ สถานที่ให้บริการและมาตรฐานการตรวจสอบด้านสุขอนามัยในสถานประกอบการ

สอดคล้องกับ กฤษฎา กาญจนาลัย (2563) ระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในจังหวัดภูเก็ตมีได้มีแต่ข้อดีเท่านั้น แต่ยังมีข้อด้อยและปัญหาหลายประการ ที่ต้องทำการแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งปัญหาเรื่องสถานที่เหล่านั้น เป็นสิ่งที่เหนียวรั้งให้เกิดไว้ไม่ให้ก้าวต่อไปข้างหน้าได้อย่างเต็มศักยภาพ

ปัจจัยเสียงด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผล ต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบัน เพราะความเสี่ยง ด้านสภาวะการแข่งขันเป็นพื้นฐานสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการ แข่งขันสูงโดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ สอดคล้องกับ Bharwani and Butt (2012) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการแข่งขันยังถือเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ที่มี โอกาสเกิดขึ้นสูง เนื่องจากจำนวนผู้เข้าแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น อย่างทวีคูณ และในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีการแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจ ระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงหลายแห่งด้วยกัน

## ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเสียงด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มเติมจาก กรอบแนวคิดชื่อเสียง (Reputation) กลายเป็นปัจจัยเสียงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ของอุตสาหกรรมฯ ของประเทศไทยลำดับต้น ๆ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบัน และควรจัดปัจจัยเสียงด้านการสื่อสาร เป็นหนึ่งในภัยคุกคามความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะประเด็น การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่ยังขาดประสิทธิภาพของประเทศไทย อาจนำไปสู่ความสูญเสียชื่อเสียงและความล้มเหลวของอุตสาหกรรมฯ ได้ สอดคล้องกับ Schultz และคณะ (2013) และ Gaines - Ross (2008) ยกตัวอย่างภัยคุกคาม ที่นำไปสู่ความเสียหาย (Sources of reputational risk) ด้านชื่อเสียงไว้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบขององค์กร
- 2) พฤติกรรมที่ไม่ดีของพนักงาน
- 3) ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการขาดทักษะการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหา
- 4) การทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคมและการละเมิดสิทธิมนุษยชน
- 5) มาตรฐานสินค้า หรือบริการ และ
- 6) การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ กติกาของสังคม เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบขององค์กร และทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการขาดทักษะการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาของบุคลากร ส่งผลกระทบต่อ



ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสามารถทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูญเสียชื่อเสียงได้ในที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทยในปัจจุบันยังพบปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ นั่นคือ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงการเมืองและความไม่สงบในประเทศส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสหภาพ ยุโรป: ผลกระทบทางการเงินและอนาคต ระบุไว้ว่า รัฐบาลของประเทศสมาชิก สหภาพยุโรปควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทุกประเภท อาทิ การเข้าถึงถนนสาธารณะ ไฟฟ้า และน้ำประปา ตลอดจนการจราจรทางอากาศ ความปลอดภัย และที่พัก โดยทั้งหมดนี้สามารถทำได้ผ่านการให้ทุน เงินอุดหนุน และ เงินกู้ไม่เพียงแต่จากรัฐบาลเท่านั้นแต่รวมถึงจากสถาบันการเงินระหว่างประเทศด้วย เพราะปัญหาดังกล่าวส่งต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสหภาพยุโรป (Sabina และ Hana, 2018)

## สรุป

สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและความหลากหลายของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมใน "สังคมโลก" ปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือภัยคุกคามต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นความน่าจะเป็นหรือการคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหาย การบาดเจ็บ ความสูญเสีย หรือเหตุการณ์เชิงลบต่าง ๆ ต่อชื่อเสียงองค์กร "ชื่อเสียง" ที่ดีเปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัย ขณะเดียวกันหากชื่อเสียงถูกทำลายลงอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงถึงขั้นทำให้องค์กรล่มสลายได้ และการฟื้นฟูชื่อเสียงขึ้นใหม่มักใช้ระยะเวลานานและต้องวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังรับประกันไม่ได้ว่าชื่อเสียงจะสามารถกลับคืนมาได้เหมือนเดิม ทำให้การรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ช่วงหลายปี ที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามและปัจจัยเสี่ยงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแล ปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสาร ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้า และบริการ ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กร เป็นพลเมืองที่ดี ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ และปัจจัยเสี่ยง ด้านนวัตกรรมที่ปรากฏขึ้นบ่อยครั้งในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยตรง และกลายเป็นข้อจำกัด ที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไม่เติบโต อย่างที่ควรจะเป็น ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงความเสี่ยงและภัยคุกคามที่อาจ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงทางลบ รวมถึงสามารถวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย เสี่ยงเหล่านั้น เพื่อดำเนินการแก้ไขหรือเตรียมความพร้อมสำหรับจัดการความเสี่ยง ด้านชื่อเสียงได้อย่างทันทั่วทั้งนี้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยควรกระตุ้น ส่งเสริมให้สถานการณ์ประกอบ เพื่อสุขภาพมีองค์ความรู้ เข้าใจ และให้ความสำคัญกับปัจจัยเสี่ยงหรือภัยคุกคาม ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมมากขึ้น เนืองด้วยชื่อเสียงของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มี ชื่อเสียงในระดับโลก การปกป้องไม่ให้ชื่อเสียงถูกรบกวนจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อมูลค่า หรือ “ทุนทางสินทรัพย์” ของอุตสาหกรรมให้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นการ สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่พร้อมสำหรับ การก้าวสู่ “ศูนย์สุขภาพนานาชาติ” ของโลกตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติที่ได้ตั้งไว้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *ธุรกิจบริการสปาและนวดไทย*. หนังสือเฉพาะกิจ. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กฤษฎา กาญจนาลัย, 2563. *แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569)*. นนทบุรี: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กานดา ธีรานนท์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย : สถานการณ์ และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12 (Supplement).
- ขวัญฤพา ศรีสว่างและ อรรถ อาวีรอบ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารผ่านแผนที่และสื่อท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ ราชภัฏนครพนม*, 8(1), 232 - 245.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ. (2561). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 77 - 88.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ.(2561). ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 1 - 16.
- ชุดิมา นุตยะสกุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 16 - 29.
- ณัฐวรรตี คณิตินสุทธิทอง และจินตนา เลิศสกุล. (2564). ความต้องการของตลาดและศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(6), 77 - 93.

- ธนพงษ์ ร่วมสุข และพรธิภา อังค์คุณารักษ์. (2564). กรณีศึกษาการจัดการความเสี่ยง  
ในธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ. เพื่อรับมือกับสถานการณ์การ  
แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม  
ชลบุรี*, 7(2), 34 - 51.
- ธีระพงษ์ อาญาเมือง. (2563). *การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในการ  
เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก*. (ดุษฎีนิพนธ์).  
มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศึกษาศาสตร์. สาขาวิชาการศึกษาและ  
การพัฒนาสังคม.
- นภาพร จันทร์ฉาย. (2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการ  
เชิงสุขภาพ*. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปฎิภาณ บัณพรัตน์. (2563). *แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์. ปริญญาโท). มหาวิทยาลัย  
พะเยา.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2561). *การยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ  
วิจัย(สกว.).
- พุทธร อักษรไพโรจน์. (2563). *แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(1), 1 - 25.
- พุทธร อักษรไพโรจน์. (2561). *ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลัง  
การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. การประชุมวิชาการและการนำเสนอ  
ผลงานวิชาการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1236 - 1246.
- พุทธร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2560). *กลยุทธ์การเพิ่มขีดความ  
สามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. *พืชนเศรษฐกิจอาเซียน*, 13 (1), 171 - 191.
- พระครูอดุลภาวนาคูณ. (2563). *แนวทางการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ  
ของวัดในอำเภอนายูงจังหวัดอุดรธานี*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*,  
8(3), 1024 - 1037.

- พระมหานัฐกิตติ อนารโทและคณะ. (2563). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธของพระสงฆ์สายวัดป่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 20(2), 35 - 46.
- ภักดี กลั่นภักดีและคณะ. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 29(6), 1149 - 1156.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 8(2), 149 - 173.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน - ชื่อเสียง - ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(2), 440 - 456.
- วรรณนิดา วิทยากุลและคณะ. (2564). การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศักยภาพการให้บริการของธุรกิจสถานพักผ่อนระยะยาวเพื่อเสนอยุทธศาสตร์พัฒนานาธุรกิจสถานพักผ่อนระยะยาวของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 11(1), 218 - 230.
- วาริพร ชูศรี และวารลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 205 - 226.
- วิเชียร โสมวิภาต และคณะ. (2564). บทบาทของนักบริหารในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อความสำเร็จ. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 9(1), 113 - 128.
- สมรพรรณ เรื่องสวัสดิ์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1), 7 - 21.
- สิริกานต์ สิทธิไทย. (2564). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวระยะยาว (Long Stay Wellness Tourism) เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน. (วิทยานิพนธ์. กจ.ม.) มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 49-63.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซแอนด์กซ์.
- สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. ฉบับที่ 3. มกราคม – มีนาคม.

### ภาษาอังกฤษ

- Ardell, D. B. (1977). *High level wellness: an alternative to doctors, drugs, and disease*. Emmaus, PA: RodalePress.
- Bharwani, S. & Butt, N. (2012). Challenges for the global hospitality industry: an HR perspective, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 150-62.
- Comelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. (4th ed.). Sage. London.
- Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. (1996). *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputation*. New York University: Stren School of Business Working Paper.
- Friederike Schultz, Itziar Castelló & Mette Morsing. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*. 115(4). From DOI: 10.1007/s10551-013-1826-8.

- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). *Reputation management and corporate social responsibility*. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. Mays (Eds.), *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute Empowering Wellness Worldwide.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Global Wellness Institute Empowering Wellness Worldwide.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Kasper Ulf Nielsen. (2015). *Reputation Risk in a Social Media Culture: How well is the insurance market responding*. New Generation Programmed. Broking Faculty.
- Marchiori, E., Inversini, A. & Cantoni, L. (2010). *Towards a tourism destination reputation model*. A first step. Proceedings of the 6th. academia.edu.
- Michael Power., Tobias Scheytt., Kim Soin., & Kerstin Sahlin . (2009). Reputational Risk as a Logic of Organizing in Late Modernity. *Organization Studies*, 30(2-3), 301-324.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation*, MacMillan, UK: Basingstoke.
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The Wheel of Wellness counseling for Wellness: Aphoristic model for treatment planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(2), 251-266.

- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Sherman, M. L. (1999). *Making the most of your Reputation*. In Reputation Management Strategies for Protecting Companies, their Brands and their director, 9-15. London: Kogan Page.
- Sergio Scandizzo. (2011). A framework for the analysis of reputation risk. *The Journal of Operational Risk*, 6(3), 41-63.
- Sabina Hodzic & Hana Paleka. (2018). *Health Tourism in The European Union: Financial Effects And Future Prospects*. International Conference of the School of Economics and Business. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. 162-174.
- Sonia Bharwani & David Mathews. (2012). Risk identification and analysis in the hospitality industry Practitioners' perspectives from India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(5), 410-427.
- Sophie Gaultier-Gaillard, Jean-Paul Louisot & Jenny Rayner. (2009). Managing reputational risk: From theory to practice. *Reputation Implementation*, 9(1), 1-9.
- Tonello, M. (2007). Reputation risk: A corporate governance perspective. *Business Corporate Law: Corporate & Financial Law: Interdisciplinary Approaches eJournal*.
- Van Riel C.B.M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*, Implementing practices for effective reputation management. New York, USA: Routledge.
- World Economic Forum. (2015). *The travel & tourism competitiveness report*. Geneva: World Economic Form.