

แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

ว่าที่ร้อยตรี ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย



ว่าที่ร้อยตรี ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

ของ ว่าที่ร้อยตรี ปฏิภาณ บัณฑิตน์

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.พกามาศ ชัยรัตน์)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร)

ว่าที่ร้อยตรี.....ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.ธนรัตน์ รัตน์พงศ์ธระ)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งรองศาสตราจารย์ชวลี วัฒน ฤกลาง ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา พร้อมทั้ง แนะนำเทคนิคต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร คณะผู้บริหาร พร้อมทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการจัดการ ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวก และเป็นกำลังใจ ในการผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณ ดร.พγμαมาศ ชัยรัตน์ และ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ได้คอยเป็นที่ปรึกษาให้คำชี้แนะ แนะนำแนวทางที่มีประโยชน์ พร้อมทั้ง พกผลักดันให้การดำเนินวิทยานิพนธ์เป็นไปได้ตามเป้าหมาย ขอขอบพระคุณ ดร.คุณหญิงเกษมา วรวรรณ อยุธยา และรองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา วิทยากรักษ์ พร้อมทั้งคุณกอบลาภ โปชะเกษม ในฐานะผู้ใหญ่ที่ผู้วิจัยเคารพนับถือ สำหรับแรงบันดาลใจ ที่เป็นต้นแบบ แห่งความสำเร็จ คำแนะนำตลอด ด้วยความห่วงใยที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำ วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณ ภก.พลแก้ว วัชระชัยสุรพล สำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ คุณชัยรัตน์ รัตโนภาส นายกสมาคมสปาพญา คุณรัตนดา ชูบาล นายกสมาคมสปาเพื่อสุขภาพภูเก็ต สมาคมไทยล้านนาสปา รวมถึงผู้ประกอบการ ผู้จัดการ ร้านสปา รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้เพิ่มเติมตลอดถึงข้อมูลเชิงลึก อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย และในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตั้งแต่เยาว์วัย ให้ผู้วิจัยเป็นผู้ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน เป็นคนดีของสังคม ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อร่วมงาน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนในการศึกษาปริญญาเอกทุกท่าน ที่ได้คอยแนะนำ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณป้า ปรียา บัณฑุรัตน์ ที่สนับสนุนเงินทุนในการศึกษาและการทำวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด จนสำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวบัณฑุรัตน์ พันธุ์สิริ สาคร ทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจ กับผู้วิจัยเสมอมา ขออุทิศวิจัยเล่มนี้ให้กับ คุณย่าจินดา (สุดา) บัณฑุรัตน์ (พันธุ์สิริ) อดีตหัวหน้า พยาบาล กรมชลประทาน ซึ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงดูผู้วิจัยตั้งแต่เล็กจนเติบโตใหญ่ ชัดเกล้าอบรมสั่งสอน ให้เป็นผู้ใฝ่รู้ คิดดี ทำดี เปรียบเสมือน ครู-อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาคนแรกของผู้วิจัย

ว่าที่ร้อยตรี ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์

**เรื่อง:** แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

**ผู้วิจัย:** วาที่ร้อยตรี ปฏิภาณ บัณชรัตน์ วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563

**ประธานที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา, **กรรมการที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง,  
ดร.พกามาต ชัยรัตน์

**คำสำคัญ:** สปา, ธุรกิจสปา, บริการสปา, เดย์สปา, การบริหารธุรกิจสปา, ผู้ประกอบการธุรกิจ, ผู้ใช้บริการสปา,  
สปาเพื่อสุขภาพ, Health Tourism

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 9 คน 2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และ 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน โดยผลวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในด้านศักยภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยในด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความโดดเด่นในความหลากหลายของการให้บริการ มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เน้นความเป็นไทย และตั้งราคาขายแบบ High Value จึงเป็นการกำหนดอัตราของราคาการบริการที่มีคุณค่าสูง มีการจัดการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก

สำหรับแนวทางในการจัดธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีการเสนอแนวทางในหลายแง่มุม ซึ่งสรุปออกมาได้เป็น 7 ประเด็นคือ 1) ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย 2) การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ 3) มาตรการกำชับการดำเนินงานกิจการอย่างถูกต้อง 4) งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ 5) สร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชน 6) สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันหาจุดเด่น 7) มีมาตรการลงโทษผู้ฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว

**Title:** AN APPROACH TO THE MANAGEMENT OF SPA BUSINESS FOR CHINESE TOURIST IN THAILAND

**Author:** Acting Sub Lt.Patipan Bandhurat, Dissertation: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2020

**Advisor:** Associate Professor Dr. Seri Wongmontha **Co–advisor:** Associate Professor Chawalee Na Thalan,  
Dr. Pakamas Chairatana

**Keywords:** Spa, Spa Business, Spa Service, Day Spa, Spa Business Management, entrepreneur, Spa Customer,  
Spa for Health, Health Tourism

### ABSTRACT

This research aims to study about ways to develop the spa business to welcome Chinese tourists who experiences spa service in Thailand. This study has purpose 1) to analyses the current situation and scenario of spa businesses in Thailand; 2) to analyses the tourism marketing, the service quality perceptions, spa businesses management, and tourists’s satisfaction towards spa businesses in Thailand; and 3) to suggest the way to manage spa businesses in Thailand to welcome Chinese tourists who experiences spa service in Thailand.

This research is qualitative research by in–depth interview from the key informant persons 3 groups that is; 1) government sectors 9 people; 2) private sectors 10 people; and 3) tourists 10 people. The research results reveal that the spa businesses in Thailand’s outstanding and accepted by international tourists in term of the quality of service standard is qualified, quality staff at spa services. In term of tourism marketing, especially spa products are variety and outstanding for services, using natural local products and show Thainess, and mark the price as “High value”–that’s why the price for service is quite high. Also there are doing the online and offline marketing that could reach to the large amount of customers and tourists

The ways to manage spa businesses to welcome Chinese tourists has many aspects, can be concluded to be 7 topics including; 1) the standard and security; 2) the public relations; 3) the rules about run the business correctly; 4) the support budget from government; 5) the co–cooperating from community; 6) the business and others stakeholders to looking for strength; and 7) the rules to punish scammer for tourists

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสปา.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว .....	39
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	49
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	61
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	62
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	65
ประเด็นที่ 1 สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปา ในประเทศไทย.....	66
ประเด็นที่ 2 การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว .....	71
ประเด็นที่ 3 รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย .....	85
5 บทสรุป .....	97
สรุปผลการวิจัย .....	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะ .....	113
บรรณานุกรม .....	115
ภาคผนวก .....	122
ภาคผนวก ก ภาพถ่ายผู้ที่ให้สัมภาษณ์.....	123
ภาคผนวก ข ภาพประกอบสถานประกอบการสปาในจังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร .....	130
ภาคผนวก ค ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์.....	139
ประวัติผู้วิจัย .....	144

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปผลการอภิปราย .....	107



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แบบจำลองสามเหลี่ยมการตลาดบริการ (The Services Marketing Triangles).....	24
2 แบบจำลองคุณภาพโดยรวม (Total Quality).....	28
3 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Determinants of Perceived Service Quality).....	31
4 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	36
5 Mapping the Customer Path throughout the Five A's.....	45
6 คุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้า.....	46
7 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	48
8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	61
9 แนวทางการจัดการสปา.....	112
10 สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่.....	123
11 ผู้จัดการเฮลล์น่า สปา เชียงใหม่.....	123
12 ประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี.....	124
13 สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี.....	124
14 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดภูเก็ต.....	125
15 ผู้ประกอบการสปาจังหวัดภูเก็ต.....	125
16 ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต.....	126
17 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	126
18 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี.....	127
19 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....	127
20 ผู้ประกอบการสปาจังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร.....	128
21 ผู้ประกอบการสปาชลบุรี และกรุงเทพมหานคร.....	128
22 ผู้ประกอบการสปาเชียงใหม่.....	129
23 นายกสมาคมสปาเพื่อสุขภาพจังหวัดภูเก็ต.....	129
24 เตียงเดี่ยว.....	130
25 เตียงคู่.....	131

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
26 ห้องสปา.....	131
27 การตกแต่งโหนดำ-ทอง .....	132
28 การตกแต่งห้องด้วยผ้าไทย .....	132
29 การตกแต่งห้องด้วยผ้าไทย .....	133
30 ข้าวเหนียวมะม่วง .....	133
31 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปา.....	134
32 ครีมสปา .....	134
33 ของที่ระลึก.....	135
34 น้ำมันนวด .....	135
35 ผ้าพื้นเมืองของทางภาคใต้.....	136
36 Natural Beauty of Thailand.....	136
37 ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อความงาม .....	137
38 บุหงา .....	137
39 ผลิตภัณฑ์สำหรับนวด .....	138

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สปาเพื่อสุขภาพนับเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลายจากความเครียดและวิถีชีวิตการทำงานในปัจจุบัน ยิ่งเมื่อผสมผสานกับการบริการที่หลากหลายยิ่งเพิ่มความสบายให้กับร่างกายและจิตใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, สื่อบนออนไลน์) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นักวิชาการบางคนให้ความสำคัญแก่สุขภาพใจด้วย เช่น Gee, et al. (1989 อ้างอิงใน Douglas, 2001) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า เป็นการเดินทางไปจุดหมายปลายทางในประเทศหรือในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและเพื่อความสงบในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กังวลใจ (วรรณ วลัยวานิช, 2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติ มาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ธุรกิจสปาและความงามเป็นธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักในห้าอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, สื่อบนออนไลน์) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยได้เผยแพร่ผลการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภท ตามพื้นฐานพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาสุขภาพ หมายถึงการเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลและรับบริการทางการแพทย์เป็นหลัก โดยอาจจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวบางส่วนรวมกับการเข้ารับการรักษาไปด้วย 2) การท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism) การเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วยหรือเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับ Global Wellness Institute ที่ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การส่งเสริมสุขภาพเป็นลักษณะของการป้องกันปรับปรุงดูแลสุขภาพส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อให้การใช้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งความหมายนี้ เป็นเป้าประสงค์

ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ คือ เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อสุขภาพ (Wellness Hub) และเป็นศูนย์กลางในการให้บริการสุขภาพ (Medical Service Hub)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นแนวโน้มอนาคตโลก ตามที่บริษัท Frost and Sullivan (2014a) ได้เผยแพร่บทความวิจัยเกี่ยวกับ “Global Mega Trends” ซึ่งเป็นแนวโน้มของสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงโลก จนถึงปี ค.ศ. 2025 พบว่า นอกจากเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ และพลังงานสะอาดที่จะเข้ามาช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว แนวโน้มในการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ (Wellness Tourism) เป็นเพราะกระแสการสนใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างสภาวะที่สมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ ประการหนึ่งที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ให้ความหมายของสุขภาพไว้ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลก เมื่อปี ค.ศ.1948 ว่า สุขภาพหมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขปราศจากโรคภัย และมีความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ

จากสถานการณ์และแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจไทยพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2558 ประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับที่ 13 ของโลก โดยมีค่าใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ในอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความเชี่ยวชาญและเป็นศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน พบว่า การบริการทางด้านสุขภาพของไทย มีจุดเด่นทั้งในเรื่องการบริการ คุณภาพบุคลากร รวมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ (Global Wellness Institute: GWI, 2018, Online) จากรายงาน พบว่า มีรายรายรับถึง 1.75 ล้านล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 จาก GDP เมื่อปี 2016 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, สื่อออนไลน์) สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของไทย ผลจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวซึ่งเป็นสาขาที่มีศักยภาพสูง โดยพบว่า ในปี 2561 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามามากกว่า 30 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจีนมากกว่า 8.8 ล้านคน ซึ่งเป็นสถิติสูงที่สุดและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเที่ยวด้วยตัวเอง (Free Independent Traveler: FIT) โดยมีความนิยมมากในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล

เฉลี่ย 1.2 ล้านครั้งต่อปี ในขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ไม่ต่ำกว่า 6.19 หมื่นล้านบาท และนักท่องเที่ยว 7.57 แสนคน ในปี พ.ศ. 2561 โดยกลุ่มที่ขยายตัวยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและตะวันออกกลาง ซึ่งจากสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นับเป็นที่นิยมของผู้คนทั่วโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน นับเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวโน้มของอนาคตโลก สอดคล้องกับบทความวิจัย Global Mega Trends (Frost and Sullivan, 2014b) ซึ่งเป็นแนวโน้มของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงโลกในอนาคตถึงปี ค.ศ. 2025 โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก สืบเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาส่งผลทำให้ชาวจีนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งรัฐบาลจีนได้เปิดโอกาสให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ประเทศไทยเนื่องจากว่าเป็นประเทศที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีน มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการทำการตลาดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับภาคเอกชน (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมาจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด และขึ้นมาสู่จุดสูงสุดแตะสถิติเกือบ 8 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา ระบุว่า จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนมากถึง 29.8 ล้านคน อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 26.55 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ สำหรับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2559 นั้น เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 อีกร้อยละ 12.5 (Access ที่ปรึกษาทางการตลาดจีนตรงวงจร, 2559, สื่อบนออนไลน์) แทรเวล เอ็มไทย ได้สำรวจ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน 10 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) พระนครศรีอยุธยา พัทยา (ชลบุรี) เชียงราย หมู่เกาะพีพี (กระบี่) อัมพวา (สมุทรสงคราม) และกาญจนบุรี (แทรเวล เอ็มไทย, 2559, สื่อบนออนไลน์) จากข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ (สุชาติ เลียงแสงทอง, 2558, สื่อบนออนไลน์) สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบมากที่สุด เมื่อมาเยือนประเทศไทยนั้น คือ สปา แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการสปาที่มีชื่อเสียงในหมู่คนจีนได้แก่ The Dheva Spa (โรงแรมดาราทวี จังหวัดเชียงใหม่ สปามนต์เมืองเหนือ สถาปัตยกรรมล้านนาศตวรรษ 13 ที่ถูกใจชาวจีน) Banyan Tree (จังหวัดภูเก็ต

Resort and Spa คุณภาพดี) และ Let's Relax (จังหวัดภูเก็ต สปาไทยที่ดีที่สุด) ทั้งนี้ เป็นข้อมูลจากผลโหวตของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ Tatnews ประจำปี 2558 สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบสปาไทยมีอยู่ด้วยกันสามประการ คือ ประการแรกคือ สไตล์การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ ประการที่สอง คือ ครบรส สปาไทยไปที่เดียวแต่ได้ครบทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความพึงพอใจ ประการสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการดูแลเอาใจใส่ในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ไม่ได้เป็นการแค่ทำให้หายเมื่อย แต่ตอบสนองการผ่อนคลายอย่างจริงจังของลูกค้า

จากสถิติการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 10 ล้านคน ร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวเอง (FIT) และอีกร้อยละ 40 เป็นกลุ่มที่มากับบริษัทนำเที่ยว หรือกรุ๊ปทัวร์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มดังกล่าวเข้ามาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ต่ำกว่า 40,000 คนที่วางแผนการเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่มีภาวะมีบุตรยากและกลุ่มที่เน้นการดูแลสุขภาพและความงาม ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย เพื่อการนำไปพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดอย่างไรบ้าง
3. รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทยประกอบด้วยอะไรบ้าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร เป็นผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจสปาในเขตจังหวัดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 29 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ภาครัฐ หรือผู้แทนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 9 ราย ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดเชียงใหม่ สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่

1.2 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดภูเก็ต สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต และองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต

1.3 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดชลบุรี สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี และองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

1.4 กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมประชาสัมพันธ์ และกระทรวงสาธารณสุข

2. ภาคเอกชน จำนวน 10 ราย ได้แก่ ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 ราย ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ราย และผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ราย และสมาคมไทยสปา 1 ราย

3. นักท่องเที่ยว ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 10 คน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สปา (Spa) หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี
2. ธุรกิจสปา หมายถึง สถานบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปา
3. บริการสปา หมายถึง กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายและความตึงเครียดของจิตใจ โดยใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นผสมผสานไปพร้อมกับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การนวดน้ำมัน สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) การอบและการประคบสมุนไพร เป็นต้น
4. เดย์สปา (Day Spa) หมายถึง สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากสามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจที่สำคัญ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึงเครียด ด้วยน้ำมันหอมระเหย เป็นบริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานในเมือง
5. การบริหารธุรกิจสปา หมายถึง การบริหารธุรกิจสปาที่ประกอบด้วยการบริหารใน 4 ด้าน คือ การวางแผน ด้านการจัดการ ด้านการควบคุม ด้านการพัฒนา
6. ผู้ประกอบการธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจสปาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี
7. ผู้ใช้บริการสปา หมายถึง ผู้ที่เข้ารับบริการสปาต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี
8. สปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการ ควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ
9. Health Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และหรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย
3. ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการสปาในประเทศไทย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสปา
  - 2.1 ความหมายของสปา
  - 2.2 องค์ประกอบของสปา
  - 2.3 การจัดการสปา
  - 2.4 ประเภทของสปา
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 4.1 ความหมายของการบริการ
  - 4.2 องค์ประกอบของการบริการ
  - 4.3 คุณภาพการบริการ
  - 4.4 ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
  - 5.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว
  - 5.2 องค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 7.1 ความหมายของความพึงพอใจ
  - 7.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดงานวิจัย

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เน้นการสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวดูแลสุขภาพ รักษาฟื้นฟูสุขภาพ และจิตใจควบคู่กันไป โดยมีนักการศึกษาได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้มากมาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551, สื่อออนไลน์) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เรียนรู้วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิต และพักผ่อนต่าง ๆ โดยเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดแบ่งให้กับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

วรรณ วรชวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้การใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและสร้างความแข็งแรงให้กับสุขภาพ ซึ่งจะส่งผลให้จิตใจมีความแจ่มใส มีความสดชื่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

Gee, et al. (1989 อ้างอิงใน Douglas, 2001) กล่าวว่า เป็นการเดินทางไปสถานที่ปลายทางในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือในพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและเพื่อสร้างความสงบในจิตใจของนักท่องเที่ยว

Smith and Puczko (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยโดยมีแรงจูงใจหลัก คือ การรักษาหรือการส่งเสริมสุขภาพ โดยเข้าพักในโรงแรมเฉพาะด้าน มีมืออาชีพที่มีความรู้ที่เหมาะสมให้การดูแลแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการที่ครอบคลุม ซึ่งประกอบด้วย สมรรถภาพทางกาย การดูแลสุขภาพงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ อาหารลดน้ำหนักการผ่อนคลาย การทำสมาธิและจิตใจ และกิจกรรมให้ความรู้

Hall (1992) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นได้ถูกเปรียบเทียบกับ 2 รูปแบบของพื้นฐานการท่องเที่ยวบนระดับของกิจกรรมและความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือส่งเสริมจุดมุ่งหมายเพื่อการดูแลสุขภาพ รักษาฟื้นฟูสุขภาพ รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพของร่างกายและจิตใจมีความสอดคล้องกัน โดยส่งเสริมให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว

## รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวโดยการชมสถานที่ที่มีความสวยงาม เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเพื่อการพักผ่อน โดยมีการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งมาใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งบริเวณภายในและภายนอกที่พักอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยคำนึงถึงมาตรฐานที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสუნัขบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ ส่งเสริมรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต พยาบาลรักษาและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเป็นการสังสรรค์ทางสังคมเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยวอีกด้วย การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเองนั้น สามารถแสดงออกมาได้ในหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกสมาธิ และการใช้ยารักษาโรคที่มาจากสมุนไพร เป็นต้น และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยมีการจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมบำบัดโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพ โดยใช้วิธีการที่มีความหลากหลาย เป็นไปตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน วิธีการที่นำมาใช้ เช่น การตรวจร่างกาย การทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น บางครั้งเรียกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมารักษาสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยมีการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพในทางที่ถูก เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่ การทำสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ สถานที่บริการการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ในประเทศไทย ได้แก่ การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดที่มีความสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวลักษณะนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการอากาศบริสุทธิ์ สิ่งแวดล้อมที่ดี รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีการออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูร่างกาย โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริการในรูปแบบนี้คือ ชิวาตรม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในประเทศไทยนั้นถูกกว่าที่ต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในหลายด้าน เช่น แพทย์ทางด้านศัลยกรรมความงาม แพทย์วิชาชีพรโรคเฉพาะ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ประกอบด้วยการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการปรับสมดุลเรื่องอาหาร การปรับนิสัย การเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง การปรับสภาพจิตใจ และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย เช่น กิจกรรมการนวด การทำสปา การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกสมาธิ การลดความน้ำหนัก การลดความเครียด การแก้ไขโครงสร้างรูปร่างให้มีความสมดุล การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ธุรกิจที่เป็นธุรกิจหลักรองรับนักท่องเที่ยวในธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ธุรกิจรีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ ศูนย์สุขภาพ รวมไปถึงโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมกิจกรรมทางสุขภาพเข้าไปด้วย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสการใส่ใจทางด้านสุขภาพ สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสามารถเพิ่มพูนรายได้ภายในประเทศได้เป็นอย่างมาก และยังสามารถขยายโอกาสให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้โดยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในบริการทางการแพทย์ที่ถูกลงกว่าด้วยมาตรฐานการรักษาในระดับสากลและความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวรวมทั้งบริการรองรับด้านการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555, สื่อบนออนไลน์) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อการป้องกันหรือรักษาสุขภาพผสมผสานกับการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555, สื่อบนออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

การนวดอบ หรือประคบสมุนไพรการฝึกสมาธิ รวมไปถึงการตรวจร่างกายการรักษาพยาบาล เป็นต้น โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555, สื่อออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ผนวกกิจกรรมด้านสุขภาพไว้ด้วย ซึ่งแบ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวบริการด้านสุขภาพ เพื่อป้องกัน บำบัด และฟื้นฟูสุขภาพ และเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Hall (1992) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การออกจากบ้านโดยมีแรงจูงใจที่สำคัญ คือ การใช้เวลาว่างโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสุขภาพมีส่วนประกอบ 5 ประการ ดังนี้ ดวงอาทิตย์และกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสุขภาพดีแรงจูงใจหลักสำหรับการเดินทาง คือ สุขภาพการเดินทาง เพื่อทำกิจกรรม เช่น ชวนำ นวดและกิจกรรมสุขภาพอื่น ๆ และการรักษาทางการแพทย์

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวนั้นมีส่วนประกอบที่มีความสำคัญทางด้านกายภาพเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ทั้งสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม สถานที่ เพื่อให้การเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นเกิดความผ่อนคลาย และมีประโยชน์ ในการพัฒนาร่างกายและสุขภาพจิตของตนนอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ โดยนักวิชาการบางส่วนได้มีการนำ การท่องเที่ยวดังกล่าวมาเชื่อมโยงให้มีความสัมพันธ์กัน เช่น การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ และสปา (Spa and Health Tourism) (Hall, 2003) หรือการท่องเที่ยวเชิงความงาม (Health and Wellness Tourism) (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009) เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับสปา

### ความหมายของสปา

คำว่าสปา (Spa) มีนักการศึกษาได้ให้คำนิยามของคำว่าสปาไว้อย่างหลากหลาย โดยสปามาจากภาษาละตินคำว่า Sanus per Aquam หรือ Sanitas per aquas ซึ่งแปลว่า สุขภาพ จากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ดังนั้น แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปในความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

สปา (Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพโดยวิธีทางธรรมชาติในองค์รวม โดยมีการใช้น้ำ เป็นส่วนประกอบร่วมกับบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างภาวะสมดุลของร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย และพักผ่อนคลายเครียด สปาในต่างประเทศมักรวมอยู่ในแหล่งน้ำพุร้อน/น้ำแร่ เช่น Polynesian Spa ที่เมือง Rotorua ประเทศนิวซีแลนด์ สำหรับในประเทศไทยสปา

จะเน้นในการให้บริการนวดแผนไทยเป็นหลัก โดยใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเป็นกรอบในการให้บริการ เวลเนส (Wellness) หมายถึง การดูแลสุขภาพที่ดีให้มีความแข็งแรงและสมบูรณ์ซึ่งมีความหมายคล้ายกับคำว่าสุขภาพ แต่เวลเนสจะเน้นในเรื่องของการสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายและสุขภาพของความงาม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ธุรกิจในอนาคตน่าจะมีความสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการให้บริการดังกล่าวมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพเวลเนส สามารถแยกออกได้หลายความหมาย ดังนี้ (Cohen, 2008; Erfurt-Cooper and Cooper, 2009)

1. การดูแลสุขภาพรักษาสุขภาพที่มุ่งเน้นในเรื่องของการป้องกันอาการเจ็บป่วย การรักษาให้ชีวิตยืนยาว
2. สภาวะที่มีสุขภาพแข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการสร้างเสริมสุขนิสัยที่ดี
3. สภาวะของร่างกายที่มีสุขภาพดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ
4. สภาวะของการมีสุขภาพดีในรูปแบบของการส่งเสริมความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกาย

กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี (Wellness Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงมีกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลาย ได้แก่ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การสปา และการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างครบวงจรในรีสอร์ทที่ส่งเสริมเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ หรือ Destination Spa นอกจากนี้แล้ว Erfurt-Cooper and Cooper (2009) ยังได้จำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวมเวลเนสนั้นเป็น Health and Wellness Spa Tourism นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสปาเพื่อสุขภาพหรือการสปาในแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายลักษณะ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย (Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพงาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็น การสร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Awareness) สำหรับกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ประกอบไปด้วย วิทยาการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน (Thermalism Balneology) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation) เป็นต้น

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขยังได้ประกาศเรื่อง การกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย โดยแบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ เช่น การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการต้องมีบริการหลักและให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิเช่น การพอกโคลน การเสริมสวยโยคะ ฯลฯ เป็นต้น

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม ร้านเสริมสวย

โดยกิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ นอกจากนี้ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เป็นต้น

### องค์ประกอบสปา

สมาคมสปาระหว่างประเทศ หรือที่เรียกว่า The International Spa Association (ISPA) ได้ให้คำนิยามของคำว่า องค์ประกอบของสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้ว่าประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. น้ำ (Water) น้ำสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่

2. การบำรุง (Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร

3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement, Exercise and Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ สร้างความกระปรี้กระเปร่าและเพิ่มพลังงาน เช่น การออกกำลังกายแบบต่าง ๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

4. การนวด (Touch and Massage) การนวดถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เป็นการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่าง ๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นผ่อนคลายและบำบัดอาการปวดเมื่อย

5. การบำบัดร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจและจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม

6. การเสริมความงาม (Aesthetics) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรในการเสริมความงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อร่างกายของมนุษย์โดยตรง

7. สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง (Environment) ซึ่งจะเป็นการจัดตั้งสถานที่ให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม บรรยากาศที่ดี มีรูปแบบที่ตกแต่งให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น

8. การรักษาศิลปะและวัฒนธรรม (Art, Culture and Social) การรักษาศิลปะวัฒนธรรมทางสังคมเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี และก่อให้เกิดความประทับใจในการพักผ่อนที่มีความผ่อนคลาย และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อสังคม

9. ช่วงเวลาและจังหวะชีวิต (Time, Space, Rhythms) จะมีการใช้วงจรรวมชาติในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยสิ่งเหล่านี้จะมีการคำนึงถึงช่วงเวลาของการดูแลสุขภาพและจังหวะชีวิตที่เหมาะสม

10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

### การจัดการสปา

ในปัจจุบันคำว่า สปาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางส่วนใหญ่แล้วจะเน้นในเรื่องของการดูแลสุขภาพในเชิงองค์รวมทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body-Mind-Spirit) ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิรวมไปถึงการบำรุงรักษาความงามซึ่งการให้บริการในรูปแบบของธุรกิจสปานั้น ประกอบด้วย

1. การออกแบบ ให้ลูกค้าได้สัมผัสรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของเอกลักษณ์ไทยในแต่ละภูมิภาค เช่น ล้านนาสไตล์อยุธยาสไตล์ เป็นต้น

2. การสร้างบรรยากาศด้วยสถาปัตยกรรมไทยย้อนยุค และการตกแต่งสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค

3. การจัดบริการเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ตามหลักโภชนาการและถูกสุขอนามัย

4. การจัดการด้านกลิ่น โดยเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด เพื่อสร้างความสมดุลทางจิตและวิญญาณ รวมทั้งการป้องกันเชื้อโรคทางเดินหายใจ

5. การจัดการด้านเสียง โดยเลือกใช้ดนตรีบรรเลงที่ผ่อนคลายเพื่อลดการเต้นของหัวใจ ในขณะที่ใช้บริการสปา

6. การจัดการด้านสัมผัส การให้ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับการนวดแต่ละประเภท กับลูกค้าการใช้น้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขยังได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการแยกสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สปาเพื่อสุขภาพ 2) นวดเพื่อสุขภาพ (นวดไทย) และ 3) นวดเพื่อการเสริมสวย โดยเกณฑ์มาตรฐานรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ 5 ด้าน ตามมาตรฐานกระทรวง ได้แก่

1. มาตรฐานการบริการ เพื่อทำการตรวจสอบการบริการว่า กิจกรรมนั้นมีการบริการ ครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า

2. มาตรฐานด้านบุคลากร มีการตรวจสอบความรู้ความสามารถของบุคลากร ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพว่า มีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและ ประทับใจหรือไม่ผ่านหลักสูตรการอบรมด้านสปา

3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประเภทพอกตัว ชัดผิว สำหรับนวดตัว และอื่น ๆ ที่เป็นหัวใจสำคัญของสปาที่ให้บริการ

4. มาตรฐานการบริหารและการจัดการองค์การ ต้องมี Spa Manager ที่ผ่านการประเมิน ความรู้และผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุข

5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น 2 มาตรฐานหลักของการดำเนิน กิจการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อม ครอบคลุมทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โครงสร้างพื้นฐานอาคาร แสงสว่าง ความปลอดภัย ในด้านสุขจ้างงานและสุขบริหารการวัดระดับคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (Thai Spa Certified)

เกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานกระทรวงสาธารณสุขได้เลือกใช้ในการคัดเลือกบริการสปา ที่ได้มาตรฐานนั้น มีเกณฑ์การพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

1. สถานที่ที่รองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุขโดยสังเกตจากเครื่องหมาย มาตรฐาน สปส. Thai World Class SPA หรือ Thai SPA Standards เป็นต้น

2. ใ้รับรองมาตรฐาน (Certificate) มีอายุ 1 ปี นับจากวันออกใ้รับรองและต้องต่อ อายุทุกปีใ้รับ

3. ต้องมีผู้ดำเนินการสปา (SPA Manager) ซึ่งผ่านการสอบความรู้ความสามารถจาก กระทรวงสาธารณสุข

4. ผู้ให้บริการ (Therapist) ต้องผ่านการเรียนในหลักสูตรที่ใ้รับรองจากกระทรวง สาธารณสุข หรือผ่านการทดสอบความรู้ความสามารถจากกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้แล้ว เกณฑ์คุณภาพธุรกิจสปาที่กำหนดขึ้นโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการกำหนดมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพไว้ด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่

1. การบริหารจัดการธุรกิจ
2. การตลาด
3. คุณภาพการให้บริการ
4. การพัฒนาบุคลากร
5. ผลประกอบการ

ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขจัดระดับคุณภาพสปา ตามมาตรฐานเป็น 3 ระดับ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองจะได้รับการจัดเกรดเพื่อให้เครื่องหมายสปา ระดับโลก (Thai World Class Spa) โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ระดับ Platinum จะต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 90 (สปาหาระดับ 5 ดาว) ระดับ Gold จะต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 80 (สปาหาระดับ 4 ดาว) และระดับ Silver จะต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 70 (สปาหาระดับ 3 ดาว) โดยมีกำหนดระยะเวลาให้มาตรฐานคุณภาพ สปา ระดับโลกมีอายุ 3 ปี

#### ประเภทของสปา

ในปัจจุบันคำว่า สปา เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นในเรื่องของการดูแลสุขภาพในเชิงองค์รวมทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body –Mind–Spirit) ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิรวมไปถึงการบำรุงรักษาความงาม เป็นต้น สปาเป็นวิธีการหนึ่งในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์

บริการสปาในประเทศไทย เป็นสถานบริการที่ให้บริการเพื่อสุขภาพหรือสถานพยาบาล ที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์ของการนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นการบริการหลัก เป็นไปโดยมีวัตถุประสงค์ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจโดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ประเทศไทยได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบโดยพิจารณาจากนิยามที่ได้มีการกำหนดไว้ องค์การสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA–Europe) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

กิจกรรมสปา โดยธุรกิจสปาสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. สปาที่ส่งเสริมทางด้านสุขภาพ (Destination Spa) เป็นสถานบริการที่ให้บริการในการส่งเสริมสุขภาพและดูแลโดยเฉพาะเกี่ยวกับการสปา บริการประเภทนี้จะมีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร รวมถึงห้องพัก ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมที่สถานบริการได้กำหนดไว้ เช่น การฝึกสมาธิ โปรแกรมการผ่อนคลายและพัฒนาสุขภาพจิต เป็นต้น

2. สปาที่ให้บริการในรีสอร์ทหรือโรงแรม (Resort/Hotel Spa) เป็นสถานบริการที่ให้บริการในรีสอร์ทหรือโรงแรม โดยตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน โดยการให้บริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความเครียดและต้องการผ่อนคลายด้วยการสปา ซึ่งเป็นการให้บริการนอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้น

3. เดย์สปา (Day Spa or City Spa) การสปาในรูปแบบที่เรียกว่าเดย์สปานั้น เป็นการให้บริการที่คำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีความยุ่งยากในการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปใช้บริการได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปใช้บริการห้องพัก โดยธุรกิจสปาประเภทนี้มักจะอยู่ในย่านชุมชนเมืองหรือย่านธุรกิจที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย โดยจะเน้นการให้บริการในเรื่องของความงาม การคลายความเครียดด้วยการนวดน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

4. เมดิคอลสปา (Medical Spa) เป็นการบริการที่มีการใช้ศาสตร์ทางการแพทย์มาเป็นการรักษาควบคู่กันไป โดยจะมีการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมักจะได้รับการบริการในสถานพยาบาลหรือคลินิกเป็นส่วนใหญ่

5. สปาน้ำแร่ (Mineral Spring Spa) เป็นการบริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำร้อน หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. คลับสปา (Club Spa) เป็นสถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. สปานบนเรือสำราญ (Cruise/Ship Spa) การให้บริการสถานบริการสปานบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

นอกจากนี้แล้ว ประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แกะไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 ประเภท คือ

1. Western Spa หรือสปาตะวันตก เป็นการให้บริการที่ใช้น้ำเป็นหลัก โดยมีมาตรฐานของการบริการในรูปแบบเดียวกับประเทศไทย

2. Thai Spaya หรือสปาแบบไทยสัปปายะ เป็นการให้บริการสุขภาพแบบไทยในรูปแบบองค์รวม โดยมีการเน้นเรื่องของการใช้สมุนไพร การนวดแผนไทย การประคบด้วยลูกประคบ

3. Thai Spa หรือไทยสปา มีการให้บริการเหมือนกับสปาตะวันตก แต่มีการนำภูมิปัญญาของไทยและตะวันออกมาใช้ในการบริการด้วย

อัตราการเติบโตของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีมูลค่า 8,300 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15 ต่อปี โดยแบ่งเป็นตลาดนวดเพื่อสุขภาพ 1,200 ล้านบาท ที่เหลือเป็นตลาดสปาเพื่อสุขภาพ และเสริมความงาม 7,100 ล้านบาท และมีการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพรวม 938 แห่ง จากผู้ขึ้นทะเบียนจำนวน 3,673 ราย

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

มีนักการศึกษาได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึง ผู้บริโภค ว่าเป็นบุคคลที่มีกำลังในการซื้อสินค้า หรือเรียกว่า Ability to Buy ซึ่งทัศนคติของนักการตลาดนั้น กล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความพึงพอใจในการที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะต้องไม่ซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือนำไปขายต่อหรือทำการตลาดเพื่อหวังผลประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ ต่อ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบอกต่อถึงแต่เรื่องที่ดีของการให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการ

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น ๆ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะเป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่นซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใครบริโภคในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า Consumer Behaviorหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is In The Target Market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ โดยกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does The Consumer Buy?) เป็นสิ่งที่ต้องการทราบเพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคนั้น มีความต้องการซื้อสินค้าอะไร และสนใจเลือกสินค้านั้นเพราะอะไร เช่น การคำนึงถึงคุณสมบัติ องค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า การให้บริการ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยความแตกต่างทางการแข่งขันนั้น จะประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และด้านภาพลักษณ์

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Why Does The Consumer Buy?) คำถามนี้ต้องการที่จะทราบจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้า

4. ใครมีบทบาทรวมในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who Participates In The Buying?) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษากลุ่มผู้มีส่วนต่อการเลือกซื้อสินค้า

5. ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When does The Consumer Buy?) คำถามนี้ต้องการทราบโอกาสที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อาจจะเป็นการคาดคะเนถึงช่วงฤดูของปี เดือน หรือวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น การศึกษาการตลาดว่าช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดมากในช่วงเวลานั้น ๆ

6. ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและใช้กันมากคือ กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยจะมีการพิจารณาว่าจะผ่านพ่อค้าคนกลางได้โดยวิธีการใด และบริษัทสามารถที่จะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

7. ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร (How does The Consumer Buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ขั้นตอนประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาของสินค้า การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการเลือกสินค้า และการรับความคิดเห็นหลังการซื้อสินค้านั้น ๆ กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ย่อย คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงต่อลูกค้า เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

Gronroos (1990); Ramaswamy (1999); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเป็นขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (Service Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือเพื่อผลิตผลลัพธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ กล่าวโดยรวมแล้ว การบริการ คือ การบริการเป็นการกระทำ (Act) ที่เป็นขั้นตอน (Process) และแสดงเป็นผลงาน (Performance) จากผู้ให้บริการ ส่งมอบให้กับผู้มารับบริการหรือลูกค้า โดยในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จะจับต้องได้ ประกอบในการแลกเปลี่ยนบริการด้วยแต่ผู้รับบริการหรือลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของหรือถือครองสิทธิ์บริการนั้นได้

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงหรือเป็นสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่มีความเป็นแก่นสารและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในปี 2003 ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่าเป็นการจัดบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985); Lovelock (1983) ให้คำนิยามของสินค้าบริการ (Service Product) ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) สินค้าบริการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถมองเห็นและผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถรู้สึกและสัมผัสบริการได้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าบริการ

2. ไม่มีความคงที่ (Heterogeneity) สินค้าบริการไม่มีความคงที่ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอ การให้บริการผู้ที่สร้างสรรค์หรือการผลิตบริการเป็นบุคลากร อาจจะทำให้เกิดข้อบกพร่องหรือผิดพลาดขึ้นได้ในการสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตสินค้าบริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ไม่สามารถให้บุคคลอื่นบริการแทนได้เป็นผลทำให้การผลิตสินค้าบริการจำนวนมากเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

3. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) สินค้าบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตสินค้าบริการและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันและสินค้าบริการบางประเภทผู้รับบริการหรือลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าบริการเป็นผลให้ยากต่อการควบคุมให้กระบวนการผลิตสินค้าบริการในแต่ละครั้งเป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา (Perishability) สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยมีความต่างจากสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเก็บรักษาไว้ได้ หากผู้รับบริการและลูกค้ามีความต้องการสินค้าบริการอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่เกิดปัญหา ในทางตรงกันข้ามหากลักษณะความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความต้องการที่ไม่แน่นอนหรือคงที่อาจทำให้เกิดปัญหา คือ การผลิตสินค้าบริการไม่ทันต่อความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารอานาน ส่งผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ผู้รับบริการหรือลูกค้าอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ผู้วิจัยสามารถนิยามความหมายของคำว่า คุณภาพบริการได้ว่า เป็นการที่ผู้ให้บริการส่งมอบการบริการให้กับผู้รับบริการและผู้รับบริการได้รับบริการเป็นอย่างดี โดยการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ ทั้งนี้ ผู้รับบริการประเมินคุณภาพในองค์รวมประกอบด้วย สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ พนักงานบริการทุกภาคส่วน และผลลัพธ์ที่ได้รับ

#### องค์ประกอบของการบริการ

Kotler (1994) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985); Lovelock and Wirtz (2007) โดยได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการประกอบด้วย 4 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เพราะการบริการเป็นนามธรรมไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ แต่สามารถแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังการรับบริการ (Performance) โดยก่อนที่มารับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้มารับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้จากการนับ การวัด การประเมินหรือการทดสอบโดยตรงได้ ด้วยเหตุนี้ผู้รับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล อุปกรณ์/เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา เพื่อให้ผู้มารับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น

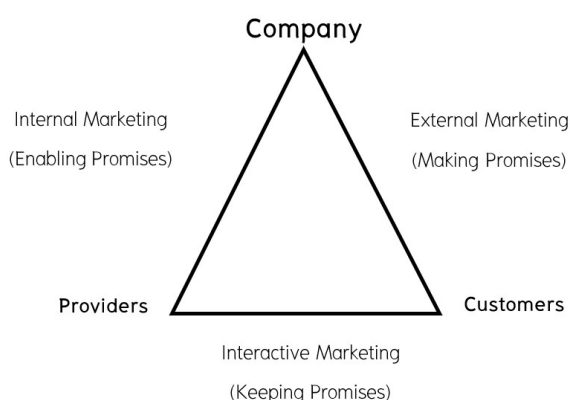
2. การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บและจัดจำหน่าย โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้ว จึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้มารับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ

โดยผู้รับบริการต้องอยู่ต่อหน้าผู้ให้บริการซึ่งปรากฏตัวในขณะที่รับบริการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ

3. การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความหลากหลายในตัวเอง คุณภาพการบริการอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้มารับบริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลาในการให้บริการหรือรับบริการ สถานที่ สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยากสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ

4. ไม่สามารถเก็บการให้บริการไว้ได้ (Perishability) การให้บริการถือได้ว่าเป็นการบริโภคและการผลิตหรือให้บริการในเวลาเดียวกัน ดังนั้นแล้ว จึงไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายเหมือนกับบริการอื่น ๆ ได้ ดังนั้นแล้ว จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการจัดหาทรัพยากรในการผลิตและบุคลากรในการผลิต ทั้งการจัดหาบุคลากรเตรียมการผลิต การจัดซื้ออุปกรณ์ การจัดหาสถานที่ในการผลิต นอกจากนี้แล้ว หากมีการให้บริการในช่วงเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้า หรือไม่ทันต่อความต้องการของผู้รับบริการ ย่อมจะส่งผลถึงความพึงพอใจที่ผู้รับบริการจะมีต่อการให้บริการแน่นอน

กระบวนการการส่งมอบงานบริการประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรผู้ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยสามารถจำแนกกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Activity) ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองสามเหลี่ยมการตลาดบริการ (The Services Marketing Triangles)

ที่มา: Zeithaml and Bitner, 2003

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ลักษณะนั้น ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรกับลูกค้า (External Marketing) คือ การที่องค์กรผู้ให้บริการให้คำมั่นสัญญา (Making Promises) ต่อลูกค้าว่าสามารถคาดหวังอะไรได้บ้าง จากการบริการและบริการจะถูกส่งมอบได้อย่างไรและโดยวิธีใด สำหรับกิจกรรมทางการตลาดแบบเดิม (Traditional marketing Activity) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือราคา ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความคาดหวังต่อลูกค้าได้เช่นกัน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993) และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะคำมั่นสัญญา เช่น พนักงานผู้ให้บริการ การตกแต่งและออกแบบสถานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสื่อสารและสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ (Zeithaml and Bitner, 2003)

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรกับพนักงานผู้ให้บริการ (Internal Marketing) ในกระบวนการผลิตและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความสามารถ ทักษะ เครื่องมือ เทคโนโลยีและแรงจูงใจ เพื่อที่จะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่องค์กรได้ให้ไว้กับลูกค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (Enabling Promises)

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า (Interactive Marketing) การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าองค์กรจะสามารถรักษาได้หรือไม่หรือปฏิบัติตามนั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (Keeping Promises) สำหรับบริการด้านการแพทย์นั้น ผู้รับบริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานผู้ให้บริการ คือ ผู้เข้ารับการรักษาของสถานพยาบาลนั้น ส่วนผู้ให้บริการ คือ แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามของการบริการว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ทำกิจกรรมหรือประโยชน์ เรียกว่า ผู้ให้บริการ ส่งมอบให้กับบุคคลอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการไม่สามารถครอบครองหรือถือกรรมสิทธิ์ในสิ่งที่ส่งมอบให้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและการบริการแต่ละครั้งจะมีลักษณะแปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ ผู้ให้บริการไม่สามารถผลิตบริการได้ในคราวเดียวกันเป็นจำนวนมาก

### คุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality ได้มีนักการศึกษาอธิบายไว้ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริง โดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

Gronroos (2000) กล่าวถึง คุณภาพบริการ ว่าเป็นการรับรู้ของรับบริการเกี่ยวกับการบริการในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการหรือหลังจากการบริการสิ้นสุดลงโดยบริการที่ผู้รับบริการได้รับสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

Juran (1964) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน การเป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับข้อกำหนด โดยเป็นผลผลิตของคุณภาพของการออกแบบและคุณภาพของความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ผู้เป็นเจ้าของผลงาน

Garvin (1984) ได้อธิบายความหมายของคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพตามความหมายเดิม (Traditional View) หมายถึง ความยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ก่อนที่จะบริโภคแต่สามารถตระหนักได้หลังจากมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนั้นแล้ว
2. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Product-Based Quality) ซึ่งสามารถวัดและประเมินผลได้จากสมรรถนะหน้าที่เสริมและความทนทานของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของการผลิต (Manufacturing-Based Quality) คือ คุณภาพที่พิจารณาจากงานด้านวิศวกรรมในการออกแบบและการผลิต
4. คุณภาพอยู่บนพื้นฐานของผู้ใช้ (User-Perceived Based Quality) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นลักษณะอัตตะวิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน
5. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของการประหยัด (Economic-Based Quality) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ และสินค้าบริการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ามุมมองอื่น และคุณภาพในด้านของลูกค้า นั้น มีประโยชน์และมีความเหมาะสมกว่า โดยเฉพาะสำหรับหน่วยงานผู้ให้บริการที่กระบวนการการผลิตบริการจำเป็นต้องใช้แรงงานคน (Labor Intensive) ต้องมีการปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (High Contact) ต้องอาศัยความรู้และทักษะของบุคลากรผู้ให้บริการ (Knowledge and Skills)

Donabedian (1988) ได้อธิบายเกี่ยวกับ องค์ประกอบของคุณภาพ ไว้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพอยู่พื้นฐานของทฤษฎีระบบซึ่งอาจจำแนกระบบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้าง (Structure) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Outcome) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. โครงสร้าง (Structure) เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ของแพทย์และโรงพยาบาล เช่น ความพอเพียงของทรัพยากร เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ คุณวุฒิของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ การบริหารจัดการ การเงินและงบประมาณโครงสร้างเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ของการบริการสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการให้บริการสุขภาพ

2. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประกอบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ กับผู้เข้ารับการรักษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านเทคนิค เป็นศาสตร์ของการดูแลรักษา เป็นการประยุกต์ศาสตร์หรือเทคโนโลยีมาบริหารจัดการกับปัญหาทางสุขภาพ โดยขึ้นอยู่กับความรู้ การตัดสินใจและทักษะการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดูแลและด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ถือเป็นศิลป์ของการรักษาและการดูแล เป็นการปฏิสัมพันธ์ทางจิตและทางสังคมระหว่างผู้รับและผู้ให้บริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลและสอดคล้องกับความคาดหวังและมาตรฐานของการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยหรือผู้ใช้บริการมักไม่สามารถพิจารณาถึงกระบวนการด้านเทคนิคได้ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาเพียงคุณภาพของกระบวนการ เฉพาะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญและมุ่งศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ

3. ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง สภาพของสุขภาพผู้รับบริการ การเปลี่ยนแปลงในสถานะสุขภาพในปัจจุบันและในอนาคตหลังจากเข้ารับการรักษา

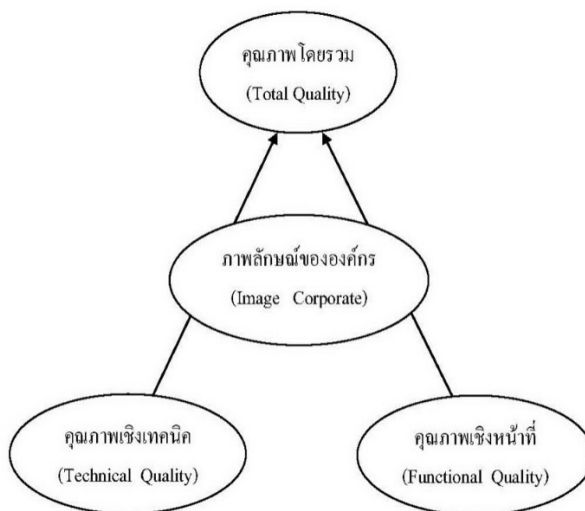
นอกจากนี้ Gronroos (2000) ได้กล่าวถึงคุณภาพเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality: What) เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการหลังจากรับการรักษาหรือรับบริการเสร็จสิ้นและทำการประเมินผลการบริการ เช่น

ผู้รับบริการใช้บริการของสายการบินเดินทางจากท่าอากาศยานมุ่งไปยังจุดหมายปลายทางอีกสถานที่หนึ่ง โรงแรมจัดหาห้องพักให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการรับประทานอาหารในห้องอาหารของโรงแรม ควรมีอาหารไว้บริการลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality: How) เป็นการปฏิสัมพันธ์ขณะที่มีการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร การแสดงออกและพฤติกรรมของพนักงาน การกระทำ คำพูด การสื่อสาร ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Corporate) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการครั้งที่ผ่านมาหรือการได้ฟังจากบุคคลอื่นที่เข้ามาใช้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยม รู้สึกชื่นชมมีประสบการณ์ที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่เป็นบวกจะเกิดขึ้น และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการส่งมอบการบริการเพียงเล็กน้อย ผู้รับบริการอาจจะไม่สนใจในพฤติกรรมบริการที่บกพร่องเพียงเล็กน้อย หากเกิดการผิดพลาดขึ้นบ่อยหรือความผิดพลาดส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการ ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานจะเป็นลบ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองคุณภาพโดยรวม (Total Quality)

ที่มา: Gronroos, 2000

Gronroos (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ 3 ด้านนั้น ประกอบด้วย คุณภาพเชิงเทคนิค คุณภาพเชิงหน้าที่และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่ Gronroos ได้อธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและเพิ่มอีก 1 ด้าน คือ คุณภาพเชิงโครงสร้าง (Structure Quality) ประกอบด้วย ภูมิทัศน์ของการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการให้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทรัพยากรที่ใช้ในการสนับสนุนการบริการหรือการบริการโดยตรง รวมถึงรูปแบบและกระบวนการของการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เป็นผลของการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการหลังเสร็จสิ้นการใช้บริการ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญ (Professionalism and Skill) ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการและระบบการปฏิบัติงาน

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการได้รับขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยการให้บริการเป็นการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในขณะที่มีการบริการเกิดขึ้น ดังนี้

2.1 เจตนาและพฤติกรรม (Attitudes and Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการแสดงในการพูดการกระทำต่อผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณให้บริการเอาใจใส่เกี่ยวกับตัวผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณให้บริการเอาใจใส่เกี่ยวกับผู้รับบริการและมีความใส่ใจ สนใจที่จะแก้ไขปัญหาด้วยความเป็นมิตรและกระทำหรือแสดงออกอย่างจริงใจ

2.2 การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and Flexibility) เป็นการเข้าถึงการบริการ เช่น สถานที่ เวลาปฏิบัติงาน บุคลากร และระบบการปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการมีการออกแบบและบริหารจัดการให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และมีการเตรียมความพร้อมและความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการ

2.3 ความเที่ยงตรงและความไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรู้ว่า จะมารับบริการในช่วงเวลาใด อย่างไร ผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือคำมั่นสัญญาและให้บริการด้วยโมติวีจิตต่อผู้รับบริการ

2.4 การปรับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ (Service Recovery) หากการบริการเกิดสิ่งผิดพลาดหรือสิ่งที่เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเป็นเหตุสุดวิสัย ผู้ให้บริการสามารถที่จะจัดการควบคุมสถานการณ์ได้ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

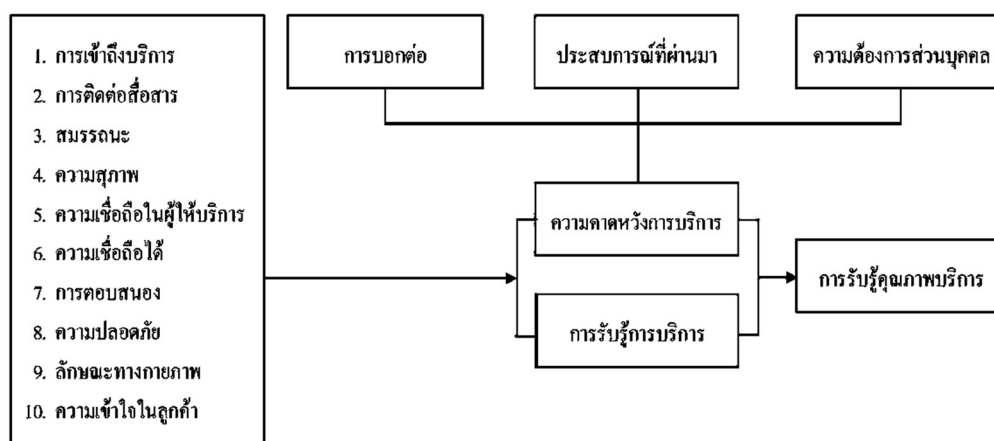
3. คุณภาพเชิงโครงสร้าง (Structure Quality) คือ สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการ ได้รับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ

4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Corporate) เป็นแนวคิดที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) เป็นภาพลักษณ์ที่ ผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการครั้งที่ผ่านมาหรือการได้ฟัง จากบุคคลอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยม รู้สึกชื่นชม มีประสบการณ์ที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่เป็นบวกจะเกิดขึ้น และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการส่งมอบบริการเพียงเล็กน้อย ผู้รับบริการอาจจะไม่สนใจ ในพฤติกรรมบริการที่บกพร่องเพียงเล็กน้อย หากเกิดการผิดพลาดขึ้นบ่อย ๆ หรือความผิดพลาด ส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานจะเป็นลบ

Feigenbam and Carter (1987) ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ ว่าเป็นการตัดสินใจ ของผู้รับบริการไม่ใช้หน้าที่ของผู้ให้บริการ แต่คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพบริการวัดได้จากความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (2000) ได้กำหนดประเด็นคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการที่ดีเยี่ยม ได้ 7 ประการ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพและเป็นผู้มีความชำนาญ (Professionalism and Skill) ทักษะและพฤติกรรม (Attitudes and Behavior) การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and Flexibility) ความเที่ยงตรงและความไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) การปรับ ข้อผิดพลาดจากการให้บริการ (Service Recovery) ภูมิทัศน์ของการบริการ (Service Scape) และความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้จำลองปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ บริการ โดยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าและผู้บริหารของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิตบริษัทซื้อขายหลักทรัพย์และธุรกิจบริการซ่อมบำรุง พบว่า ลูกค้าใช้บรรทัดฐานใกล้เคียงกันในการตัดสินใจประเมินคุณภาพบริการ ผลจากการศึกษาจึงกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค 10 ประการ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ  
(Determinants of Perceived Service Quality)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Determinants of Perceived Service Quality) มีความหมาย ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึงและการติดต่อในการให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ
3. สมรรถนะ (Competence) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการปฏิบัติงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และมีการเอาใจใส่ลูกค้าผู้รับบริการ
5. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและมีความจริงใจ
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) บุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง
7. การตอบสนอง (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วฉับไว

8. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงในการเข้ามาใช้บริการ

9. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ

10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding) เป็นการพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง (Expected) ของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และผลลัพธ์ของการบริการ (Output) Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของลูกค้า (Perceived Service Quality) มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ (Perceptions of Service Delivery) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) โดยการวัดคุณภาพบริการใช้ SERVQUAL Dimensions ถูกพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL มีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ถูกแบ่งอยู่ในปัจจุบันกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการบริการตามที่สัญญาไว้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้ามีความผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลยมีความผิดพลาด

- 1.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 1.2 การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าประสบปัญหา
- 1.3 ให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- 1.4 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้
- 1.5 การบอกเวลาในการให้บริการที่แน่นอนกับลูกค้า

2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเมื่อลูกค้ามาหรือผู้รับบริการมาติดต่อมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานบริการเป็นอย่างดี

- 2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- 2.2 การสร้างความปลอดภัยและความรู้สึกไม่เสี่ยงเมื่อเข้ารับบริการ

- 2.3 กิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม
- 2.4 ความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการในการตอบคำถามของลูกค้า
3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้รองรับลูกค้าหรือผู้รับบริการดูสวยงาม ทันสมัยบุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
  - 3.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ
  - 3.2 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ
  - 3.3 ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ
  - 3.4 ความเหมาะสมของวัสดุ อุปกรณ์ในการให้บริการ
  - 3.5 ความสะดวกของช่วงเวลาการให้บริการ
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญ
  - 4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว
  - 4.2 การให้บริการอย่างเอาใจใส่
  - 4.3 การถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
  - 4.4 การเข้าใจความต้องการของลูกค้า
5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือบุคลากรด้านการบริการมีความตั้งใจที่แสดงออกถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเข้ารับบริการ
  - 5.1 การเตรียมพร้อมในการให้บริการ
  - 5.2 ความยินดีในการให้บริการ
  - 5.3 ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า

จากปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการ ในเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL มิติที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Boulding, et al., 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) และครุฑชิตพล ยศพรไพบุลย์ (2551) ที่ได้กล่าวว่า มิติที่มีความสำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อมา Duggirala, Rajendran and Anantharaman (2008) ได้นำ SERVQUAL Dimensions (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) มาเพิ่มเติมรายละเอียดในแต่ละด้านของ SERVQUAL และพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service) เพื่อใช้ในการทดสอบคุณภาพบริการเป็นแบบทดสอบเฉพาะของผู้รับบริการในสถานพยาบาล ประกอบด้วย 7 ประเด็น ดังนี้

## 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Infrastructure) ประกอบด้วย เครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดวางผังของห้องอาคารสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล ห้องคอยพบแพทย์ ห้องตรวจ บริการรถพยาบาล ห้องจ่ายยา ธนาคารเลือด และการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ

## 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2.1 กระบวนการดูแลทางการแพทย์ (Process of Clinical Care) เป็นประสบการณ์ของผู้ป่วยที่มีต่อกระบวนการบริการทางการแพทย์ เช่น กระบวนการรักษา ผลการรักษา เป็นต้น

2.2 ขั้นตอนการบริหารจัดการ (Administrative Procedures) เป็นประสบการณ์ของผู้มารับบริการ เช่น ขั้นตอนการรับเข้ารักษา ขั้นตอนการรักษา ขั้นตอนหรือกระบวนการออกจากโรงพยาบาล ขั้นตอนทางเภสัชกรรม

2.3 ตัวบ่งชี้เรื่องความปลอดภัย (Safety Indicators) เป็นการรับรู้ของมารับบริการในด้านมาตรการความปลอดภัยที่ในระหว่างขั้นตอนการรับการรักษา รวมถึงความปลอดภัยขณะที่ผู้รับบริการพักอยู่ในโรงพยาบาล

2.4 คุณภาพบุคลากร (Personnel Quality) การดูแลโดยแพทย์ พยาบาลและพนักงานของโรงพยาบาลที่ให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญของผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจกับการให้บริการ ประกอบด้วยทักษะ ประสบการณ์ การตอบสนองและกิริยามารยาที่สุภาพ

## 3. การตอบสนอง (Responsiveness)

## 4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)

## 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

5.1 ประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับการรักษาพยาบาล (Overall Experience of Medical Care Received) เป็นประสบการณ์ของผู้รับบริการกับโรงพยาบาลในภาพรวม ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน ความคาดหวังและการรับรู้ในการรักษาคุณภาพของการดูแลในโรงพยาบาล เป็นต้น

5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสนับสนุนสังคม เช่น ความเป็นธรรมของค่ารักษาพยาบาล จรรยาบรรณของโรงพยาบาล การเก็บข้อมูลของผู้รักษาเป็นความลับ บริการทางการแพทย์ฟรีสำหรับผู้รับบริการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการรักษา ค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลไม่สูงเกินกว่าความเป็นจริง

การบริการเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในธุรกิจทุกประเภทเพราะการบริการ คือ การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกหรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ในบางกรณีการส่งมอบคุณภาพบริการอาจเกิดข้อผิดพลาดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้รับบริการ

จึงทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปจะทำให้องค์กรเกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งองค์กรสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหาร คือ ผู้บริหารไม่ทราบหรือไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าว่า มีความคาดหวังสิ่งใดอย่างแท้จริง การเกิดช่องว่างนี้อาจเป็นสาเหตุมาจากขาดการทำวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) ขาดการสื่อสารจากกลุ่มผู้บริโภคสู่ผู้บริหารหรือการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (Upward Communication) และการมีลำดับชั้นการบังคับบัญชามากเกินไป (Levels of Management)

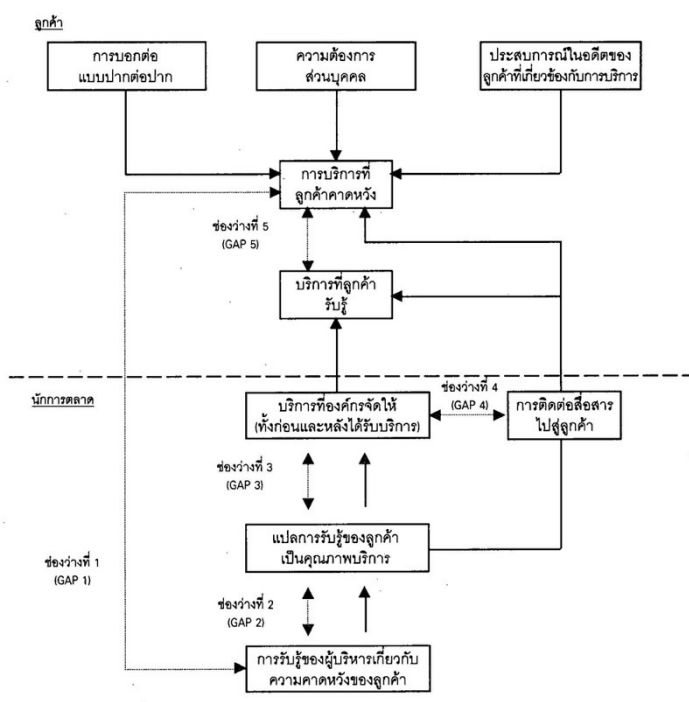
ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพการบริการ ช่องว่างนี้ ผู้บริหารอาจจะเกิดความเข้าใจหรือทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน สาเหตุของการเกิดช่องว่างนี้ เพราะผู้บริหารขาดการยึดมั่นในคุณภาพบริการ (Management Commitment to Service Quality) ขาดการกำหนดเป้าประสงค์เชิงปริมาณ (Goal Setting) ขาดการกำหนดมาตรฐานการทำงาน (Task Standardization) และผู้บริหารขาดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถปฏิบัติในการส่งมอบคุณภาพบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า (Perception of Feasibility)

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างการกำหนดคุณภาพบริการและการให้บริการจริง ช่องว่างนี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรงเป็นผลจากกระบวนการขั้นตอนและวิธีการที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน แนวคิด เทคนิคและทักษะในการให้บริการ สาเหตุของการเกิดช่องว่างนี้ เกิดจากการขาดการปฏิบัติงานเป็นทีม (Teamwork) การใช้พนักงานไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ (Employee-Job Fit) การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน (Technology-Job Fit) ความกังวลของพนักงาน การขาดประสิทธิภาพในการวางระบบควบคุม ความขัดแย้งในบทบาทของพนักงานผู้ให้บริการ (Role Conflict) และความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการให้บริการและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปสู่ผู้บริโภค ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการตามสื่อโฆษณาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ปรากฏสู่สาธารณชนให้ได้รับข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเข้ารับบริการและเมื่อเสร็จสิ้นการรับบริการ ผู้บริโภคได้ประเมินและผลการประเมินไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้และไม่เป็นไปตามสิ่งที่ประกาศให้ทราบหรือแจ้งให้ทราบในทางสื่อต่าง ๆ สาเหตุของการเกิดช่องว่างนี้

เพราะการขาดการสื่อสารตามแนวนอนหรือการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน (Horizontal Communication) และการให้คำมั่นสัญญาที่เกินไปจากความเป็นจริง (Propensity is Over Promise)

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างการบริการที่ได้รับและการบริการที่คาดหวังไว้ ช่องว่างนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ผลการบริการที่แตกต่างจากการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ช่องว่างช่องที่ 5 เป็นผลสืบเนื่องมาจากช่องว่างตั้งแต่ ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ดังภาพ 4



ภาพ 4 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985

การพัฒนาคุณภาพของการบริการจะเกิดจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นของการคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง เพื่อเป็นการยื่นข้อเสนอให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่มากขึ้น ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถนำคุณภาพที่ได้รับมาเปรียบเทียบการให้บริการได้อยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ(Perceived Quality)กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าเป็นไป

ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ (Customer Expectations) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยดังนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication: WOM)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาขององค์กรหรือหน่วยงานเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs)

#### ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการ

ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการไว้มากมาย ดังนี้

Collins (1997); Neufeldt and Guralnik (1964) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่เชื่อว่าจะเกิดขึ้นและควรจะเป็นไปตามที่ต้องการที่ได้คาดหวังไว้

Vroom (1964) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง เรียกว่า V.I.E. Theory หมายถึง การที่บุคคลใดจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งบุคคลจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนของการกระทำ ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดก่อนที่บุคคลจะมีการกระทำจึงเป็นเหตุของการกระทำเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้นโดยองค์ประกอบของความคาดหวังตามทฤษฎีของ V.I.E. Theory มีรายละเอียดดังนี้

V=Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) ของการกระทำลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงาน คือ ระดับความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์นั้นไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป

I=Instrumentality หมายถึง วิธีการที่มนุษย์เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจและสามารถนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) ที่กำหนดไว้

E=Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการที่หลากหลายหากมีความต้องการปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ อาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มยารักษาโรค เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็就会有ความต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ

ครรรชิตพล ยศพรโพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ (Expected Service Quality) หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการควรจะเสนอให้ และรับรู้คุณภาพบริการที่ดีเยี่ยม ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้คำอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคว่า มีที่มาจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications)

Maslow (1943) กล่าวว่าไว้ว่า ความต้องการส่วนบุคคลเป็นเงื่อนไขและสิ่งจำเป็นที่มีความสำคัญต่อร่างกาย (Physical) หรือต่อสภาวะจิตใจ (Psychological) ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ หากร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองอาจจะส่งผลให้ชีวิตไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่มยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหารองค์การและเพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนในสังคม

3. ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่จิตใจเป็นสิ่งที่ต้องการการปกป้องและต้องการสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมและให้ความรู้สึกปลอดภัยซึ่งจิตใจมีความเหมือนกับร่างกายที่อาจจะถูกคุกคามจากการโจมตีทางกายภาพจากวัตถุสิ่งของต่าง ๆ หรืออาจจะถูกโจมตีทางด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งการคุกคามทั้งสองด้านนำไปสู่การแตกสลายของจิตใจของมนุษย์ได้เพื่อป้องกันจิตใจของมนุษย์จึงต้องสร้างเครื่องป้องกันทั้งทางด้านวัตถุหรือกายภาพและเครื่องป้องกันทางด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึก เช่น ความรื่นรมย์ ความสุข เป็นต้น

4. ความต้องการทางด้านการทำงานได้ตามหน้าที่ (Functional Needs) หรือความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะอย่าง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการไม่เท่ากัน จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้มีความคาดหวังที่ต่างกัน (Zeithaml and Bitner, 2003)

Kotler (1997); Lovelock (1983) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ คำกล่าวหรือข้อความที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคลากรขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีน้ำหนักมากสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่มียอดคิดหรือมียอดคติน้อยที่สุด เพราะเป็นข้อมูลจากบุคคลที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือหน่วยงานให้บริการ ทั้งนี้สินค้าการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะประเมินและทดลองสินค้าได้ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสร้างความคาดหวังขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับผ่านมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจจะมาจากกลุ่มเพื่อน เจ้านาย บุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือจากเอกสารหรือคำบอกเล่าของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความคาดหวังคุณภาพบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยมของความคาดหวังไว้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งและเป็นแรงจูงใจในการกระทำการใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุตามเป้าประสงค์กำหนด

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

### ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ โดยมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

Holloway and Plant (1992) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วยคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการสรุปได้ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น การประกันชีวิต ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อการจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ต้องอาศัยการสร้าง ความผันสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกันผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วยแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้วนำมาขายยังอีกที่หนึ่งผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงกระทำได้ยากเพราะคนมีความคิดมีอารมณ์และมีการฝึกฝน

ที่ต่างกันพนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ต่างจากสินค้าทั่วไป ที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักรและมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงค้างไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ อาทิเช่นห้องพักในโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพัก ก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้ หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ปัจจุบันท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันที่รุนแรงองค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จมักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นจะเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Target Consumer) องค์กรต้องระบุอย่างชัดเจนว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วแยกลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นให้เป็นกลุ่มเล็ก (Segments) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้จากนั้นก็ออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

#### องค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญมาใช้ในการประกอบการวางแผนหลักการดำเนินร้านอาหารให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้นต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และพร้อมยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีความพยายามจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการอย่างถูกต้อง

Kotler (1996) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ร้านอาหารเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนได้ เช่น สินค้า และบริการ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ ต้องคำนึงถึง

ความแตกต่าง การแข่งขัน องค์ประกอบ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดคุณค่า ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอต้องดำเนินการ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการ มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความ ใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้รับมา ซึ่งอาจแสดงถึง มูลค่าในรูปแบบเงินตรา จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาโดยคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน และ ภาวะการแข่งขัน โดยต้องให้สินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีมูลค่าในตัวมากกว่าราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าสามารถใช้ใน การเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

3.1 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

3.2 ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3.3 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการสานสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือเพื่อสร้าง เพื่อสร้าง แรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า หรือบริการ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ ให้แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่จะพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องการมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-Ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างค่านิยมภายในองค์กรได้

6. ด้านสิ่งแวดล้อมและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) สิ่งแวดล้อมและการนำเสนอถือเป็นลักษณะที่แสดงออกเป็นรูปธรรม ซึ่งจะมีการมุ่งสร้างคุณภาพในภาพรวม เพื่อเป็นการทำให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์และคุณค่าที่ดีจากการรับบริการ นอกจากนี้ รวมไปถึงเรื่องของการแต่งกาย ความสุภาพ และการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน โดยจะต้องมีการรักษาผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการควรได้รับด้วย เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทาง

กายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจาก ผู้ให้บริการรายอื่น

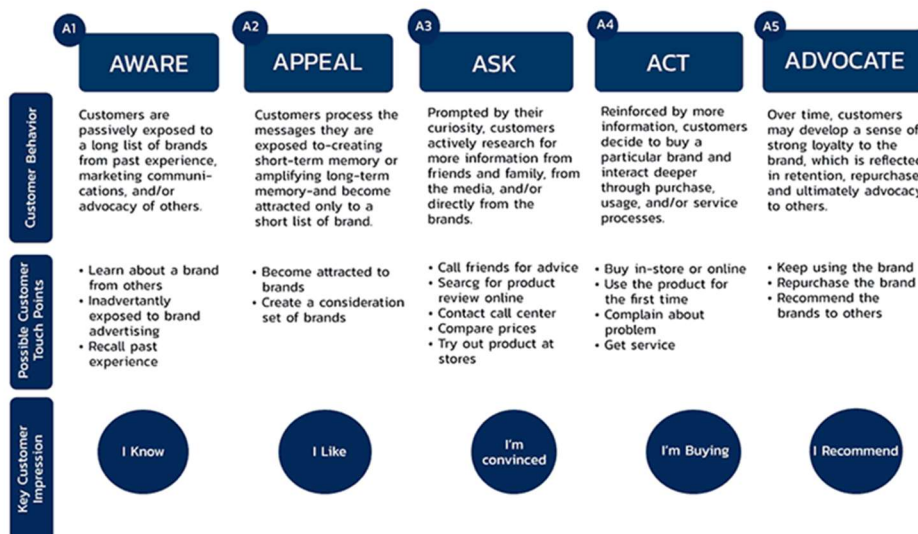
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมลงตัว กับสภาพแวดล้อมและประเภทของธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างของอุตสาหกรรม ในแต่ละพื้นที่โดยไมยึดถือเป็นรูปแบบตายตัว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0

การตลาด 4.0 คือ การตลาดที่เอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น การขายของหรือการทำการตลาดจะไม่หยุดเพียงแค่ที่หน้าร้านแต่จะเป็น การทำการตลาดออนไลน์ด้วย หัวใจสำคัญของการตลาด 4.0 คือ การตลาดที่มี “มนุษย์” เป็นจุดศูนย์กลางโดยใช้เทคโนโลยีให้เข้าถึงลูกค้าที่เป็น “มนุษย์” โดยมีกลยุทธ์ 5A ที่เข้ามาช่วย ในการทำการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ 5A ประกอบด้วย

1. รู้จักสินค้า (Aware) Aware หมายถึง การที่นำเสนอให้ลูกค้ารู้จักสินค้า เช่น การสร้างสินค้าแบรนด์ A ขึ้นมาและลูกค้าได้รับรู้ว่ามีสินค้าแบรนด์ A อยู่ในโลกใบนี้
2. ชื่นชอบสินค้า (Appeal) A ตัวที่สองคือคำว่า Appeal มีความหมายว่า เป็นช่วงที่ นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้ามากกว่าแบรนด์ของคุณแข่ง โดยให้เปลี่ยน ความชื่นชอบจากแบรนด์คู่แข่งมาเป็นสินค้าของตนเองให้ได้
3. ถามต่อ (Ask) คือการที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมี การซักถามถึงรายละเอียดสินค้า หรือเช็คราคา และรวมถึงลูกค้าเริ่มถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัว ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Act) หลังจากถามถึงสินค้าแล้ว ถ้าลูกค้าพอใจ และรู้สึกว่ พึงพอใจในสินค้านี้ ก็จะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Act” หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
5. เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น (Advocate) การเกิดการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ ผู้อื่น เช่น อาหารอร่อยมากจนลูกค้านำไปรีวิว หรือเอาไปบอกต่อเพื่อน ถือเป็นช่วงที่สำคัญที่สุด เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อสินค้าเรา จะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับเรา ซึ่งจะเกิดพลัง ของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังตัวอย่างภาพด้านล่าง



ภาพ 5 Mapping the Customer Path throughout the Five A's

ที่มา: Kotler, 2000

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักการศึกษาได้ให้นิยามความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Maynard (1995) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้จะเป็นความพึงพอใจและหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะเป็นความไม่พึงพอใจความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่นความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

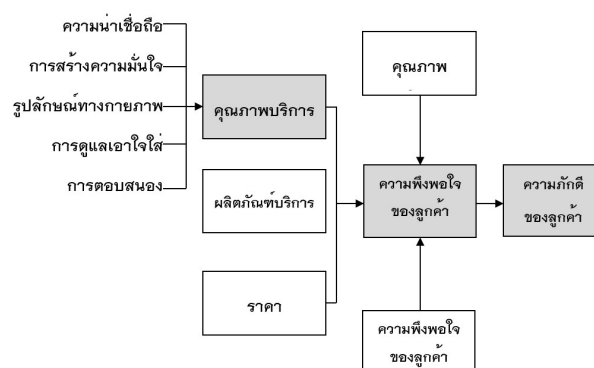
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้า การคาดหวังของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความรู้ภูมิหลังและประสบการณ์ของผู้บริโภค สำหรับผลลัพธ์ที่ความคาดหวังจากสินค้า มักเกิดจากนักลงทุนหรือนักประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอผลลัพธ์ของสินค้านั้น

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยประสานการทำงานร่วมกับระหว่างฝ่ายผลิตสินค้า ฝ่ายการตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่าภาพรวมของสินค้านั้น ๆ

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Performance) หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ากำหนดไว้ก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (Delight Customer)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวถึง ความพึงพอใจ ว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจในระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัต์ยต่อตราสินค้าหรือบริการได้มากกว่าในขณะที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือเฉย ๆ (Dissatisfied and Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราซื้อหรือได้มากกว่า

ดั่งภาพ 6



ภาพ 6 คุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา: Valarie and Zeithaml, 2009

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยสิ่งที่จุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง หากผลของการปฏิบัติงานน้อยกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ลูกค้าจะประเมินว่า “ไม่พึงพอใจ” หากผลของการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ลูกค้าจะประเมินว่า “พึงพอใจ” หากผลของการปฏิบัติงานมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ลูกค้าจะประเมินว่า “พึงพอใจมาก”

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/Dissatisfaction) คือ การรับรู้คุณภาพบริการและถ่ายทอดไปถึงผลลัพธ์ของการประเมินที่ได้มีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริง โดยมีการจำลองคุณภาพในการรับรู้ในภาพรวม (The Total Perceived Quality) ตามหลักของ Gronroos โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านคุณภาพด้วยกัน คือ (Gronroos, 1983)

1. คุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) ลูกค้าจะได้รับการบริการที่วัดคุณภาพได้ชัดเจน

2. คุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพหน้าที่ (Function Quality) การให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หลายทาง ดังนั้น การประเมินคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพหน้าที่จะประเมินเกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของความพึงพอใจ คือ เจตคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติและเป็นเจตคติหรือความรู้สึกในทางบวก มีความรู้สึกชื่นชอบและมีความสุขกับกิจกรรมที่ผู้ให้บริการหรือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลส่งมอบกิจกรรม

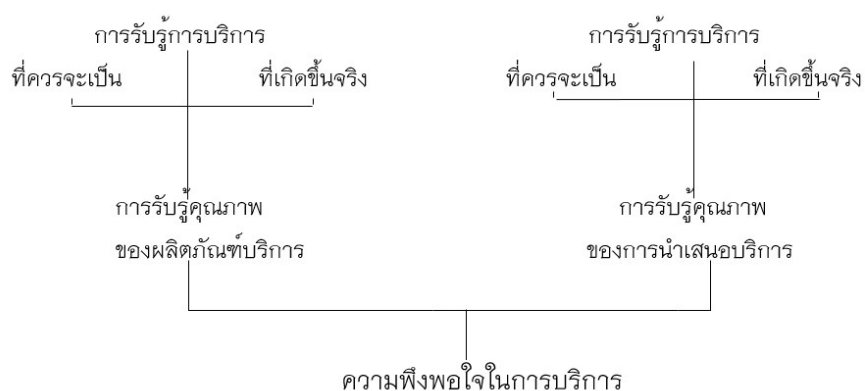
### องค์ประกอบของความพึงพอใจ

สุรี (2556) กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจว่า เป็นการตอบสนองของความพอใจต่อการบริการระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นการประเมินคุณภาพการได้รับบริการว่าตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นแล้ว ระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ช่วงเวลาที่มีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจมีอยู่ด้วยกัน 2 องค์ประกอบ คือ

1. การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าการบริการนั้น ๆ เป็นไปตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่พักในโรงแรม

จะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอ ผู้บริโภคจะรับรู้ในรูปแบบการนำเสนอของผู้ให้บริการว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลหรือไม่ และการแสดงออกของผู้ให้บริการนั้นมีการตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างไร รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อการใช้ภาษาในการนำเสนอและการวางตัวในการนำเสนอการบริการ จึงจะเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับรู้การนำเสนอบริการ เพื่อนำการรับรู้ที่ได้นั้นมาประเมินการบริการที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์บริการตามการให้บริการ กระบวนการนำเสนอการให้บริการนั้น ถ้าเป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้หรือได้รับประสบการณ์ตามเดิม จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่หากผลลัพธ์ที่ได้ตรงกันข้าม ผู้รับบริการได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการทั้งสิ้น องค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพ 7 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

นอกจากนี้ ราณี (2545) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษามาตรฐานของธุรกิจสปา ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ระดับการพัฒนาธุรกิจสปาและผลที่ได้รับในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 40 ราย และผู้ให้บริการสปาจำนวน 400 คน เป็นชาวต่างชาติจำนวน 320 คน และชาวไทยจำนวน 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ได้แก่ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานของธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการสปา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านผู้ให้บริการ ด้านผู้ดำเนินการ และด้านสถานที่ ระดับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ความต้องการของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ผลการเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการพัฒนาธุรกิจสปา และผลที่ได้รับทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาและผลที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.96 ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังจากการพัฒนาทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สรพรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระชัย (2560) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2) ศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพฤติกรรม

การท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2556-2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมจำนวน 1,900 หน่วยตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม K Mean Cluster กิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละจังหวัด ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 กลุ่มและนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของแต่ละรูปแบบการเดินทางต่างก็มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะของกลุ่มของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ยาใจ แสงหาทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินงานของธุรกิจสปาพร้อมทั้งวิธีการแก้ปัญหาและใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ และมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นระบบเพื่อพัฒนาเครื่องมือพิมพ์เขียวการบริการ “Service Blueprint” เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงบริการในสปาให้ได้มาตรฐานต่อไป จากการวิจัย พบว่า พิมพ์เขียวการบริการ (Service Blueprint) สามารถช่วยในการวางระบบการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการนำพิมพ์เขียวการบริการ (Service Blueprint) มาใช้ในการวิเคราะห์จุดบกพร่องล้มเหลว ทำให้สามารถแยกแยะปัญหาได้เด่นชัดและแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของฝ่ายที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรง และฝ่ายสนับสนุน สามารถประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถสร้างกระบวนการติดตามงาน วิเคราะห์ปัญหาได้ตรงประเด็น และชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการของธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเด็นปัญหาส่วนใหญ่มาจากการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐานและกระบวนการขั้นตอนที่ไม่ชัดเจน รวมถึงการสื่อสารภายในขององค์กรเองไม่ชัดเจน ทำให้บริการบกพร่อง ประเด็นปัญหารองลงมาพบว่า มาจากลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาไม่เหมาะสม เกิดจากความเข้าใจผิดของตัวลูกค้าเองหรือความตั้งใจเพื่อจะเรียกร้องการชดเชยบริการในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนประเด็นปัญหาของสถานที่และผู้บริหารธุรกิจสปานั้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นสปาที่ได้ผ่านเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จึงมีมาตรฐานด้านการบริหารจัดการองค์กร สถานที่และสิ่งแวดล้อมดีเยี่ยมอยู่แล้ว จึงพบประเด็นปัญหาน้อยดังนั้น ธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานการบริการ ถึงแม้ว่าความต้องการของลูกค้าและตัวแปรต่าง ๆ

จะหลากหลายและเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่หากอาศัยเครื่องมือวัดกรรม ดังเช่น พิมพ์เขียว การบริการ ในการออกแบบมาตรฐานกระบวนการในขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ และปฏิบัติตามมาตรฐาน โดยมีการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเชื่อว่าจุดบกพร่อง ล้มเหลวในการให้บริการย่อมลดลงอย่างแน่นอน

สุชาติ คำชนะ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพ การให้บริการกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ

อัศวพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2557) ศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา โดยใช้ตัวชี้วัดประเมินผลการดำเนินงาน และใช้วิธี DEA เป็น Slacks-Based Measure (SBM) of Super-Efficiency ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของธุรกิจสปา จำนวน 21 แห่งแบ่งเป็นเดย์สปา 7 แห่ง และไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา 14 แห่ง ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจสปาที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุดสามารถให้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้นักบำบัดมีผลิตภาพในการให้บริการที่ดีที่สุด ทั้งนี้เดย์สปา และไฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา มีประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ การลดต้นทุนค่าผลิตภัณฑ์สปาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสปา มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ธุรกิจสปาที่มีผลการดำเนินงานดีย่อมมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีด้วย ข้อเสนอแนะของการศึกษา คือ ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการให้บริการของนักบำบัด และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการใช้ แนวทางการประหยัดจากขนาดในการลดต้นทุนค่าผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้ในอุตสาหกรรมสปาไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากผู้ที่มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศในอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำมาสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมสปาไทยในอนาคต

นฤมล พุยมูลตร และศิริจิต สุพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์วิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปา 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปา จำแนกตามประเภทสปา รายได้ คุณวุฒิทางวิชาชีพและประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานสปา 2 ประเภท ได้แก่ สปาทั่วไป และสปาโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 209 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ด้านสภาพการทำงาน ( $\bar{X}=3.84$ ) ด้านลักษณะงาน ( $\bar{X}=3.38$ ) ด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน ( $\bar{X}=3.38$ ) ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ( $\bar{X}=3.37$ ) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X}=3.25$ ) และด้านรายได้และสวัสดิการ ( $\bar{X}=2.74$ ) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานสปาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานสปา ด้านสภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานสปาที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานสปา ด้านรายได้และสวัสดิการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานสปาที่มีคุณวุฒิทางวิชาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานสปา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน และด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานสปาที่ทำงานในประเภทสปาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงาน ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านสภาพการทำงาน และด้านความปลอดภัยและความมั่นคงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวน 10 คน และผู้ให้บริการสปาจำนวน 200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านสปาแต่ละร้าน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะมีการวางแผนในรูปแบบ Day Spa เป็นอาชีพเสริม และวางแผนการดำเนินงานในระยะสั้น โดยใช้เงินทุนที่มาจากทุนส่วนตัวและจากสถาบันการเงิน การจัดโครงสร้างขององค์กรมีความชัดเจน มีการบริการงานเป็นไปในรูปแบบครอบครัว มีการดำเนินงาน

ไม่เกิน 10 คน และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน การรักษานบุคลิกภาพที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบดูแล และมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สถานประกอบการมีกระบวนการในการควบคุมและสร้างมาตรฐานการบริการตามหลัก 6S ปัญหาที่พบ คือ บุคลากรไม่เพียงพอ ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 24-29 ปี รายได้เฉลี่ย 8,001-10,000 บาท โดยเลือกใช้สปาในรูปแบบสปาหน้า เพื่อผ่อนคลายความเครียด และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท ระยะเวลาในการรับบริการคือ 30-60 นาที ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการคือวันอาทิตย์ โดยจะไปกับกลุ่มเพื่อนในร้านสปาเพียง 1 แห่ง ผู้รับบริการจะพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายก่อนรับบริการ นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยรายด้าน และปัจจัยรวม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมและการให้บริการ มีส่วนสำคัญต่อการเลือกรับบริการของผู้รับบริการในระดับมาก ปัจจัยรายข้อแต่ละด้านมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อผู้รับบริการในระดับมาก เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและราคาแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบแนวทางการบริหารธุรกิจสปา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจสปา ซึ่งข้อสนเทศที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

เสวี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา (2553) ศึกษาเรื่องการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยพบว่าผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกสินค้า โดยจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการที่สามารถช่วยได้แบบทันทีทันใด (Real Time) ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยกันแบบดิจิทัล (Social Media) ซึ่งมักจะเป็นแหล่งใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิงหรือตลอดไปจนแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน พร้อมกันนั้นยังเป็นผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) และเป็นผู้ชื่นชม Brand Curator ไปจนวิพากวิจารณ์สินค้า (Brand Critic) การดำเนินธุรกิจ 4.0 เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ เคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ นักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในยุคประเทศไทย 4.0 จะต้องแสวงหาสมดุลระหว่างการสร้างกำไรให้ธุรกิจพร้อม ๆ กับการจ่าย

บันผลคืนแก่สังคมของมวลมนุษยชาติ การดำเนินธุรกิจ การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการด้วยการผสมผสานการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน การสื่อสารการตลาดก็ต้องบูรณาการทั้งการสื่อสารแบบออฟไลน์บนพื้นที่ของสื่อสารมวลชนและแบบออนไลน์บนพื้นที่ของสื่อดิจิทัล ทั้ง Search Engine และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การจูงใจผู้บริโภคด้วยการใช้การโฆษณาผ่านการตลาด 4.0 เป็นการใช้เครื่องมือผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาด เครื่องมือขาย และเครื่องมือสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้า ตาม Customer Journey คือ จากรู้จักว่ามีสินค้าภายใต้ตราสินค้าของเราดำรงอยู่ในตลาด (Presence) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ (Attract) ให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการทางการตลาดของเรา เพื่อที่จะเปลี่ยนเขา (Convert) ให้เข้ามาเป็นลูกค้าของเรา ต่อจากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเขากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเรา (Advocate) เมื่อการก้าวเดินพัฒนามาถึงจุดนี้ การดำเนินธุรกิจ 4.0 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาดแบบยุคดิจิทัลปัญญาที่เจ้าของตราสินค้าต้องรู้จักการให้ การเสียสละเพื่อสร้างบารมีให้ตราสินค้า ต้องเป็นผู้มีจิตใจสะอาดบริสุทธิ์ มีปณิธานเด็ดเดี่ยว รักษาพันธะสัญญา และเคารพสิทธิเสรีภาพความเป็นมนุษย์ของทุกคน การเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 เป็นยุคแห่งโอกาส เพราะเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้ในเวลาอันรวดเร็ว Big Data ทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่มในลักษณะ Micro Segmentation ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4.0 คือความสามารถในการการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ เรียกว่า Consumer Lifestyle and Journey Intelligence นอกจากข้อมูลในการขายสินค้าแล้ว ยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing นักธุรกิจ 4.0 ต้องดำเนินธุรกิจแบบมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค (Value-Based Business) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

สัญญาชัย เกียรติทรงชัย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคานอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขต

เทศบาลเมืองเชียงคานอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรปซึ่งเป็นชาวเบลเยียมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนรวม 2 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรกโดยใช้วิธีการจัดการเดินทางด้วยตัวเองและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือ การพักผ่อนโดยเลือกไปเที่ยวที่ชุมชนบ้านไม้เก่ามากที่สุดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกทำมากที่สุด คือ ปั่นจักรยานในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 3,644.69 บาท ต่อคนโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแยกเป็นด้านดังนี้ด้านที่พัก 1,371.43 บาทด้านอาหารและเครื่องดื่ม 936.67 บาท ด้านของที่ระลึก 668.18 บาท ด้านนันทนาการ 533.33 บาท ด้านค่าธรรมเนียม 861.11 บาท ด้านพาหนะภายในอำเภอเชียงคาน 758.33 บาทด้านนวด/สปา 400 บาท และด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริจาคซื้อสินค้า 868.33 บาท

พันธุมติ เกตุวันดี และศันธยา กิตติโกวิท (2548) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ สำหรับธุรกิจโรงแรมการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่า ธุรกิจสปาได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปในลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ. 2546-2547 หรือ ค.ศ. 2003-2004) พบว่า ธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศและภายในประเทศเอง โดยมีบาทลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเอง การให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day Spa ซึ่งมีอัตราการบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ เพื่อการรวมตัว รักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้เข้ามา มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการและการฝึกอบรมและให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนี้

ก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการโดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสถานะแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้การบริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การขี่ช้างเที่ยวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับ การบริการ ควรเป็นการต่อยอดโดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือแบรนด์เนมในระดับโรงแรม นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสมผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย ทรัพยากรในพื้นที่ อาทิเช่น น้ำพุร้อนหรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่น ๆ เช่น Eco-Tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือ Meditation Tourism อีกทั้งความร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณหรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental Tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด

อรพรรณ ลิทธิชัย (2540) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคเดย์สปา และต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการประกอบการเดย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดถูประสงค์ คือ เพื่อหาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเดย์สปา เพื่อหาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการประกอบการเดย์สปากลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปที่บริโภคเดย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภทสปา นั้นคือ ราคาการบริการต่อครั้งและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ศมน พรหมหิตาท (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัดถูประสงค์เพื่อมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

สุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อการแข่งขันในระดับสากล และเพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้ให้บริการ ประเภทสถานบริการสปาในจังหวัดเชียงราย ส่วนมากเป็นแบบ Resort/Hotel Spa มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 6 แห่ง แต่ขณะทำการศึกษา มี 1 แห่งปิดชั่วคราว เนื่องจากเป็นช่วง Low Season และเป็นแบบ น้ำพุร้อน, Amenity Spa, Day Spa, Destination Spa ซึ่งเปิดบริการเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลเพื่อนแบบกายภาพบำบัด การนวด และอบสมุนไพร และแบบ Salon Spa ซึ่งส่วนมากพัฒนามาจากร้านเสริมสวย และมีเพียง 3 แห่ง ที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข อีกประมาณ 16 แห่ง อยู่ระหว่างการเตรียมการ ซึ่งส่วนใหญ่ยินดีต่อการกำหนดมาตรฐานภาคีรัฐการที่ผู้ประกอบการสปามีจำนวนน้อย แต่ละแห่งได้มีการวางตำแหน่งทางธุรกิจและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขึ้นอยู่กับความชอบของเจ้าของธุรกิจและสถานภาพทางการเงิน โดยจะพยายามสร้างวัฒนธรรมและภาพลักษณ์เฉพาะตัว จากการที่มีจำนวนผู้ให้บริการน้อย และมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดรูปแบบ การวัตถุประสงค์ การให้บริการตามความพอใจแต่พนักงาน ผู้บริหาร ซึ่งมักคนท้องถิ่นยิ่งขาดทักษะ แต่จังหวัดเชียงรายได้มีสถาบันการศึกษาที่สามารถผลิต ฝีมือแรงงานระดับพื้นฐานได้ แต่ขาดฝีมือแรงงานระดับสูง ซึ่งปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในจังหวัด ที่จะจัดอบรมทั้งในและนอกจังหวัด ทำให้ต้องลงทุนด้านการศึกษา และค่าเดินทาง ทำให้ต้นทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการสปาซึ่งส่วนมาก มีความรู้ และเข้าใจในการให้บริการและยินดีที่จะเข้าระบบมาตรฐานสปาของกระทรวงสาธารณสุข

ภาพรวมของธุรกิจสปาได้รับการส่งเสริมอย่างมากจากภาครัฐบาลมีหน่วยงานประสานงานด้านความร่วมมือและการถ่ายทอดด้านความรู้อยู่เสมอ มีการก่อตั้งชมรมสปารวมตัวเป็นกลุ่ม (Cluster) เพื่อการพัฒนาธุรกิจการบริการสุขภาพ ซึ่งประกอบจากธุรกิจสปานวดและผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพร

1. จากแบบสอบถาม เพื่อประเมินศักยภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้รับบริการชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความรู้สึกพึงพอใจเกินกว่าความคาดหวัง

2. ความพร้อมของผู้ประกอบการสปาในจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาการจัดการภายในหน่วยธุรกิจสปาจากลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) พบว่า

2.1 การจัดซื้ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สปาต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากจังหวัดอื่น ได้แก่ กรุงเทพฯ หรือเชียงใหม่ ซึ่งมีราคาสูงกว่าและมีหลากหลายมากกว่า

2.2 เนื่องจากสถานที่แต่ละแห่งอยู่ห่างไกลกัน ทำให้ระบบการคมนาคมสาธารณะไม่สะดวก แต่บริษัทนำเที่ยวและให้บริการเช่ามีจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการร่วมมือในการลักษณะแบ่งทรัพยากรร่วมมือกันจะช่วยเอื้ออำนวยประโยชน์

3. ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงรายเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานสถานบริการ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14 ถือว่าน้อย ซึ่งเป็นเพราะอยู่ระยะเริ่มต้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยินดีปฏิบัติและยังอยู่ระหว่างการขอใบรับรองในทุกด้านของการพิจารณามาตรฐานสปา ได้แก่ ด้านสถานประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ด้านผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่เป็นสปาเพื่อเพิ่มคุณค่าของโรงแรมและรีสอร์ทนั้น มีการลงทุนสูง ซึ่งผู้ประกอบการก็พร้อมและยินดีที่จะส่งเสริมบุคลากรและปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานตามที่รัฐบาลจะกำหนด

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และด้านความปลอดภัย มีความต้องการรับบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และเพื่อการบำบัดโดยอาศัยหลักการของไทย เช่น การนวดไทย การใช้วิถีไทย สมุนไพรไทย ธุรกิจสปา จึงควรสร้างรูปแบบการบริการสปาควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศตระหนักถึงความปลอดภัยและได้รับการรับรองเรื่องการให้บริการ

5. ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงราย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเป็นแบบ Day Spa ที่การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เพื่อส่งเสริมสุขภาพและเพื่อการบำบัด และเข้าถึงได้สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรเป็นแบบ Resort/ Hotel Spa ซึ่งต้องพินิจพิเคราะห์กับการตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการสร้างลักษณะการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ และแบ่งระดับของการให้บริการที่ชัดเจน

### งานวิจัยต่างประเทศ

Vryoni, Bakirtzoglou and Ioannou (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาในประเทศกรีซ (Customer Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in Greece) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของสปาในประเทศกรีซที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ผลการวิจัย พบว่า จากโมเดลคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จากการศึกษ พบว่า มิติคุณภาพการบริการทั้ง 5 มีผลในการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการบริการที่มีคุณภาพในระดับสูง ซึ่งทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

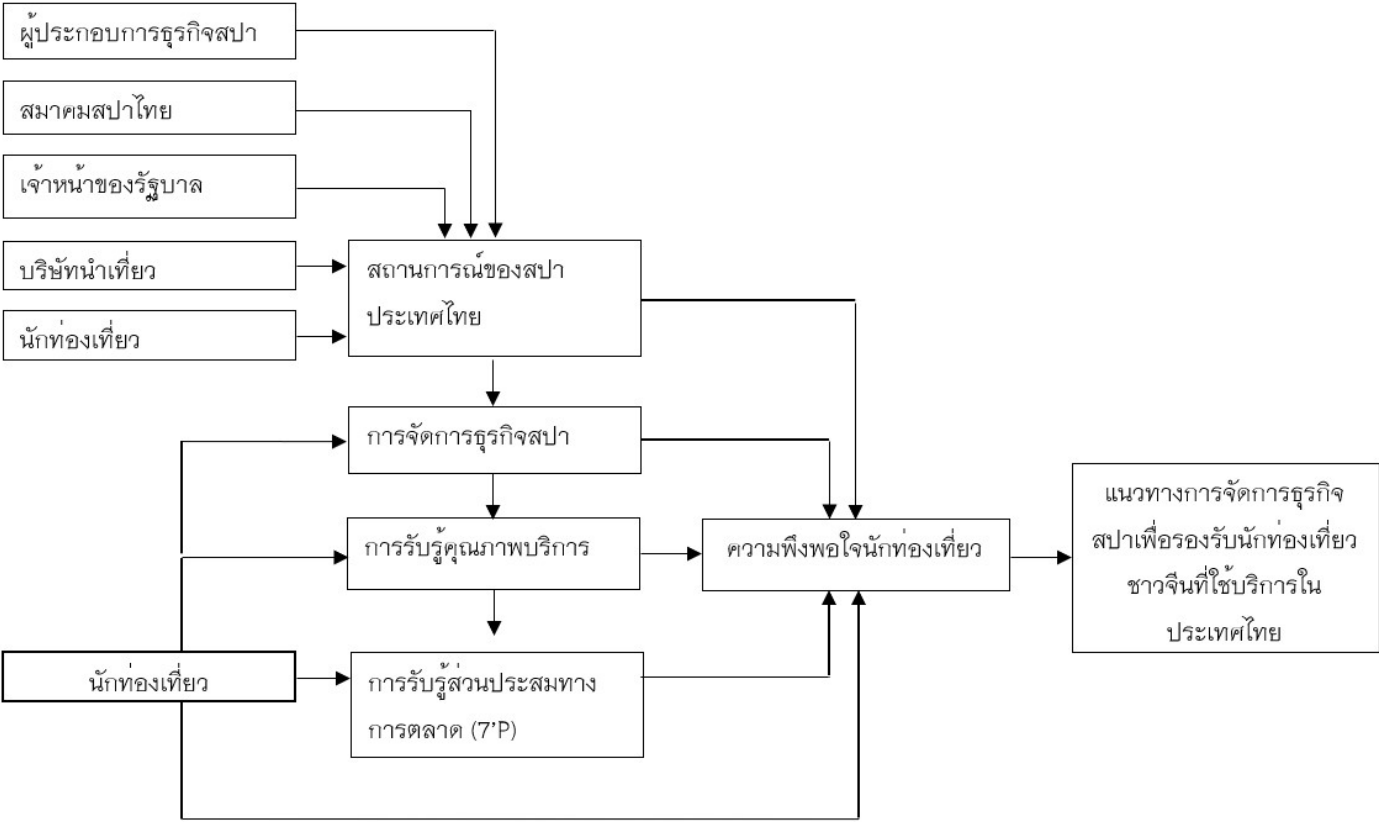
Li, Huang and Yang (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยแบบสอบถามวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านรูปปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลขนาดกลาง จำนวน 100 ตัวอย่าง จาก 12 โรงพยาบาลในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการที่โรงพยาบาลส่งมอบให้กับผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยประเมินระดับการให้บริการเป็นความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความเต็มใจในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล และการแนะนำหรือการบอกต่อ) หากผู้ป่วยประเมินระดับการให้บริการเป็นความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ป่วย ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ มีความเต็มใจในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลและผู้ป่วยที่เคยใช้บริการจะแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการในโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษา

Gaur, et al. (2011) ได้ศึกษาผลกระทบความสัมพันธ์ของการแสดงพฤติกรรมตอบโต้ผู้ให้บริการในการบริการด้านสุขภาพ (Relational Impact of Service Providers Interaction Behavior in Healthcare) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการตรวจสอบความภักดีและความเชื่อมั่นของผู้ป่วยที่มีต่อแพทย์ โดยประเมินจากพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ การฟังและพฤติกรรมการอธิบาย โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ในสถานบริการสุขภาพ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย มีกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในแพทย์ผู้รักษามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมภักดีต่อสถานพยาบาล ความเชื่อมั่นในแพทย์ผู้รักษามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมภักดี โดยผ่านความพึงพอใจของผู้ป่วยและความพึงพอใจของผู้ป่วยมีผลทางตรงต่อพฤติกรรม

ความภักดีของผู้ป่วย โดยพฤติกรรมภักดีต่อสถานพยาบาล คือ ผู้ป่วยจะเข้ารับการรักษา ณ สถานพยาบาลเดิมหากมีความเจ็บป่วยในครั้งต่อ ๆ ไปและผู้ป่วยที่เข้ารับบริการจะทำการแนะนำบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการในสถานพยาบาลที่ตนเข้ารับการรักษา



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยึดจุดหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposive Sampling) จำนวน 29 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และอาศัยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) จากความคิดเห็นของตัวแทนทุกภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่ ได้แก่

1. ภาครัฐ หรือผู้แทนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 9 ราย ได้แก่

- 1.1 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดเชียงใหม่ สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่

- 1.2 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดภูเก็ต สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต และองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต

- 1.3 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดชลบุรี สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี และองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

- 1.4 กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมประชาสัมพันธ์ และกระทรวงสาธารณสุข

2. ภาคเอกชน จำนวน 10 ราย ได้แก่ ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 ราย

ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ราย และผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ราย และสมาคมไทยสปา 1 ราย

3. นักท่องเที่ยว ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 10 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. รายการที่ต้องตรวจสอบเพื่อศึกษามาตรฐานของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ**

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study)**

โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การสำรวจ (Survey) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย สถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ สถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต สถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดชลบุรี และสถานประกอบการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 40 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยทำการสังเกตสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างใส่ใจและมีระเบียบวิธี เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งอื่น (สฤงศ์ จันทวานิช, 2549) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

4. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำองค์ความรู้การใช้เครื่องมือให้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้แก่ ผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท้องถิ่น ทั้งระดับผู้บริหารและระดับผู้ปฏิบัติการในพื้นที่ เพื่อแสดงความคิดเห็นร่วมกัน (Consensus) เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาในพื้นที่

ทั้งนี้สามารถสรุปเครื่องมืองานวิจัยเป็นแผนภูมิแสดงขั้นตอนการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้แผนภูมิแสดงขั้นตอนการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาเอกสาร ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาธุรกิจสปา

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารด้วยกระบวนการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และศึกษามาตรฐานธุรกิจสปาในประเทศไทยเพื่อออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำไปสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาธุรกิจสปา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปา สมาคมสปาไทย เจ้าหน้าที่ของรัฐ บริษัทนำเที่ยว และนักท้องถิ่นชาวจีน จาก 4 จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท้องถิ่นชาวจีน คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 29 ราย แล้วทำการประเมินผลเพื่อตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และระบบการจัดการธุรกิจสปา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยแบบใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยและการลงสำรวจพื้นที่ โดยการสำรวจสถานประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจีนนิยม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี และภูเก็ต

การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ประชากร เป็นผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจสปาในเขตจังหวัดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 29 ราย ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สำนักงานท่องเที่ยวเทศบาลเชียงใหม่ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ท่าน กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) กับตัวแทนผู้ประกอบการ และองค์กรภาคเอกชนที่มีส่วนได้เสีย จำนวน 10 คน ได้แก่ สมาคมสปาภูเก็ต สมาคมสปาล้านนา สมาคมสปาจังหวัดชลบุรี สมาคมสปาไทย ตัวแทน ผู้ประกอบการสปา

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี และภูเก็ต และ กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 10 คน ผลการวิจัย มีดังนี้

## **ประเด็นที่ 1 สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทย**

### **สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ของธุรกิจสปาในประเทศไทย**

สถานการณ์ของธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภท สปาเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวประเภท Health and Wellness ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งธุรกิจสปาของไทยนั้นเป็นการหมวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ สามารถทำให้ผู้ที่ได้รับบริการมีความผ่อนคลาย บำบัดความปวดเมื่อยล้าหรือรักษาบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ และสามารถเสริมความงามได้ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการสปาได้มาก ดังผู้ให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สปาเป็นหนึ่งในธุรกิจ Health and Wellness ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพในการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวไทยได้ โดยปัจจุบัน ธุรกิจ Health and Wellness เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เป็นอันดับ 3 ของประเทศ สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า สปาเป็นแนวโน้มที่ดีขึ้นเพราะการหมวดไทยเป็นการบำบัดผ่อนคลายและรักษาสุขภาพซึ่งเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน. สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า สปาไทยสามารถผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากการเมื่อยล้า จากการทำงานหนัก การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา หรือการเดินทางท่องเที่ยวได้

ในปัจจุบันนั้น มีร้านสปาเปิดเพิ่มมากขึ้นทั้งร้านขนาดเล็กและสถานประกอบการสปาขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในปัจจุบันนั้นโรงแรมขนาดใหญ่ก็มีการเปิดให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่การให้บริการและมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในแต่ละร้านนั้นจะแตกต่างกัน ดังผู้ให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยโรงแรมต่าง ๆ มักจะมีสปาที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ภาครัฐที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีธุรกิจสปามากถึง 600 แห่ง และส่วนใหญ่เป็นร้านหมวด ซึ่งสถานประกอบการสปานั้นส่วนใหญ่จะเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ ถึงแม้จะมีมาตรฐานในระดับสปาแต่ผู้ประกอบการเลือกที่จะเปิดเป็นแค่ร้านหมวด เพราะการเปิดเป็นสปาที่มีข้อกำหนดมาก และใช้ทุนสูง มีความไม่ชัดเจนในข้อบังคับ

ข้อกำหนดต่าง ๆ ทำให้หลายร้านเสี่ยงที่จะใช้คำว่าสปา ทำให้ธุรกิจสปาไม่ได้รับการพัฒนาไปถึงขีดสุดสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานภาคเอกชน

ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น เกิดเหตุการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง และธุรกิจสปาในประเทศไทยซบเซาลงมากถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวสปาจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ดังผู้ให้สัมภาษณ์จากภาครัฐที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาในปัจจุบันนั้นมีการประยุกต์ให้เป็นสากล มีการนวดเพื่อสุขภาพและนวดผ่อนคลายเสริมความงาม และมีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวประเภทอื่นนั้น เมื่อเกิดความเหนื่อยล้าจะเข้ามาใช้บริการสปา หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อทำสปานั้นก็สามารถท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ นอกจากนี้สถานการณ์สปาของพืชนั้นมีสปาระดับ 5 ดาวมาก แต่ในปัจจุบันนั้นมีปัญหาไวรัสโคโรนาทำให้ธุรกิจสปาซบเซาลงสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันนั้นเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาจึงทำให้ธุรกิจสปาซบเซา

ธุรกิจสปานั้น มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเพราะสปาเป็นเอกลักษณ์ของไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันของสถานประกอบการที่เปิดให้บริการมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากธุรกิจสปานั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูง และสืบเนื่องจากการประกาศให้การนวดไทยนั้นเป็นมรดกโลกจึงเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ

ธุรกิจสปามีความต่อเนื่องเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น เช่นเมื่อรู้สึกเหนื่อยสามารถแนะนำให้เข้ามาผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าได้ด้วยบริการสปาที่มีบริการหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ภาครัฐ ที่กล่าวว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกไม่ดีส่งผลถึงธุรกิจไทยหลายประเภท แต่ธุรกิจ สปากลับมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากธุรกิจสปาเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และธุรกิจสปานั้นเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เมื่อเสร็จภารกิจต่าง ๆ ที่เกิดความเมื่อยล้า นักท่องเที่ยวจะผ่อนคลายและคลายเครียดโดยการนวดหรือทำสปา ประกอบกับการให้บริการสปาในประเทศไทยนั้นมีราคาถูกกว่าต่างประเทศมาก สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชน

ที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้หลากหลายตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง

ธุรกิจสปานั้น มีปัญหาในเรื่องของสปาแฝง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจสปา รวมถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศก็ส่งผลถึงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ลดลง ดังผู้ให้สัมภาษณ์ภาคีรัฐที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลง การใช้จ่ายลดลง สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่าในช่วง 4-5 ปี ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้น เพราะชาวต่างชาติเข้ามาค่อนข้างมาก หากแต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตช้าลงเพราะธุรกิจสปานั้นมีปัญหาหลายอย่าง เช่น แรงงานต่างชาติที่เข้ามาเรียนนวดและอาจจะนำกลับไปทำไม่เหมือนต้นฉบับ ทำให้ชื่อเสียงของสปาเป็นไปในด้านลบ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของสปาแฝงที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิด ซึ่งทางรัฐบาลก็ได้ใช้กฎหมายเข้ามาควบคุมมากขึ้นและผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

ธุรกิจสปานั้น สามารถเติบโตได้มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศนั้นมีมากขึ้น และผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเพื่อทำให้การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ดังผู้ให้สัมภาษณ์จากทางภาครัฐที่กล่าวว่า มีแนวโน้มที่ดีขึ้น หากแต่ต้องเปลี่ยนการรองรับนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นแบบการท่องเที่ยว Mass tourism มาเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวแบบ Niche Tourism มากขึ้น เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาในปัจจุบันนี้สามารถเติบโตได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ชาวจีนรู้จักสปามากขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่ต้องดึงดูนั้นจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท FIT ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองตามคำแนะนำบอกกล่าวจากเพื่อน คนรู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าไปศึกษาช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เนื่องจากเว็บไซต์ของไทยยังไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวจีน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานการณ์ธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ดี อันเนื่องมาจากสปานั้น มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่สามารถสร้างความผ่อนคลายได้ จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจสปามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสปาจึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ให้ได้มากขึ้น นอกเหนือจากนี้ยังจำเป็นต้องดูแลในเรื่องของภาพลักษณ์ธุรกิจสปาไม่ให้เกิดธุรกิจสปาแฝงซึ่งจะส่งผลให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจสปา ทั้งนี้ในปัจจุบันได้เกิดวิกฤติการระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้ธุรกิจสปาซบเซา

### สถานการณ์บริการสปาในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและชาวจีนนั้นชื่นชอบการนวดการบริการของไทยที่แตกต่างจากชาติอื่น และมีราคาที่ไม่แพงจึงส่งผลให้การบริการสปาในประเทศไทยเป็นที่ต้องการและเติบโตขึ้น ดังผู้ให้สัมภาษณ์ภาครัฐที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนและเกาหลีนั้นชื่นชอบการนวดของไทย เพราะการนวดของไทยแตกต่างจากการนวดแบบจีนซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวนั้นต่างก็ชื่นชอบและอัตราค่าบริการของสปาในประเทศไทยนั้นไม่แพง สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านที่กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวไทยซึ่งมีแนวโน้มดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนั้น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 80 และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 ในปัจจุบันนั้น มีปัญหาไวรัสโคโรนาทำให้ธุรกิจสปาซบเซาลงมาก เมื่อแก้ปัญหานี้ได้แล้วนั้นจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการขายที่นอกเหนือจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วต้องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาติอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วิกฤติไวรัสโคโรนาที่กำลังระบาดนั้นส่งผลถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวลดลงประกอบชาวจีนบางคนได้เปิดธุรกิจสปาเองและมีการเรียนรู้การนวดสปาจากประเทศไทยทำให้ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มที่ลดลง ดังผู้ให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ธุรกิจสปากับนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ลดลงเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการส่งคนเข้ามาเรียนรู้วิธีการนวดจากประเทศไทย และมีการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากกว่า เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวผจญภัย เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้จักการประยุกต์ระหว่งการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้เข้ากับการท่องเที่ยวสปาซึ่งสามารถไปด้วยกันได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดการ สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์จากภาคเอกชน ที่กล่าวว่า ปัจจุบันเกิดปัญหาโรคไวรัสโคโรนาระบาดและมีวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นจึงมีแนวโน้มลดลง

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาในประเทศไทยนั้น ชื่นชอบราคาที่ถูกลง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการสปาน้อยลงโดยเฉพาะสปาแบบเต็มรูปแบบ ดังผู้ให้สัมภาษณ์ภาครัฐ ได้กล่าวว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะชอบเข้าร้านสปาที่มีความสะดวกสบายและราคาที่ไม่แพง และนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นไม่เน้นเข้าร้านสปาแบบเต็ม

รูปแบบ สอดคล้องกับผู้ที่สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีมากขึ้น แต่สถานการณ์สปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวสปาชื่นชอบราคาถูกและเกิดการแข่งขันในด้านของราคามากขึ้นส่งผลถึงคุณภาพที่ลดลงรวมถึงหมอนวดที่ไม่ได้รายได้ตามที่ต้องการจึงไปทำงานต่างประเทศส่งผลถึงปัญหาการขาดแคลนหมอนวดที่มีฝีมือในประเทศไทย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นอันเนื่องมาจากชาวจีนนั้นชื่นชอบการนวดของไทยประกอบกับมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น หากแต่ต้องดูแลไม่ให้เกิดปัญหาธุรกิจสปาแฝงที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวลดลงได้ ดังให้ผู้สัมภาษณ์ภาครัฐที่กล่าวว่าสถานการณ์ธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นยังสามารถเติบโตได้เรื่อย ๆ เพราะสามารถดำเนินธุรกิจได้ง่ายแต่ต้องควบคุมคุณภาพและราคาไม่ให้อ่างหรือต่ำจนเกินไป ประกอบกับมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องคอยดูแลควบคุมไม่ให้เกิดสปาแฝงขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจตามมาได้ สอดคล้องกับผู้ที่สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่า สถานการณ์สปาในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในการนวดหรือสปาของไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องดูแลควบคุมในเรื่องของการเกิดปัญหาธุรกิจสปาแฝงที่ทำให้นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์สปาของประเทศไทยลดลงด้วย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงประเภทของนักท่องเที่ยวจากเดิมเป็นนักท่องเที่ยวประเภท Mass Tourism แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นนักท่องเที่ยวประเภทคู่รักหรือกลุ่มเพื่อน ดังคำให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นมีมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น นอกจากนี้ในช่วง High Season นั้นนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ก็มีมากขึ้นและสามารถเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ประกอบกับคำให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาภายในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมาก แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบในการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวประเภทคู่รักและกลุ่มเพื่อน และราคานั้นมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ธุรกิจสปาในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ทำให้มีแนวโน้มที่ทำให้สามารถพัฒนาขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการสปาได้มีการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ ความสะดวกในการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยว

การบริการที่ดีและมีมาตรฐาน มีการสอบถามประวัติของนักท่องเที่ยวก่อนให้บริการเพื่อความปลอดภัย สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชน ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวลดลง แต่ธุรกิจสปาสามารถดำเนินต่อไปได้อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวสปานั้นสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นและธุรกิจอื่นในระบบการท่องเที่ยวได้

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** สถานการณ์บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีแนวโน้มที่สามารถโตขึ้นได้ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีมากขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการนวดและนอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นประกอบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นก็สามารถเชื่อมโยงมหารธุรกิจสปา มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้ แต่นักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเป็นการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก และมีใช้บริการสปาที่มีราคาสูงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสปาจึงต้องปรับตัวในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของสปาและการควบคุมราคาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นรวมถึงต้องดูแลไม่ให้เกิดธุรกิจสปาแฝงที่สามารถส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงได้

## **ประเด็นที่ 2 การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว**

### **การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว**

ในการทำการตลาดในปัจจุบันนั้นควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรงโดยการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และนำมาใช้ในการเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ดังผู้ที่ให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง และทางสถานประกอบการนั้น ก็ได้มีการปรับตัวในการทำการตลาดให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีน้อยลงเพราะวิกฤติไวรัสโคโรนา สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาในช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงิน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการและเจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ราคานั้นมีผลกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจสปา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามานั้นมานั้นได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก

หรือสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องเข้าถึงนักท่องเที่ยวในต่างประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องศึกษาการตลาดในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การประสานงานกับทัวร์ต่างประเทศ เอเจนซี เป็นต้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชน ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการสปานั้นจำเป็นต้องทำการตลาดในด้านของราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ก็ต้องดูแลในเรื่องของคุณภาพไม่ให้อยู่จนเกินไปเพราะต้องแข่งขันกับทัวร์ศูนย์เหรียญ และนอกจากการทำตลาดทางด้านของราคาแล้วนั้นก็ต้องเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อหรือกลุ่มที่เดินทางเข้ามาประชุมเพราะมีโอกาสในการใช้บริการสปาได้สูง

มีการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแบบครบวงจรและมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยตรงควบคู่กัน ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ได้มีการส่งเสริมเฉพาะด้านการท่องเที่ยวสปา ทางภาครัฐมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ครบวงจร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ครบทุกด้านในเรื่องของการท่องเที่ยวทั้งที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สปา เป็นต้น และทางภาครัฐนั้นมีการจัดกิจกรรมในลักษณะของการทำ Road Show สนับสนุนผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ในภาคเอกชนต้องมีการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มากขึ้นและมีการประสานกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เช่น ประสานกับโรงแรมเพื่อทำแพ็คเกจการท่องเที่ยว อาจเป็น 2 วัน 1 คืน โดยนักท่องเที่ยวจะได้ท่องเที่ยวแบบครบวงจร มีที่พัก มีการพาไปตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ทานอาหารในร้านอาหารและมีการทำสปาในช่วงเช้าหรือเย็น เป็นต้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดการประกวดสปาซึ่งประกอบด้วย นวดน้ำมัน เครื่องดื่มสปาทั้งแบบร้อนและแบบเย็น การร้อยดอกไม้ ซึ่งการประกวดนี้จัดขึ้นโดยชมรมสปาพัทยาาร่วมกับสมาคมโรงแรม เพื่อเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

มีการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า การทำการตลาดสปานั้นจำเป็นต้องแสดงเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีมากกว่าประเทศอื่น ๆ ถ้าหากสามารถแสดงเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้จะสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการแสดงเอกลักษณ์เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบวัฒนธรรมไทย ดังนั้นภาคเอกชนจึงมีการปรับตัวโดยการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดไทยเพื่อถ่ายรูป การใช้

ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์แบบไทยทั้งหมด เช่น ลูกประคบ ยาหม่อง เต็งยงไม้ แก้วไม้ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่กล่าวว่ามีความประทับใจในการประดับตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมทั้งผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้และจำหน่ายในสปา มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นไทยทั้งรูป รส กลิ่น เสียง

การทำการตลาดสปานั้น จำเป็นต้องมีการอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กร เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นและมีการสนับสนุนกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า การทำการตลาดสปานั้นต้องมีการรวมประยุตต์ร่วมกับธุรกิจที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นชื่นชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นหากมีการประสานงานกันระหว่างที่พักเพื่อให้สปาสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้จะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการสปาก็เป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นเช่นกัน สนับสนุนผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการตื่นตัวในการทำการตลาดให้มากขึ้นทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจสปาขนาดใหญ่ โดยต้องมีการทำโปรโมชั่นให้มากขึ้นและมีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐก็ต้องให้การสนับสนุนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การทำการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวนั้น ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว และสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ในการดึงดูดนั้นจำเป็นต้องใช้เอกลักษณ์และความแตกต่างของแต่ละสถานประกอบการโดยอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กร นอกจากนี้ ยังต้องมีการดูแลในเรื่องของราคาเพราะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดของภาครัฐนั้นจะมีการส่งเสริมในภาพรวมโดยธุรกิจสปาต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

**การจัดการตลาดตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)**

### **1. การจัดการสปาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านสปานั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมีความหลากหลาย ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ร้านสปานั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้ เช่น เกาะช้างที่มีสปาสูตรพิเศษ นักท่องเที่ยวจะตั้งใจเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านนั้นเป็นธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

เป็นพิเศษและได้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนด้วย สนับสนุนกับผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของสปาไทยมีหลายแบบ หลายกลิ่นให้เลือก เช่น กลิ่นของน้ำมันมะพร้าว

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ยอมรับได้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่าของที่ใช้ต้องมีมาตรฐาน และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยร้านสปาใหญ่ ๆ นั้นจะมีการทำผลิตภัณฑ์สปา เช่น น้ำมันนวด น้ำมันอโรมา ยาหม่อง แต่ร้านขนาดเล็กจะมีร้านขายส่งที่ผลิตจากโรงงาน ซึ่งได้ร้านมาตรฐานอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ทางร้านมีการให้บริษัทที่ได้มาตรฐานผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน โดยเอกลักษณ์ของทางร้านนั้น คือ น้ำมันนวดที่จะมีส่วนผสมของทองคำ สนับสนุนกับผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบริการธุรกิจสปา มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีกลิ่นหอมที่แตกต่างจากเมืองจีน และดีต่อสุขภาพผิว

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ นั้น มีการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า จังหวัดภูเก็ตมีหอยเป่าสี้อมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สปาและนำมาผลิตเป็นเครื่องสำอางเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการสปาเรียบร้อยแล้วก็สามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ นอกจากนี้ยังมีการนำสับปะรดภูเก็ตเข้ามาเป็นจุดขาย โดยลูกค้าทำสปาเสร็จแล้วก็ดื่มน้ำสับปะรดเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการทำแพคเกจที่ไม่เหมือนใคร โดยมีการสร้างเอกลักษณ์ของทางร้าน คือ โน้ราเทอราปี โดยใช้การนวดไทยแบบโน้ราห์ผสมผสานกับอโรมาแบบโพร์แฮนด์และมีการใช้ข้าวสามหยดของพัทลุงมาทำเป็นน้ำมันนวดเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ข้าวในภาคใต้ สนับสนุนผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชอบน้ำมันนวดเพราะน้ำมันนวดของไทยมั่นใจว่ามาจากธรรมชาติ และปลอดภัย เช่น น้ำมันมะพร้าวสามารถเอามาทาหน้าทามือได้

มีการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านโดยมีคุณภาพคงที่หรือดีขึ้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สปาในไทย ส่วนมากทำมาจากสมุนไพรไทยที่สามารถตอบโต้ภัยและเสนอขายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสปาได้อย่างดี แต่ควรเน้นเรื่องการนวดที่จริงจัง หรือ ทวนสอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจมากที่สุด นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการนวดน้ำมันที่เป็นจุดเด่น

นอกจากนี้ ยังมีบริการที่ครบวงจรคือมีบริการทำเล็บ นวดตัว ทรีทเมนท์ผิว มีการทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะมีการนำเข้าและทำในประเทศไทย

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** สปาแต่ละแห่งนั้นจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ของตนเองทั้งในเรื่องของการนวดที่ต้องรักษาคุณภาพให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำและผลิตภัณฑ์ที่ใช้จำเป็นต้องมีความหลากหลายและโดดเด่นโดยการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

## 2. การจัดการและการกำหนดช่วงราคาของการบริการ

การกำหนดราคาของสถานประกอบการบางแห่งใช้วิธีสำรวจจากคู่แข่งที่มีขนาดของสถานประกอบการใกล้เคียงกัน ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า คู่คู่แข่งเนื่องจากแต่ละร้านนั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองจึงต้องตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันไม่ให้เกิดปัญหาการตัดราคา สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ราคาค่อนข้างโอเค ซึ่งแล้วแต่ขนาดร้าน ถ้าร้านเล็กเริ่มต้นที่ 500 – 600 บาทคะ ร้านที่มีมาตรฐานใหญ่โตก็จะมีราคาที่สูง

มีการกำหนดราคาของสถานประกอบการโดยคำนวณจากต้นทุนได้แก่ แรงงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สถานที่ให้บริการและต้องสอดคล้องกับราคาห้องพัก ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการกำหนดราคาโดยดูจากต้นทุนและความเป็นส่วนตัวของร้านซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีฐานะ และตั้งให้สอดคล้องกับห้องพัก สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ราคาไม่แพงสำหรับคนที่ชื่นชอบการทำสปา เพราะการทำสปา ราคาเยียมสูงเป็นปกติ โดยตกที่ครั้งละ 2,800 บาท เมื่อรวมทุกอย่างแล้วรู้สึกคุ้มค่าคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี ไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองผิว

มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งไว้ของแต่ละร้าน ซึ่งเป็นการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามีกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่กล่าวว่า ราคาสมเหตุสมผล รู้สึกถึงความคุ้มค่าระหว่างราคากับการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ราคาเดียวกันกับคนไทย

กำหนดราคาเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสปาของไทยโดยมีการเพิ่มราคาให้สูงขึ้นและนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายเท่านั้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการเพิ่มราคาขึ้นในแต่ละปีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสปาไทย สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าร่า

ไม่แพงในการนวดแต่ละครั้ง แต่ถ้าทำสปาในโรงแรมราคาจะค่อนข้างสูงหากแต่ผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านใช้และบริการนั้นมีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การกำหนดราคาของธุรกิจสปานั้นโดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสำรวจจากคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อไม่ให้เป็นการตัดราคากัน ประกอบกับการคำนวณต้นทุนและพิจารณาตามความเหมาะสมในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้มีเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้กับสปาเพื่อให้สปาเป็นสิ่งที่มีความค่าและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

### 3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางออฟไลน์ในธุรกิจสปาจะเป็นแบบ Walk In การใช้บริการตัวแทนทางการท่องเที่ยวรวมถึงการติดต่อกับโรงแรมในการส่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการและการบอกต่อของลูกค้า ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ด้านออฟไลน์นั้นลูกค้าสามารถ Walk In ได้ สนับสนุนกับผู้ให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่ทางร้านจะใช้ Travel Agent และลูกค้ามีการใช้ WhatsApp ในการบอกต่อกับคนรู้จักและมีการแนะนำจากโรงแรมให้มาใช้บริการกับทางร้าน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า มีเพื่อนแนะนำ หาเอง และเมื่อเดินผ่านหน้าร้านแล้วเห็นว่าร้านน่าเข้า มีลูกค้าเยอะ หรือหน้าร้านมีร่องเท้าเยอะมาก แสดงว่าร้านนี้นวดดี มีคนมาใช้บริการเยอะ ก็จะตัดสินใจไปลองใช้บริการ มีเพื่อนไปใช้บริการที่ร้านไหนแล้วรู้สึกดี เพื่อนเหล่านั้นก็จะแชร์ใน We chat บ้าง ถ้าเห็นแล้วน่าสนใจก็จะไปใช้บริการเหมือนเพื่อน

ช่องทางออนไลน์ในธุรกิจสปาจะใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line Facebook Instagram Shopee Lazada เป็นต้น ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ทางออนไลน์จะผ่านแอปพลิเคชัน เช่น tiktok, Lazada, Shopee, Facebook, Website ซึ่งบางครั้งจะมีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าหากจอลงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ก็มีเอเจนซีที่ครอบคลุมทุกภาค สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน และการบอกต่อของเพื่อน

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการจะมีหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และช่องทางที่สำคัญ คือ ขายผ่านเอเจนซี หรือบริษัททัวร์และควรใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้ตรงกลุ่มนักท่องเที่ยว We chat, Lazada, Shopee นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อระหว่างเพื่อนซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการธุรกิจสปา

#### 4. การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดออฟไลน์และออนไลน์

การทำราคาพิเศษโดยการจัดทำ Voucher จัดจำหน่ายในการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย เที่ยวทั่วไทยไปไกลทั่วโลก เป็นต้น ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดทำโปรโมชั่นในงานไทยเที่ยวไทยซึ่งได้จัดทำ Voucher ราคาพิเศษออกมาจำหน่าย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า เพื่อนได้ Voucher มาจากงานไทยเที่ยวไทยและพามาใช้บริการพร้อมกัน

มีการลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไม่มาก และมีการแถมบริการให้กับนักท่องเที่ยว ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก่อน 10 โมง เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้ายังไม่นอนพักผ่อน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านว่า มีการแถมบริการพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนวดไทย

มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่จองผ่านทาง Facebook หรือการจัดของแถมให้ เมื่อลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของทางร้าน ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 และเสิร์ฟข้าวเหนียวมะม่วงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ของสปา และผ่านการจองผ่านทาง Facebook สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า มีราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่จองล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายทางออฟไลน์ ธุรกิจสปานั้น มีการใช้การลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการในช่วงที่กำหนดและการจัดทำ Voucher ราคาพิเศษจัดจำหน่ายภายในงานต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ในการส่งเสริมการขายทางออนไลน์นั้น ธุรกิจสปาได้มีการจัดส่วนลดและของแถมให้นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเพจของร้านหรือจองผ่านทางแอปพลิเคชัน

#### 5. การจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาบุคลากร

ผู้คนที่เข้ามาสมัครเป็นพนักงานจะต้องมีใบอนุญาตและผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขและต้องผ่านการฝึกอบรมจากองค์กรเพื่อให้การให้บริการเป็นแบบแผนเดียวกัน ดังผลการสัมภาษณ์จากทางภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีโรงเรียนของตัวเอง โดยการอบรมต้องได้มาตรฐานตามที่กระทรวงกำหนด หากมีการอบรมมาจากที่อื่นต้องมีการปรับทำให้เหมือนกับทางสถานประกอบการกำหนด มีการหาบุคลากรผ่านทางแอปพลิเคชันและ Facebook สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า ต้องมีใบผ่านการอบรมที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข แต่ถ้ามาฝึกอบรมที่สถานประกอบการ

จะมีห้อง Training ตั้งแต่แนวคิดไทย อโรมา ตามโปรแกรมและต้องทราบจนกว่าจะผ่านมาตรฐานของทางร้าน พนักงานจะเป็นผู้หญิงทั้งหมด ผู้ชายดูไม่สุภาพสำหรับลูกค้าบางคน

มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีคุณภาพที่คงที่และมีทักษะที่เพิ่มมากขึ้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการพัฒนาบุคลากรเป็นประจำทุกปี เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานมีการทวนที่เหมือนกัน และนอกจากนี้ยังมีการอบรมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อนที่จะให้พนักงานปฏิบัติงานจริง สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า มีการส่งพนักงานไปอบรมทุกครั้งที่มีเปิดการอบรมและให้พนักงานได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการให้กับพนักงานโดยมีการสร้างแรงจูงใจและการสร้างบทลงโทษกับพนักงานที่เรียกเรื่องผลประโยชน์ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการให้บริการ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และการลงโทษพนักงานหากกระทำผิด สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปที่กล่าวว่าพนักงานให้บริการค่อนข้างดี มีการสอบถามว่าเจ็บหรือไม่ พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม และให้เกียรติลูกค้า พนักงานไม่มีการบังคับให้จ่ายค่าบริการเพิ่มเติม

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** พนักงานนวดนั้นจำเป็นต้องมีใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพ และผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขก่อนที่จะเข้ารับการอบรมจากสถานประกอบการ เพื่อให้มีแนวทางในการให้บริการลูกค้าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ทางสถานประกอบการยังมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงานและให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาบริการพร้อมทั้งมีการสร้างแรงจูงใจและบทลงโทษเมื่อพนักงานทำความผิด

## 6. การจัดการการนำเสนอทางกายภาพ

มีการนำจุดเด่นในเรื่องของสถานที่ตั้งมาเป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดลูกค้า ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการนำเอกลักษณ์ของจังหวัดมาใช้ คือ การหาสถานที่ตั้งของสถานประกอบการให้นักท่องเที่ยวสามารถชมวิวดูทะเลระหว่างมารับบริการได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ทางร้านจะเป็นการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ เช่น นำผ้าปาเต๊ะมาขลิบ มีเพลงของทางใต้ประกอบโดยมีการประสานเสียงระหว่างเสียงคลื่น เสียงลมและเสียงนก มีการสร้างกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานที่ เวลา เพศ หรือการดูแลสุขภาพ

ใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่าสปาของไทยก็ค่อนข้างมีความหลากหลาย

ของเมนูสูง สร้างอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ รูป เสียง กลิ่น รส และสัมผัส รูป คือ การแต่งกาย เสียง คือ ดนตรีบำบัด เป็นเพลงบรรเลง ไม่มีเสียงร้อง สร้างเป็นเพลงบำบัด กลิ่นจะต้องเอาพืชหอมจากท้องถิ่นที่มีอยู่ รสก็คืออาหารสุขภาพ จะจัดการอย่างไรให้เป็นแพ็คเกจในสปา เป็น Spa Cuisine เพื่อเป็นการยกระดับ สอดคล้องกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีเรื่องกลิ่นเป็นหลัก โดยเน้น 4 กลิ่น ยูคาลิปตัส ตะไคร้ ส้ม และลาเวนเดอร์ โดยกลิ่นลาเวนเดอร์มีคุณสมบัติคือผ่อนคลายและหลับ เสียงเพลงต้องเป็น ทำนองสปา ต้องผ่อนคลายมากที่สุด และการจัดดอกไม้ สนับสนุนกับผลการให้สัมภาษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ร้านสปาไทยมีการตกแต่งก็คล้าย ๆ กัน กลิ่นในร้านเหมือนกัน จะมีความหอมสมุนไพร แต่จะมีบางร้านที่เคยไปก็รู้สึกเก่าและภายนอกก็ไม่ตกแต่งมาก

ใช้เสียงในการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความผ่อนคลาย ดังผลการให้ สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่าการสร้างอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ รูป เสียง กลิ่น รส และสัมผัส เสียง คือ ดนตรีบำบัด เป็นเพลงบรรเลง ไม่มีเสียงร้องสร้างเป็น เพลงบำบัด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการใช้เสียงในการบำบัด ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ สนับสนุนโดยผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่กล่าวว่า การตกแต่งร้านสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยรวมถึงเพลงบรรเลง ที่เป็นดนตรีไทย ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายมาก

มีการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยในการดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติ ดังผลการให้ สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า จะเป็นไทยล้วน เน้นไม้สัก ไซพาก็จะมาจากจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าการตกแต่งร้านบางที่จะดู เรียบง่ายขนาดเหมาะสมและคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ผ้าปูเตียงลายไทย มีการใช้ตุ๊กตา รูปช้าง หรือผ้าเช็ดตัวรูปช้างเพื่อให้บริการลูกค้า มีแสงไฟที่เหมาะสมกับการพักผ่อน

เน้นความสะอาดภายในร้านทั้งผู้ให้บริการและสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือ และมั่นใจในการเข้ารับบริการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าผู้ให้บริการต้อง มีภาพลักษณ์ที่ดี สะอาดสะอาด และมีค่าน้ำเชื่อถือ ร้านต้องมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ ต้องตรวจสอบ ความสะอาดและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเสมอ ผลิตภัณฑ์ต้องหมั่นตรวจสอบ วันหมดอายุ และใช้เฉพาะที่มีการรับรองเท่านั้น สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าร้านที่ไปใช้บริการบ่อย ๆ การตกแต่งรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้หรูหรา แต่ดูสะอาด ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดมาก ทั้งสถานที่ หรืออุปกรณ์ เสื้อผ้า ที่ใช้เปลี่ยน ในร้านไม่มีกลิ่นอะไร แสงไฟไม่สว่างมาก

จัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามเทศกาล ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดตกแต่งสถานประกอบการตามฐานลูกค้า โดยสาขาของหล่อได้มีการเน้นอ่อนเช่นตามฐานลูกค้าที่เป็นคนญี่ปุ่น แต่ยังคงความเป็นไทย สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า เจ้าของร้านมีการออกแบบตกแต่งร้านตามเทศกาลเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีไม่ให้เกิดลูกค้าหรือพนักงานมีความรู้สึกเบื่อ

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การจัดการการนำเสนอด้านกายภาพนั้นธุรกิจสปาจะต้องมีการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยและใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้บางร้านได้จัดตกแต่งเปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาลต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ยังได้มีการใช้เสียงกลิ่น และสีในการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เกิดความผ่อนคลายกับนักท่องเที่ยว และส่วนสำคัญคือ ความสะอาดภายในร้านและพนักงานที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

## 7. การจัดการการสร้างความแตกต่างในด้านกระบวนการ

มีการเริ่มต้นและจบการให้บริการด้วยการบริการน้ำดื่มสมุนไพร ทั้งนี้น้ำสมุนไพรจะแตกต่างกันแต่ร้านและบางร้านอาจเพิ่มการบริการเป็นอาหาร ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าต้องมี Welcome Drink น้ำตะไคร้ จะช่วยในการลดความร้อนในร่างกายและช่วยระบบขับถ่ายได้ดี และหลังจากนวดเสร็จจะมีการเสิร์ฟน้ำชง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า มีเวลด์มดริงค์เป็นน้ำใบเตย อย่างลูกค้ามาทำแพ็คเกจสปา ระหว่างที่รอสมัครเสร็จอย่างนี้ อาบน้ำเสร็จ รอ เราจะมีบริการเสิร์ฟน้ำชงร้อนเพื่อเป็นการวอร์มร่างกายลูกค้า พอเสร็จจะมีการเสิร์ฟข้าวเหนียวมะม่วงซึ่งถือเป็นจุดแข็งเพราะที่อื่นไม่มี

มีการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มความประทับใจโดยการใช้ดอกไม้ หรือการบริการล้างเท้าก่อนเข้ารับบริการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าพนักงานมีการนำดอกกุหลาบไปต้อนรับนักท่องเที่ยวด้านหน้าร้านและเชิญมาบริเวณจุดบริการด้านหน้าเพื่อกรอกแบบฟอร์มจากนั้นให้ลูกค้านั่งเล่นระหว่างรอ พอเสร็จพนักงานจะส่งมาว่าพร้อมแล้วจะเป็นอาบน้ำอุ่น มีมะกรูดหั่น เกลือสปา และดอกกุหลาบ ให้ลูกค้าแช่น้ำอุ่น 3 นาที ล้างแล้วเชิญลูกค้าเข้าห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งทางร้านจะมีลิ้นชักเกอร์ลูกค้าข้างในให้เก็บของ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่าลูกค้ามาถึงจะให้ล้างเท้า มีการใช้มะกรูดกลิ่นจะหอมสดชื่น จากนั้นมีเกลือล้างเท้า แอนตี้แบคทีเรีย เสร็จแล้วมีการนวดผ่อนคลายเล็กน้อยก่อนเข้าห้องสตรีม เพื่อคลายความเมื่อยล้า เกี่ยวกับสมุนไพร สดชื่น ใช้ตามร้อนก่อนและเชิญไปห้องทรีทเม้นท์ ก่อนจะเริ่มนวด

ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการและสร้างมาตรฐาน เพื่อควบคุมคุณภาพการให้บริการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามี การใช้แท็บเล็ตให้ลูกค้าเลือกความหนักเบาในการนวด ซึ่งข้อดี คือ มีระบบแปลภาษาและระหว่างการนวด หมอนวดจะสอบถามความหนักเบาของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามี Standard of Service ชัดเจน ซึ่งทางร้านใช้ครอบคลุมทั้งระบบ เรียกว่า LQA และทางสถานประกอบการได้ทำการตรวจสอบทุกวันเพราะเป็นมาตรฐานกลางของ 5 ดาว สนับสนุนโดยผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าร้านสปาส่วนใหญ่ที่เป็นสปาดี ๆ คุณภาพการบริการจะเป็นแบบสากล มีกระบวนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน จนกระทั่งลูกค้าออกจากร้านเป็นระบบ

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การจัดการสร้างความแตกต่างในกระบวนการให้บริการนั้นสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างความแตกต่าง และการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้ธุรกิจสปานั้น สามารถเริ่มต้นและจบการบริการด้วยการบริการน้ำดื่มสมุนไพรที่แตกต่างกันในแต่ละร้านโดยบางร้านอาจใช้อาหารที่เป็นที่รู้จัก เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง เข้ามาสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยกระบวนการให้บริการนั้นจะสามารถทำให้มีความคงที่ได้โดยการสร้างมาตรฐานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

### **การรับรู้คุณภาพบริการ**

#### **1. การจัดการช่องทางสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทราบความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้า**

มีการสอบถามลูกค้าทั้งขณะที่นวดและหลังนวดว่ามีความรู้สึกเป็นอย่างไร ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามี การแสดงความคิดเห็นว่านวดเป็นอย่างไร รู้สึกอย่างไร มีการขออีเมลล์เพื่อติดต่อกลับ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่ามี หลังจากการนวดเสร็จแล้วพนักงานจะถามว่าสบายขึ้นไหม เป็นอย่างไรบ้าง พร้อมกับบริการน้ำสมุนไพรและขนม

มีแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอกเพื่อขอข้อมูลติดต่อกลับและความรู้สึกหลังการรับบริการ ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามีแบบฟอร์มในการสอบถามลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการ เช่น มีโรคประจำตัวหรือไม่ ท้องหรือไม่ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่ามี การสอบถามหลังการนวดและมีแบบสอบถามให้ทำในร้านสปาขนาดใหญ่ สนับสนุนด้วยผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกท่านที่กล่าวว่ามีบางที่จะมีการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจ

ลูกค้าสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านบาร์โค้ดหรือช่องทางออนไลน์ได้ เช่น ทางเว็บไซต์ อีเมลล์ เป็นต้น ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารของลูกค้าได้โดยการสร้างบาร์โค้ดให้ลูกค้าในการคอมเมนต์การให้บริการของทางสถานประกอบการ โดยมีแผนกที่คอยรับและตอบอีเมลล์การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าหลังจากนวดเสร็จพนักงานจะมีเอกสารให้กรอกข้อมูลส่วนตัว และระดับความพึงพอใจขณะที่เรากำลังดื่มน้ำอุ่น หลังจากนวดเสร็จ หลังจากนั้นจะมีส่วนให้กรอก E-mail ด้วยเพื่อส่งเอกสารการประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ภายหลัง

มีการให้นามบัตรเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถจองคิวก่อนเข้ารับบริการและลูกค้ายังสามารถสื่อสารได้ผ่านทางโทรศัพท์ ดังผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าหลังจากใช้บริการเสร็จแล้วทางร้านให้นามบัตรและแจ้งว่ารอบหน้าสามารถโทรมาจองคิวได้ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกท่านที่กล่าวว่าหลังจากนวดเสร็จทางร้านให้นามบัตรและบอกว่าหากต้องการใช้บริการรอบหน้าสามารถโทรมาจองคิวล่วงหน้าได้

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ธุรกิจสปาสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ ตั้งแต่ก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการ และหลังให้บริการ โดยก่อนการให้บริการนั้นสามารถให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบฟอร์ม เพื่อขอช่องทางการติดต่อและทำให้ทราบประวัติของลูกค้า ระหว่างการให้บริการผู้ให้บริการสามารถสอบถามความรู้สึกของลูกค้าได้และหลังการให้บริการมีการแจกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ทั้งแบบออฟไลน์ และผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการแจกนามบัตรเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

## 2. การจัดการมาตรฐานที่ได้คุณภาพตามที่ได้แจ้งลูกค้า

มีการสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติแบบเดียวกันของพนักงานทุกคนและเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการสร้างมาตรฐานเป็นของตนเองและให้พนักงานทุกคนมีการปฏิบัติตามอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่ามีการสร้างมาตรฐานกลางในการให้บริการระดับ 5 ดาวที่ชัดเจนและเป็นระบบ

ในการนวดแต่ละครั้งจะมีการแจ้งลำดับขั้นตอนการนวดและเวลาในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รับทราบ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า นวดตามขั้นตอนคะ นวดเต็มเวลา และการบริการนวดแต่ละครั้งจะบอกให้ลูกค้าทราบในลำดับของการนวด

มีพนักงานมาสอบถามความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่กล่าวว่า นวดตามขั้นตอน นวดเต็มเวลา และการบริการนวดแต่ละครั้งจะบอกให้ลูกค้าทราบ ในลำดับของการนวดมีพนักงานมาสอบถามความพึงพอใจบ้าง

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ธุรกิจสปา มีการสร้างมาตรฐานเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันและรักษาคุณภาพที่จะมอบให้กับลูกค้า ซึ่งการมาตรฐานนี้และลำดับขั้นตอนการนวด เวลาที่ให้บริการได้มีการแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนให้บริการและการสอบถามความพึงพอใจหลังให้บริการซ้ำอีกครั้ง

### 3. การจัดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

มีการสอบถามแบบปากต่อปากกับลูกค้าพร้อมทั้งมีการให้นามบัตร เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า สอบถามแบบปากต่อปากในขณะการให้บริการ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ทางร้านมีนามบัตรให้หากวันหลังอยากใช้บริการก็สามารถโทรจองคิวได้

มีการขอเบอร์โทรศัพท์และอีเมลหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการติดต่อกับลูกค้า ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสาร หากเกิดปัญหาขึ้น สนับสนุนโดยผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า สื่อสารผ่านทางโซเชียลแปลภาษาในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถพูดอังกฤษได้ และสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางอีเมล สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า มีทาง E-mail เรื่อย ๆ และมีการโฆษณาในเพจ และมีส่วนลดต่าง ๆ ผ่าน Application

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การจัดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ธุรกิจสปาสามารถสอบถามแบบปากต่อปากกับลูกค้าได้โดยตรงและสามารถแจกนามบัตรเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้นอกจากนี้ยังมีการขอเบอร์โทรศัพท์ อีเมลหรือช่องทางติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในกรณีที่ไม่วุ่นใจในด้านภาษาหรือเกิดปัญหาขึ้น

### 4. การจัดการคุณภาพของพนักงาน

มีการฝึกอบรมพนักงานที่เข้ามาใหม่และสร้างจิตบริการให้กับพนักงาน ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการอบรมนวดไทย นวดอโรมา นวดหินร้อน โดยมีการวางรูปแบบที่แน่นอนเพื่อให้เป็นความต่อเนื่องของท่าและให้ได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า พนักงานมีการให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มี Service Mind ที่สัมผัสได้ และมีความสุข การแต่งกายสะอาด และให้เกียรติลูกค้าเป็นอย่างดี

พนักงานต้อนรับต้องมีความรู้ด้านภาษาจีนและพนักงานที่ให้บริการนวดต้องมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าต้องมีใบนวด 150 ชั่วโมง ที่ไหนก็ได้แต่ต้องขึ้นทะเบียนสาธารณสุข และจะมีการทดสอบน้ำหนักมือ ถ้าน้ำหนักมือได้ถือว่าผ่าน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่าพนักงานนวดทุกคนที่เข้ามาสมัครงานต้องมีใบรับรองวิชาชีพ

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การจัดการคุณภาพของพนักงานนั้น พนักงานต้อนรับต้องมีความรู้ด้านภาษาจีน และพนักงานนวดต้องมีใบประกอบวิชาชีพและทั้งสองตำแหน่งต้องมีการอบรมในด้านของจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพและให้เกียรติลูกค้า บางสถานประกอบการอาจมีการสร้างแรงจูงใจกับพนักงานเพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ

### 5. การตกแต่งสถานที่ประกอบการ

มีการจัดและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าตกแต่งตามภูมิล้านนา เช่น ภาคใต้ใช้ผ้าบาเต๊ะในการตกแต่ง สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า ตกแต่งแบบไทย สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ที่มองดูแล้วสัมผัสได้ถึงความเป็นไทย ทั้งลักษณะทางกายภาพ กลิ่นอโรมา และเสียงดนตรีบรรเลงเพลง

มีการใช้แสง เสียง และกลิ่นในการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เกิดความผ่อนคลายกับนักท่องเที่ยว ดังผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามีเสียงเพลงบรรเลงและมีกลิ่นในการสร้างบรรยากาศภายในร้าน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า การตกแต่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ๆ ทั้งกลิ่น ทั้งผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงสถานที่ให้บริการ

การตกแต่งสถานที่เน้นความสะอาดและมีระเบียบเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าจัดให้มีระเบียบ สะอาดสะอาด และดูมีชีวิตชีวา สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าตกแต่งได้สวยงาม มีความสะอาด เหมาะกับการนวด และการพักผ่อนเป็นอย่างมาก

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** การตกแต่งสถานที่นั้น ธุรกิจสปาแต่ละร้านจะใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นหัวข้อในการตกแต่งโดยเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน การสร้างบรรยากาศด้วยแสง สี เสียง และกลิ่นรวมถึงอาหารที่นำมาบริการต้องมีความเป็นไทยและผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังต้องเน้นความสะอาดและเป็นระเบียบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ารับบริการ

## 6. สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้าในด้านที่เกี่ยวกับการให้บริการสปา นั้น มีบริการห้องน้ำและชุดสำหรับเปลี่ยนให้กับลูกค้า ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีห้องน้ำให้บริการภายในห้องนวด สนับสนุนโดยผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า มีสตรีม วิชชี คือ ฟักบัว เอน้ำร้อนน้ำอุ่นลงมา ลูกค้าใช้น้ำอุ่นที่จุดลูกค้า เขาจะเหมือนเล่นน้ำ เป็นการกระตุ้นเลือด ผิวหนัง ลูกค้าชอบมาก สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าทางร้านมีเสื้อผ้าให้เปลี่ยนก่อนนวดและมีห้องน้ำให้ใช้

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้แก่ บริการไวไฟและบริการชาร์จแบตเตอรี่หรือปลั๊กไฟ รวมถึงบริการแท็กซี่รับ-ส่งลูกค้า มุมเด็ก มุมสูบบุหรี่ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีบริการเบตสำรอง ไวไฟฟรี บริการรับฝากของ ผ้าขนหนู แชมพู ครีมนวดน้ำ บริการออนเซ็นแบบไม่จำกัดเวลา สนับสนุนโดยผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนอีกท่านที่กล่าวว่า มีรถแท็กซี่เพื่อรับส่งลูกค้า บริการฟรี Wi-Fi บริการห้องทรีทเมนท์สำหรับลูกค้าที่มาคนเดียว มากับเพื่อน มาเป็นคู่รัก และมาเป็นครอบครัว มุมนั่งเล่นสำหรับเด็ก มุมสูบบุหรี่ และลานจอดรถ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่าตรงหัวเตียงมีที่เสียบปลั๊กให้ สามารถชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ได้ พร้อมกับมี TV และ Free Wifi มีบริการรองเท้า Slipper

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้กับลูกค้าในด้านของการให้บริการสปา ได้แก่ ห้องน้ำหรือห้องสำหรับเปลี่ยนชุด เสื้อผ้าที่ใช้สำหรับนวด รองเท้าเดินภายในร้าน ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ฟรีไวไฟ ปลั๊กไฟ บริการชาร์จเบต บริการฝากของ บริการแท็กซี่รับ-ส่งลูกค้า มุมสำหรับเด็ก มุมสูบบุหรี่ เป็นต้น

## ประเด็นที่ 3 รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย

### นโยบายมาตรฐานและการสนับสนุนอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย

การสนับสนุนอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยนั้นในภาครัฐได้มีการตั้งเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ออกมาเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปใช้บริการและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่า ในส่วนของททท. มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยโดยการทำ Road Show ในต่างประเทศ ซึ่งในกิจกรรมนี้นั้นมีการนำการนวดไทยไปแสดง เช่น การนวดบ่า นวดไหล่ ทำให้เป็นจุดสนใจของชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ ทางภาครัฐยังมีการวางแผนในการส่งเสริมสปาให้มากขึ้นโดยการนำเอาเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ในจังหวัดขอนแก่นมีการนำข้าวมาเป็นส่วนประกอบในการนวด จังหวัดภูเก็ตมีการนำหอยเป่าสีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สปา หรือการนำเอาสับปะรดมาคั้นเป็นน้ำทำเป็นเครื่องตีสปาให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้นอกเหนือจากจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวแบบทั่วถึงทุกภูมิภาคได้แล้วนั้นยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ภาครัฐควรมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมในองค์รวม โดยมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมากขึ้น

ในส่วนของการควบคุมมาตรฐานสปานั้น สาธารณสุขได้มีการออกใบอนุญาต โดยมีมาตรฐาน ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุขได้มีระบบในการออกใบอนุญาตที่มีมาตรฐาน มีระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่แน่นอนตามที่กระทรวงกำหนด และมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการสปาอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมคุณภาพในการรวมของจังหวัดให้สูงขึ้นด้วย

ภาครัฐต้องมีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้สามารถสื่อสารกับภาคเอกชนได้ง่ายขึ้น และมีการจัดอบรมเรื่องของแรงงานให้มากขึ้น ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ภาครัฐต้องมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อฟื้นฟูศักยภาพของเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ทั้งด้านของการอบรมทางด้านของการนวดในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น เทรนด์ของสปาในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการสปาได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดความร่วมมือที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันระหว่างภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดอบรมในเรื่องการนวดให้กับผู้ที่เข้ามาให้บริการด้านการนวดทั้งร้านสปาขนาดใหญ่และร้านนวดขนาดเล็ก และต้องมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารและจัดฝึกอบรมด้านต่าง ๆ

ต้องมีมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดสปาแฝงเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาไทย โดยมีการดูแลในเรื่องของใบประกอบวิชาชีพให้กับผู้ให้บริการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ภาครัฐควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของแรงงานการนวดของไทยให้มากขึ้น และการดูแลเรื่องใบประกอบการเพื่อลดปัญหาสปาแฝงที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมสปาของไทย และลดปัญหาหมอมเถื่อน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ภาครัฐสามารถเพิ่มมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสปาที่เป็นมรดกโลกให้มากยิ่งขึ้น และมีมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดสปาแฝงที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาไทยเป็นไปในแนวทางไม่ดี

เมื่อนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศมากขึ้นจากการลดวีซ่าของประเทศจีน ภาครัฐควรหาวิธีกันควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาการเป็นเจ้าของธุรกิจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจจะเข้ามาแย่งงานของคนไทยได้ ดังผลการสัมภาษณ์ภาครัฐที่กล่าวว่า ภาครัฐมีนโยบายลดวีซ่าให้นักท่องเที่ยวจีนส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีให้กับอุตสาหกรรมสปา แต่รัฐบาลจำเป็นต้องมีการหาหรือการควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาการเป็นเจ้าของสถานประกอบการของชาวต่างชาติเพราะเมื่อชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการแล้วนั้น มีโอกาสสูงที่จะเข้ามาเป็นเจ้าของสถานประกอบการเอง

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ภาครัฐนั้นมีการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจสปา โดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ออกมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น จำเป็นต้องมีมาตรฐานให้กับสถานประกอบการสปา โดยสาธารณสุขได้เป็นผู้ออกใบอนุญาตและมีการฝึกอบรมผู้ที่ต้องการนวดและอบรมเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาและภาครัฐจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาสปาแฝงและการเป็นเจ้าของธุรกิจสปาของชาวต่างชาติ

### **ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการและการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน**

การเตรียมความพร้อมด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการสปาไทย ดังผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ภาษาที่ 3 ของผู้ให้บริการในปัจจุบันนั้นยังไม่ดีพอทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของภาคเอกชน ที่กล่าวว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น เป็นปัญหาหลักและการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นต่างจากแอปพลิเคชันของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านของชาวจีนได้ทำแพ็คเกจทัวร์เอง แต่จัดจำหน่ายในราคาถูก ทำให้แพ็คเกจทัวร์ที่จัดจำหน่ายโดยคนไทยนั้นขายไม่ได้

ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับนานาชาติ รวมถึงการเปิดประชาคมอาเซียนยังให้เสรีภาพต่อแรงงานในการประกอบอาชีพในประเทศสมาชิก ทำให้แรงงานไทยที่มีคุณภาพถูกชักจูงไปทำงานที่ต่างประเทศ และขาดแคลนแรงงานมากยิ่งขึ้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่า ปัญหาการบริหารจัดการในด้านสถานที่และหมอนวดที่มีฝีมือ ซึ่งหาได้ยากและไม่สามารถบังคับให้ทำประจำได้ ส่วนมากหมอนวดที่มีฝีมือจะรับเป็นประเภทยิสระ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ภาคเอกชนที่กล่าวว่า พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาครั้งละมาก ๆ

ปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยก่อให้เกิดการตัดราคาและการแทรกแซงกลไกราคาขึ้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนอาจเข้ามาลงทุนในด้านธุรกิจสปาในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยนั้น คือ การตัดราคาและการแทรกแซงราคาโดยหุ้นส่วนชาวจีนทำให้มีผลกระทบในการบริหารจัดการต้นทุน

ปัญหาด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปา ซึ่งมีหลายแห่งที่ไม่มีใบอนุญาต ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุขมีการใช้ พรบ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในการดูแลมาตรฐานสถานประกอบการสปาและง่ายต่อการควบคุมดูแลในเรื่องต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุข เทศบาล และตำรวจ ซึ่งเกิดปัญหาในเรื่องของการจับร้านที่ไม่ได้ดำเนินการตาม พ.ร.บ. ดังกล่าว ทำให้ต้องมีการแก้ปัญหาอย่างหนัก สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ร้านนวดนั้นเปิดง่ายและไม่สามารถตรวจสอบได้ว่ามีใบรับรองหรือไม่ทำให้เกิดปัญหาในการควบคุมคุณภาพของสถานประกอบการ ซึ่งปัจจุบันสถานประกอบการสปาที่มีการขอใบอนุญาตนั้นส่วนใหญ่จะเป็นร้านสปามากกว่าร้านนวด

ปัญหาในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลถึงการเข้ารับบริการสปา ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาในนั้นยังไม่กล้าใช้บริการสปาของไทย สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน

ปัญหาด้านพนักงานที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า การให้บริการที่ล่าช้าก่อให้เกิดความไม่พอใจของนักท่องเที่ยวบางคน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า พนักงานให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร บางครั้งไม่สนใจลูกค้าที่เข้ารับบริการ

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการและกาให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีปัญหาหลัก คือ การสื่อสารภาษาจีนและการขาดแคลนแรงงานนวดในประเทศไทยส่งผลให้เกิดปัญหาคุณภาพของพนักงาน ปัญหาในด้านของชาวจีนที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยและปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### **แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น**

มีการแก้ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารได้โดยการจัดอบรมภาษาที่ 3 โดยภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการจ้างพนักงานที่สื่อสารภาษาจีนได้เข้ามาทำงานและมีใช้เทคโนโลยีในการรองรับการสื่อสารภาษาจีน ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการหารือกัน

เพื่อจัดอบรมในเรื่องของการนัดและการอบรมภาษาที่ 3 ให้กับผู้ที่ให้บริการ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารนั้นได้มีวิธีการแก้ไข โดยการจ้างพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนเข้ามา นอกจากนั้นได้มีการจัดอบรมภาษาจีนให้กับพนักงานมากขึ้นเพื่อเป็นการสื่อสารเบื้องต้น และสนับสนุนผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการจัดทำเมนูภาษาจีนเพื่อรองรับปัญหาในด้านของการสื่อสารการชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน และมีการจัดทำช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ Mobile Banking

ปัญหาในเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นสามารถแก้ไขได้โดยผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น และพยายามสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงสิ่งนักท่องเที่ยวต้องการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่กล้าลองใช้บริการสปา นั้น เราจะบอกให้เขาทดลอง เมื่อลองแล้วเขาก็ชอบสปามากขึ้น ซึ่งสามารถขายสปาแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีมากถึงร้อยละ 80 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีนทั้งในเรื่องของการขึ้นป้ายให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจตรงกันว่าสิ่งใดที่สามารถทำได้ สิ่งใดที่ไม่สามารถทำได้ เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีการตั้งชมรมผู้ประกอบการไทยล้านนาที่มีนักวิชาการเข้ามาวิเคราะห์ ศึกษา และปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าให้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีกำลังซื้อ

ปัญหาในด้านของสถานประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาตสามารถแก้ไขได้โดยภาครัฐนั้นได้ปรับปรุงเกณฑ์การขอใบอนุญาตเปิดสถานประกอบการสปาและมีความชัดเจนในการขอใบอนุญาตมากขึ้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่าส่วนกลางมีการปรับปรุงเกณฑ์การขอใบอนุญาตเปิดร้านสปาให้เหมาะสมมากขึ้นเพื่อควบคุมข้อมูลในระบบ สอดคล้องกับดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชน ที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาทั่วไปนั้นมีมาตรฐานหรือใบอนุญาตการประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานในส่วนของพนักงานนวดนั้น ทางภาครัฐมีการจัดอบรมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและมีใบประกอบวิชาชีพให้ ในส่วนของภาคเอกชนนั้นมีการขึ้นเงินเดือนเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานนวด ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ภาครัฐควรมีการจัดการอบรมในเรื่องของการนวดให้คนไทยโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดแรงงานด้านการนวดและเพิ่มความเข้มงวดในเรื่องของแรงงานต่างด้าว

ให้มากขึ้น สอดคล้องกับดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่ามีการแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนและมีการขอใบอนุญาตจากสาธารณสุขให้ชัดเจนรวมถึงการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานนวดที่มีฝีมือ และมีความเชี่ยวชาญ

มีการทำสัญญาในเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวและการลงทุนจากชาวต่างชาติ เพื่อป้องกันปัญหาการเป็นเจ้าของธุรกิจโดยชาวต่างชาติ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ควรมีการทำสัญญาในเรื่องข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ การลงทุนจากชาวต่างชาติ เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องของการแย่งงานและแทรกแซงกลไกตลาด

เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาจากพฤติกรรมของชาวต่างชาตินั้น จำเป็นต้องมีกฎระเบียบข้อบังคับและการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ในการจัดการกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่พึงพอใจต่อการรับบริการนั้นจำเป็นต้องใช้กฎระเบียบข้อบังคับของทางสถานประกอบการและการท่องเที่ยวที่ยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่าย สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ต้องมีมาตรการป้องกันปัญหาก่อนที่จะเกิด เช่น การชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงกฎระเบียบของการใช้สถานที่ การสร้าง SOP Standard เป็นต้น

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแก้ได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ในส่วนของปัญหาด้านการสื่อสารต้องอาศัยความร่วมมือของทางภาครัฐในการเข้ามาจัดอบรมภาษาที่ 3 ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมสปาและภาคเอกชนจำเป็นต้องลงทุนโดยการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาเข้ามา นอกจากนี้ ยังต้องมีการลงทุนในด้านเทคโนโลยีให้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้วย สำหรับปัญหาการขาดแรงงานนวดนั้นภาครัฐต้องมีการจัดฝึกอบรมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและทางภาคเอกชนอาจต้องเพิ่มเงินเดือนให้กับหมอนวดเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในด้านปัญหาของสถานประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาตนั้นภาครัฐได้ปรับเกณฑ์การขอให้ง่ายและมีความชัดเจนมากขึ้น

### **นโยบายของประเทศในการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย**

มีการควบคุมดูแลมาตรฐานของสถานประกอบการสปามากขึ้น ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สาธารณสุขมีการควบคุมดูแลมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในเรื่องของการออกใบอนุญาต มีการตรวจสอบในเรื่องต่าง ๆ ก่อนที่จะออกใบอนุญาตให้กับสถานประกอบการสปาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า มีการสร้างมาตรฐานขึ้นมาควบคุม ทำให้การบริการจัดการธุรกิจสปาง่ายขึ้น และทางภาครัฐได้มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจสปามากขึ้น

มีการตั้งเอกลักษณ์ของสปาแต่ละพื้นที่ออกมาและทำการส่งเสริมธุรกิจสปา เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า นโยบายของทางภาครัฐ มีการวางแผนส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ในการนำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของสปานั้นทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจสปามากขึ้น โดยมีงบประมาณสนับสนุนให้ทางสปาสามารถจัดงานประชาสัมพันธ์ได้ทุก 3 เดือนหมุนเวียนไปแต่ละพื้นที่ และการสนับสนุนนี้จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจสปา มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องมีการพบปะพูดคุยกันระหว่างธุรกิจสปาเพื่อแสดงให้เห็นความก้าวหน้าของนวัตกรรมด้านสปาเพื่อเป็นการเพิ่มมุมมองและความรู้ในการนำไปปรับใช้กับธุรกิจสปาแต่ละแห่ง

มีการหารือเรื่องปัญหาที่เกิดขึ้นและใช้นโยบายในการส่งเสริมปัญหาต่าง ๆ ให้ตรงจุดรวมทั้งมีการบูรณาการนโยบายเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่านโยบายส่งเสริมนั้น ภาครัฐอาจจะต้องหารือเพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและสถานการณ์สปาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะออกแบบนโยบายให้สอดคล้องกับปัญหาเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาและการส่งเสริมที่เกิดประโยชน์สูงสุด สนับสนุนผลการให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่าต้องมีการบูรณาการนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ โดยการท่องเที่ยวสปานั้นถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามานั้น สามารถเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบองค์รวมได้ เช่น พานักท่องเที่ยวชาวจีนไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ก่อน จากนั้นพาไปรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ทูเรียน ผัดไทย และพามาสปาเป็นการรักษาสุขภาพ

ภาครัฐควรส่งเสริมการส่งออกแรงงานไทยโดยมีกฎหมายหรือมาตรการในการดูแลและควบคุม รวมถึงแรงงานที่มีอายุมากขึ้นต้องมีการเพิ่มทักษะและความรู้เพื่อให้แรงงานเหล่านี้ มีรายได้มากขึ้นส่งผลดีต่อธุรกิจสปา ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่ารัฐบาลควรส่งเสริมการส่งออกแรงงานไทยโดยการดูแลเรื่องของกฎหมายให้มีการคุ้มครองแรงงานไทยที่ไปทำงานอยู่ต่างประเทศเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ปัญหาค่าแรงที่ถูกเอาเปรียบจากนายหน้า เป็นต้น และการรับรองหมอนวดที่ทำงานแบบอิสระไม่ประจำร้านนั้นก็ต้องมีกฎหมาย สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า เมื่อหมอนวดอายุมากขึ้นควรจะมีมาตรฐานและฝึกฝนให้หมอนวดมีความรู้มากขึ้นเพื่อสร้างบุคลากรในการถ่ายทอดความรู้

ให้กับคนรุ่นหลัง หรือการเพิ่มทักษะให้กับหมอนวดได้ไปเป็นแพทย์แผนไทยเพื่อให้หมอนวดมีรายได้ที่สูงขึ้น

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** นโยบายของประเทศในการส่งเสริมธุรกิจสปา นั้นต้องมีการดูแลมาตรฐานของสถานประกอบการสปา มีการตั้งเอกลักษณ์ของสถานประกอบการแต่ละที่ ออกมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำ มีการบูรณาการนโยบายเข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริมที่ดีที่สุดและส่งเสริมแรงงานไทยโดยการดูแลควบคุมการส่งออกแรงงานไทยไปต่างประเทศรวมทั้งเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้กับแรงงานในธุรกิจสปา

### **ปัจจัยด้านการให้บริการกับนักท่องเที่ยว**

มาตรฐานของสปานั้นมีราคาเข้ามาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการและมีการกลับมาใช้ซ้ำดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มาตรฐานของสปานั้นขึ้นอยู่กับราคาที่เสนอกับลูกค้า โดยสังเกตได้ว่าสปาที่มีราคาที่สูงนั้นมักจะมีมาตรฐานสูงทั้งด้านความสะอาด การตกแต่ง สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สถานประกอบการสปาในภูเก็ตนั้น มีมาตรฐานค่อนข้างสูง ลูกค้าสามารถเลือกรับบริการได้อย่างหลากหลาย หากแต่ต้องดูแลเรื่องราคาให้สมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้ และสนับสนุนผลการสัมภาษณ์ของภาครัฐซึ่งกล่าวว่า ราคา การบริการ ความประทับใจและการบอกต่อเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้จำเป็นต้องมีมาตรการนอกจากนี้จำเป็นต้องมีมาตรการการรับ สนับสนุนผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งกล่าวว่าราคาของสปาขึ้นอยู่กับมาตรฐานและขนาดและการตกแต่งร้านทั้งนี้นักท่องเที่ยวมักจะถูกเลือกใช้บริการกับสปาที่มีราคาสมเหตุสมผลถึงแม้จะมีราคาสูงแต่ถ้ามีมาตรฐานและการบริการที่ดีมีคุณภาพก็เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสปาเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสปาไทย ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการสร้างเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวสปาเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเช่นไม้ไผ่มาใช้ประกอบการนวด การนวดบนชายหาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าสปาของภูเก็ตนั้นมีคุณภาพอย่างไร สอดคล้องกับดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สปาต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่าง คือ มีศาสตร์การนวด จะนวดไทย น้ำมัน นวดฝ่าเท้า มีอันเดียวยังไม่ครบ จะต้องมีการใช้น้ำ แต่ถ้ามีที่อาบน้ำเฉย ๆ ไม่นับ อาจจะมีน้ำร้อน น้ำเย็น แชน้ำกึ่งน้ำที่ให้ผลอะไร มีคำเตือน ข้อห้ามข้อควรระวัง เป็นศาสตร์ สามคือต้องมีศาสตร์อื่น ๆ เช่นอาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสุขภาพ โยคะ มีการออกกำลังกาย เต็มมา อะโรมาเธอราปี การทำความสะอาดหน้า การขัดตัว

พอกผิว ต้องเลือกมาจาก 29 ตัวตามกฎหมาย ถึงจะเรียกว่าสปาได้ ถ้ามีนวดอย่างเดียวขอไม่ได้ จะเป็นร้านนวดสุขภาพ

สถานประกอบการต้องมีคุณภาพและมาตรฐานทั้งในส่วนของสถานที่และผู้ให้บริการ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สถานประกอบการต้องมีความสะอาด ราคา สมเหตุสมผล และบรรยากาศต้องผ่อนคลาย ส่วนพนักงานนวดต้องแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย อัจฉริยะดี สอดคล้องกับ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่า ภาคเอกชนต้อง มีการบริการจัดการอบรมผู้ให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด

มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนและต้องมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่า การให้บริการนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องดู พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ซึ่งชอบธรรมชาติและ การเรียนรู้ แต่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพืษาก็มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้อง ระวังในเรื่องของปัญหาสปาแฝงที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สอดคล้องกับดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ควรมีการเพิ่ม ภาษาจีนลงในโฆษณาต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการแบบเจาะจงสถานที่

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ปัจจัยด้านการให้บริการกับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับราคา เอกสิทธิ์ของสปาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐาน ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมีการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ทางด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย

#### **ปัจจัยในการบริหารธุรกิจ**

ต้องมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อทำการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเภทต่าง ๆ ให้เข้าสู่ธุรกิจสปา ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐ ที่กล่าวว่า ต้องมี การร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนและสามารถบูรณาการร่วมกันตั้งแต่ระดับกระทรวง สอดคล้องกับ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอื่น ให้สามารถส่งเสริมธุรกิจสปาได้

มีการนำเอกลักษณ์ของประเทศไทยมาเป็นสิ่งดึงดูดชาวต่างชาติ ดังผลการให้ สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่ามีการนำเอาเอกลักษณ์ของประเทศไทยออกมาแสดง เพื่อดึงดูด ชาวต่างชาติ ทั้งในเรื่องของราคารัสนั้นถูกกว่าต่างประเทศในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ค่อนข้างสูงจึงสามารถสร้างกำไรให้กับ การท่องเที่ยวภายในประเทศได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของ

ภาคเอกชนที่กล่าวว่า มีการนำเสนอผลไม้ท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ลองแล้วเกิดความพึงพอใจจะซื้อกลับบ้าน นอกจากนี้ในการนัดถ้ามีการตั้งราคาที่ต้องขายอย่างอื่นร่วมด้วย การนัดต้องดูแลลูกค้าอย่างดี ต้องล้างมือให้สะอาด มีการพูดที่เป็นเอกลักษณ์ของภาษาถิ่น และร้านนัดสามารถเอาไปพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าพรีเมียมได้ สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนัดบำบัด เช่น ลูกประคบ ยาหม่อง น้ำมันนวด และมักจะซื้อสินค้านั้น ๆ กลับประเทศด้วย

ต้องมีการศึกษาเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นและศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างแผนรับมือ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการศึกษาเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ดังนั้นจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพให้คงที่ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สถานการณ์ปัจจุบันไม่สามารถให้บริการได้ และน่าจะใช้เวลาไปอีก 3-6 เดือน ดังนั้นการคงอยู่ของกิจการจะขึ้นกับต้นทุน และการบริหารพนักงานในองค์กร เพื่อรับมือและเตรียมพร้อมจนกว่าจะสามารถเปิดทำการธุรกิจต่อไปได้

ในด้านทำเลและการทำโปรโมชั่นนั้นเป็นปัจจัยในด้านการบริหารธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้นได้ และจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากรัฐบาลในการดูแลนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ด้านเอกชนต้องดูในเรื่องของทำเล เพิ่มเรื่องโปรโมชั่น และอาจจะมีการทำสัญญาร่วมกันระหว่างโรงแรม นอกจากนี้ผู้บริหารเองต้องหมั่นรักษามาตรฐาน ความสะอาด และผลิตภัณฑ์ให้ดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับภาคเอกชนว่าจะบริหารอย่างไร เราไม่สามารถเข้าไปกำหนดได้ แต่ถ้ามีเรื่องกับทางภาครัฐเองสามารถสนับสนุนได้ก็ยินดี

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ปัจจัยในด้านการบริหารธุรกิจนั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในด้านของการศึกษาเทรนด์ในปัจจุบัน สถานการณ์ปัจจุบันและทำการตลาด ดูในส่วนของการทำเลที่ตั้งและโปรโมชั่นต่าง ๆ พร้อมทั้งค้นหาเอกลักษณ์ของตนออกมาดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐจะทำการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ

**ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน**

ภาครัฐควรมีการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจสปาอย่างสม่ำเสมอ ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ภารกิจของ ททท. คือนำสินค้าที่ทุกคนทำออกมาแล้วไปส่งเสริม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาในพื้นที่ และในแต่ละ

พื้นที่นั้นมีดีแตกต่างกัน เช่น จังหวัดภูเก็ตนั้น มี 3 อำเภอ แต่ละอำเภอก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 3 อำเภอ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ททท. ควรทำกิจกรรม Road Show ทั้งในเมืองหลักและเมืองรองในเรื่องของการให้ใบประกอบการต้องดูแลไม่ให้มีการซื้อขายหากแต่ต้องเข้ารับการอบรมอย่างจริงจัง มีการคัดกรองอย่างดี ควรมีการนำ SOP กลางเข้ามาใช้ และแต่ละสถานประกอบการสพานั้น มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองดังนั้นควรจะโปรโมทไปพร้อมกันและมีการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในเรื่องของการตัดราคา

ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดการมาตรฐานการให้บริการหรือในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีน ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า มีการร่วมมือกันระหว่าง ททท.และสาธารณสุข โดยสาธารณสุขได้ควบคุมดูแลในเรื่องของมาตรฐาน และทาง ททท. จะช่วยดูแลในเรื่องของการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ต้องมีการจัดอบรมเรื่องภาษาจีนให้กับผู้ให้บริการด้านสปามากขึ้น เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นตอนนี้คือ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ในส่วนของภาษาอังกฤษนั้นส่วนใหญ่ผู้ให้บริการค่อนข้างมีความรู้อยู่แล้ว

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในด้านการบริการและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของคนจีนว่ามีการเข้ามาท่องเที่ยวประเภทใด หากเข้ามาแบบทัวร์ การทำธุรกิจควรเป็นไปในทิศทางของการทำแพ็คเกจทัวร์ และเมื่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นเป็นประเภท F.I.t. ต้องมีการทำโฆษณาในหนังสือที่มีภาษาจีนพ็อคเก็ตบุ๊ก หรือติดป้ายโฆษณาที่สนามบินขนาดใหญ่ เช่น อุตะภา กรุงเทพฯ ภูเก็ต นอกจากนี้ต้องมีตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ด้วย เช่น มีราคาให้เลือกแบบหลากหลาย มีสิ่งใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการต้องดีอย่างสม่ำเสมอ มีการอบรมภาษาจีนให้กับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ควรมีการจัดการปัญหาในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่ดี ควรจะมีมาตรการเด็ดขาดมากกว่านี้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสปว่าจะแบล็คลิสต์หรือไม่ ถ้าทำได้มันจะมีผลกระทบอะไรหรือเปล่า

ควรมีมาตรการในการดูแลและควบคุมปัญหาสปาแฝง เพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และมีการตรวจสอบการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า ในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ทำให้เสีย คือ สปาแฝงควรมีมาตรการจัดการอย่างจริงจัง หมอที่เก่ง

คนนี้อยู่ที่สปา ร้านนี้ไปลงทะเบียนว่าตนเองเก่งด้านไหน ร้านสปา ต้องมีใบ Spa Manager ตอนนี้ต้องไปสอบยกระดับ 1 2 3 ของกระทรวงแรงงาน เป็นลักษณะข้อสอบมันไม่ได้มีการันตี หรือเพิ่มความสามารถเฉพาะทาง อันนี้ให้ไปสอบเส้นประธาน 10 ท่องได้คือสอบผ่าน แต่ภาคปฏิบัติไม่ได้ คนที่มีปัญหาเส้น คือยกระดับเฉพาะทางเกินไป ควรมีการช่วยเหลือ สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่า ทุกที่ควรมีการขึ้นทะเบียนและทำอย่างถูกต้อง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีของสปา

สถานประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับคนจีนที่เข้ามาเรียนรู้การนวด โดยการดึงเอาเอกลักษณ์ของนวดไทยที่มีชื่อเสียงเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและหารือกกับภาครัฐในการนำเงินที่อาจจะเสียให้กับคนจีนที่นำวิชาความรู้ไปเปิดธุรกิจในประเทศจีนกลับมา ดังผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐที่กล่าวว่า สถานประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับคนจีนที่เข้ามาลงทุนเรียนรู้การนวดหรือสปาในประเทศไทยและนำไปเปิดธุรกิจในประเทศจีน โดยการปรับมาตรฐานที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย นอกจากนี้ควรมีการบริหารจัดการให้เกิดระบบเงินไหลเข้าประเทศโดยการส่งมอมนวดของไทยไปทำงานและนำรายได้กลับเข้าประเทศ สนับสนุนผลการให้สัมภาษณ์ของภาครัฐโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กล่าวว่า สปาที่เมืองไทยมีชื่อเสียงมาก และมีบริการที่หลากหลายทั้งการบริการและราคา สอดคล้องกับผลการให้สัมภาษณ์ของภาคเอกชนที่กล่าวว่าต้องมีการพูดคุยกันระหว่างหน่วยงานให้มากขึ้น ทั้งภาคเอกชนกับเอกชนหรือภาคเอกชนกับรัฐบาลซึ่งจะสามารถทำให้ขอความช่วยเหลือจากภาครัฐได้ตรงจุดมากขึ้นว่าต้องการอะไร แบบไหน อย่างไร และสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น

**กล่าวโดยสรุปได้ว่า** ความคิดเห็นเพิ่มเติมของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวจีนนั้น ทุกภาคส่วนควรให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการส่งเสริมให้เกิดการบริการเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ภาคเอกชนจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อสร้างบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้และนอกจากนี้ยังต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้น อีกทั้งยังต้องมีมาตรการดูแลและควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในประเทศ

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research

โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ประกอบไปด้วย ผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการและองค์กรภาคเอกชนที่มีส่วนได้เสีย นักท่องเที่ยวชาวจีน รวมจำนวนทั้งสิ้น 29 ท่าน โดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

### สรุปผลการวิจัย

#### ประเด็นที่ 1 สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทย

##### 1. สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาของประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติทั้งด้านศักยภาพการบริการ โดยมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์สินค้าสปาที่มีคุณภาพ รวมถึงกลิ่นสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ และค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ สังคมในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นทั้งการป้องกันโรคภัยและฟื้นฟูสุขภาพ โดยสปาไทยมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ทำให้คุณภาพ และมาตรฐานของสปาไทยนั้นเป็นที่ยอมรับของต่างชาติทั่วโลก โดยการเติบโตของธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ไม่ได้เพียงพอก้าวกระโดดเหมือนกับในอดีต ส่วนอุปสรรคและปัญหาของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบปัญหาในหลายด้าน คือ การเตรียมความพร้อมด้านความรู้ ความเข้าใจของ

ผู้ลงทุน ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับนานาชาติ ปัญหาด้านคุณธรรม และจริยธรรมของบุคลากรสปาและพนักงานให้บริการ ปัญหาความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และโรคระบาด ปัญหาความชัดเจนในเรื่องมาตรการ กฎระเบียบ และการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงการบูรณาการจากทุกหน่วยงานของรัฐในการร่วมกัน สนับสนุนธุรกิจนี้

## 2. สถานการณ์บริการสปาในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวจีน

สถานการณ์บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีแนวโน้ม ที่สามารถเติบโตขึ้นอีกได้ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีมากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวจีนยังชื่นชอบการนวด และนอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ประกอบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นก็สามารถเชื่อมโยงธุรกิจสปา มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้ แต่นักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการท่องเที่ยว แบบกลุ่มไปเป็นการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก และมีใช้บริการสปาที่มีราคาถูกมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการสปา จึงต้องปรับตัวในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของสปาและการควบคุม ราคาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นรวมถึงต้องดูแลไม่ให้เกิดธุรกิจสปาแฝงที่สามารถส่งผลทำให้ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงได้

### ประเด็นที่ 2 การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

#### 1. การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การทำการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวและ สามารถเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ในการดึงดูดนั้นจำเป็นต้องใช้เอกลักษณ์ และความแตกต่างของแต่ละสถานประกอบการโดยอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กร นอกจากนี้ยังต้องมีการดูแลในเรื่องของราคาเพราะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดของภาครัฐนั้นจะมีการส่งเสริมในภาพรวมโดยธุรกิจสปา ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

#### 2. การจัดการตลาดตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

การจัดการสปาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สปาแต่ละแห่งนั้นจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ของตนเองทั้งในเรื่องของการนวดที่ต้องรักษาคุณภาพ ให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำและผลิตภัณฑ์ ที่ใช้นั้นต้องมีความหลากหลายและโดดเด่นโดยการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบ

ในการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

### 3. การจัดการและการกำหนดช่วงราคาของการบริการ

การกำหนดราคาของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับส่วนใหญ่ใช้วิธีการสำรวจจากคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกันเพื่อไม่ให้เป็นการตัดราคากันประกอบกับการคำนวณต้นทุนและพิจารณาตามความเหมาะสมในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้ก็มีเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้กับสปาเพื่อให้สปาเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

#### 3.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการจะมีหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และช่องทางที่สำคัญคือขายผ่านเอเจนซี หรือบริษัททัวร์และควรใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้ตรงกลุ่มนักท่องเที่ยว We chat, Lazada, Shopee นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อระหว่างเพื่อนซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการธุรกิจสปา

#### 3.2 การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดออฟไลน์และออนไลน์

การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายทางออฟไลน์ ธุรกิจสปานั้นมีการใช้การลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการในช่วงที่กำหนดและการจัดทำ Voucher ราคาพิเศษจัดจำหน่ายภายในงานต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ในการส่งเสริมการขายทางออนไลน์นั้น ธุรกิจสปาได้มีการจัดส่วนลดและของแถมให้นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเพจของร้านหรือจองผ่านทางแอปพลิเคชัน

#### 3.3 การจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาบุคลากร

พนักงานนวดนั้นจำเป็นต้องมีใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพและผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขก่อนที่เข้ารับการอบรมจากสถานประกอบการ เพื่อให้มีแนวทางในการให้บริการลูกค้าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ทางสถานประกอบการยังมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงานและให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาบริการพร้อมทั้งมีการสร้างแรงจูงใจและบทลงโทษเมื่อพนักงานทำความผิด

#### 3.4 การจัดการการนำเสนอทางกายภาพ

การจัดการการนำเสนอด้านกายภาพนั้นธุรกิจสปาจะต้องมีการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยและใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนี้บางร้านได้จัดตกแต่งเปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาลต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ยังได้มีการใช้เสียง กลิ่น และสีในการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เกิดความผ่อนคลายกับนักท่องเที่ยว และส่วนสำคัญ คือความสะอาดภายในร้านและพนักงานที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

### 3.5 การจัดการการสร้างความแตกต่างในด้านกระบวนการ

การจัดการสร้างความแตกต่างในกระบวนการให้บริการนั้น สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างความแตกต่าง และการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้ธุรกิจสปา นั้น สามารถเริ่มต้นและจบการบริการด้วยการบริการน้ำดื่มสมุนไพรที่แตกต่างกันในแต่ละร้านโดยบางร้านอาจใช้อาหารที่เป็นที่รู้จัก เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง เข้ามาสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยกระบวนการให้บริการนั้นจะสามารถทำให้มีความคงที่ได้ โดยการสร้างมาตรฐานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

## 4. การรับรู้คุณภาพบริการ

### 4.1 การจัดการช่องทางสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทราบความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้า

ธุรกิจสปาสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตั้งแต่ก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการ และหลังให้บริการ โดยก่อนการให้บริการนั้นสามารถให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบฟอร์มเพื่อขอช่องทางการติดต่อและทำให้ทราบประวัติของลูกค้า ระหว่างการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถสอบถามความรู้สึกของลูกค้าได้และหลังการให้บริการมีการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ทั้งแบบออฟไลน์และผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการแจกนามบัตรเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

### 4.2 การจัดการมาตรฐานที่ได้คุณภาพตามที่ได้แจ้งลูกค้า

ธุรกิจสปา มีการสร้างมาตรฐานเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตามไปในแนวทางเดียวกัน และรักษาคุณภาพที่จะมอบให้กับลูกค้า ซึ่งการมาตรฐานนี้และลำดับขั้นตอนการนัด เวลาที่ให้บริการได้มีการแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนให้บริการและมีการสอบถามความพึงพอใจหลังให้บริการซ้ำอีกครั้ง

### 4.3 การจัดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

การจัดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ธุรกิจสปาสามารถสอบถามแบบปากต่อปากกับลูกค้าได้โดยตรง และสามารถแจกนามบัตรเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้นอกจากนี้ ยังมีการขอเบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์หรือช่องทางการติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในกรณีที่ไม่ว่างใจในด้านภาษาหรือเกิดปัญหาขึ้น

### 4.4 การจัดการคุณภาพของพนักงาน

การจัดการคุณภาพของพนักงานนั้น พนักงานต้อนรับต้องมีความรู้ด้านภาษาจีน และพนักงานนวดต้องมีใบประกอบวิชาชีพและทั้งสองตำแหน่งต้องมีการอบรมในด้านของ

จิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพและให้เกียรติลูกค้า บางสถานประกอบการอาจมีการสร้างแรงจูงใจกับพนักงานเพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ

#### 4.5 การตกแต่งสถานที่ประกอบการ

การตกแต่งสถานที่นั้น ธุรกิจสปาแต่ละร้านจะใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นหัวข้อในการตกแต่งโดยเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน การสร้างบรรยากาศด้วยแสง สี เสียง และกลิ่นรวมถึงอาหารที่นำมาบริการต้องมีความเป็นไทยและผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังต้องเน้นความสะอาดและเป็นระเบียบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ารับบริการ

#### 4.6 สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้กับลูกค้าในด้านของการให้บริการสปา ได้แก่ ห้องน้ำหรือห้องสำหรับเปลี่ยนชุด เสื้อผ้าที่ใช้สำหรับนวด รองเท้าเดินภายในร้าน ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ฟรีไวไฟ ปลั๊กไฟ บริการชาร์จแบตเตอรี่ บริการฝากของ บริการแท็กซี่รับ-ส่งลูกค้า มุมสำหรับเด็ก มุมสูบบุหรี่ เป็นต้น

**ประเด็นที่ 3 รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย**

##### 1. นโยบายมาตรฐานและการสนับสนุนอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย

ภาครัฐนั้นมีการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจสปาโดยการตั้งเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ออกมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น จำเป็นต้องมีมาตรฐานให้กับสถานประกอบการสปา โดยสาธารณะสุขได้เป็นผู้ออกใบอนุญาตและมีการฝึกอบรมผู้ที่ต้องการนวดและอบรมเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาและภาครัฐจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาสปาแฝงและการเป็นเจ้าของธุรกิจสปาของชาวต่างชาติ

##### 2. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการและการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการและการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีปัญหาหลักคือการสื่อสารภาษาจีนและการขาดแคลนแรงงานนวดในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดปัญหาคุณภาพของพนักงาน ปัญหาในด้านของชาวจีนที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

### 3. แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ในส่วนของปัญหาด้านการสื่อสาร ต้องอาศัยความร่วมมือของทางภาครัฐในการเข้ามาจัดอบรมภาษาที่ 3 ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมสปาและภาคเอกชนจำเป็นต้องลงทุนโดยการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาเข้ามา นอกจากนี้ยังต้องมีการลงทุนในด้านเทคโนโลยีให้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้วย สำหรับปัญหาการขาดแรงงานนอคนั้น ภาครัฐต้องมีการจัดฝึกอบรมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและทางภาคเอกชนอาจต้องเพิ่มเงินเดือนให้กับหมอนวดเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ ในด้านปัญหาของสถานประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาตนั้นภาครัฐได้ปรับเกณฑ์การขอใ้จ่ายและมีความชัดเจนมากขึ้น

#### 3.1 นโยบายของประเทศในการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

นโยบายของประเทศในการส่งเสริมธุรกิจสปานั้นต้องมีการดูแลมาตรฐานของสถานประกอบการสปา มีการตั้งเอกลักษณ์ของสถานประกอบการแต่ละที่ออกมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำ มีการบูรณาการนโยบายเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริมที่ดีที่สุดและส่งเสริมแรงงานไทยโดยการดูแลควบคุมการส่งออกแรงงานไทยไปต่างประเทศรวมทั้งเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้กับแรงงานในธุรกิจสปา

#### 3.2 ปัจจัยด้านการให้บริการกับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการให้บริการกับนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับราคา เอกลักษณ์ของสปาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ทางด้านของการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย

#### 3.3 ปัจจัยในด้านการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยในด้านการบริหารธุรกิจนั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในด้านของการศึกษาเทรนด์ในปัจจุบัน สถานการณ์ปัจจุบันและทำการตลาด ดูในส่วนของการทำเลที่ตั้งและโปรโมชันต่าง ๆ พร้อมทั้งค้นหาเอกลักษณ์ของตนออกมาดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐจะทำการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ

### 3.4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวจีนนั้น ทุกภาคส่วนควรให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการส่งเสริมให้เกิดการบริการเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ภาคเอกชนจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสร้างบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และนอกจากนี้ยังต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้น อีกทั้งยังต้องมีมาตรการดูแลและควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในประเทศ

### 4. แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ มีการเสนอแนะแนวทางในการจัดการธุรกิจหลายแง่มุม ซึ่งสรุปได้ 7 ประเด็นคือ 1) มาตรการด้านความปลอดภัย โดยภาครัฐควรมีมาตรการในการดูแลทั้งนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการสปา รวมถึงหมอนวดผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากเป็นความไม่ปลอดภัยของหมอนวด ซึ่งอาจได้รับความไม่ปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่ไม่ดี 2) จัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้νωตสปาไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ 3) ควรมีมาตรการกำกับให้สถานประกอบการดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง และพนักงานต้องได้รับการอบรมตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด เพื่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของสปาไทย 4) ภาครัฐควรเพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการนวด และการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศ เพื่อให้สามารถสื่อสารและบริการนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากยังมีความขาดแคลน และเพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจสปาไทยมากยิ่งขึ้น 5) ภาครัฐได้มีการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนชุมชนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการพัฒนาอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย 6) ภาคเอกชนหรือสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาและหาจุดเด่น ร่วมกับศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 7) ภาครัฐมีมาตรการในการลงโทษผู้ที่ฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการสปาไทย

## อภิปรายผลการวิจัย

### สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทย

สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยธุรกิจสปาไทย มีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติทั้งด้านศักยภาพการบริการ โดยมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงกลิ่นสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ และค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ สังคมในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นทั้งการป้องกันโรคภัย และฟื้นฟูสุขภาพ โดยสปาไทยมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ทำให้คุณภาพ และมาตรฐานของสปาไทยนั้นเป็นที่ยอมรับของต่างชาติทั่วโลก โดยการเติบโตของธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่ได้เพียงพอเหมือนกับในอดีต

### การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ด้านการตลาดของบริการสปาในประเทศไทย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สปาไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ และเน้นการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดจุดเด่นเพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ต่อมาด้านราคา การตั้งราคาของธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High Value ด้านช่องทางการจำหน่ายของสถานประกอบการนวดไทยจะมีหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ต่อมาด้านการส่งเสริมการขายเป็นลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกร้านทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการนี้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ด้านบุคลากรซึ่งพนักงานในสถานบริการทุกแห่งจะต้องผ่านการอบรมตามมาตรฐานกำหนด และด้านลักษณะทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการตกแต่งส่วนใหญ่เน้นความสวยงามในแบบไทย และสิ่งของที่เตรียมไว้เพื่อการบริการเน้นรูปแบบไทย โดยสภาพภายในเน้นตกแต่งเพื่อความผ่อนคลาย มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ อากาศเย็นพอดี มีการตกแต่งแสงไฟให้ความอบอุ่น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการ ก็มีการเตรียมไว้อย่างครบครัน และกระบวนการให้บริการจะมีลักษณะคล้ายกัน โดยการบริการเริ่มต้นด้วยการบริการเครื่องตีสมุนไพร ก่อนเริ่มบริการนวดนั้นจะมีสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการนวดในรูปแบบใด น้ำหนักการนวดอย่างไร พร้อมทั้งมีการแจ้งราคา ระยะเวลา และเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่แจ้งไว้กับ และจะมีการสอบถามความพึงพอใจกับผู้ให้บริการ ซึ่งโดยการจัดการด้านการตลาดภาพรวมนี้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติดา คำชะนะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจส่วนประสมทาง

การตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการ ธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงสปาไทยว่า มีคุณภาพ และให้บริการเป็นที่พอใจ และประทับใจ โดยทั้งหมดมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน คือ พึงพอใจในการให้บริการของสปาไทย เมื่อพิจารณาในด้านพนักงานที่ให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีน้ำใจบริการ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด มีการให้เกียรติลูกค้า แต่มีบางส่วนที่เคยพบปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน คือ บริการซ้ำรอนาน มีการเรียกค่าบริการพิเศษ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ค่อยพึงพอใจ ด้านการตกแต่งของสถานที่นั้น มีความคิดเห็นว่าการจัดตกแต่งอย่างดี มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างเพียงพอซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังมีการสอบถามความพึงพอใจหลังใช้ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพบเจอ คือ บางแห่งอยู่ติดกับถนนซึ่งไม่ค่อยเงียบสงบ และปัญหาจากการสื่อสาร ทำให้ไม่เข้าใจความต้องการ ในประเด็นเรื่องความพึงพอใจนั้น สอดคล้องกับ สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ หลังจากการพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย ส่วนในประเด็นด้านปัญหานั้นสอดคล้องกับ ยายใจ แสงหาทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย พบว่า ประเด็นปัญหาส่วนใหญ่มาจากการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงปัญหาด้านการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจไม่ชัดเจน ทำให้บริการบกพร่อง

### **รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย**

แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ของภาครัฐ คือ จัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัย และการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนชุมชน ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การพัฒนาจุดเด่นของแต่ละแห่ง ติดตามและมีมาตรการในการลงโทษผู้กระทำความผิด เพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนความรู้ด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการนวด และการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศ ในส่วนของ

ภาคเอกชน ต้องมีการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการเพื่อความสม่ำเสมอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพิ่มการอบรมพนักงานในเรื่องของการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2557) ได้ทำการศึกษา การเปรียบเทียบสมรรถนะ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา พบว่า ควรมีแนวทางการพัฒนาโดยการส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้ในอุตสาหกรรมสปาไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิด การเรียนรู้จากผู้ที่มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศในอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำมาสู่การยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาไทยในอนาคต



## ตาราง 1 แสดงสรุปผลการอภิปราย

ประเด็นอภิปราย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยวยุโรป
<p>1. สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้พบว่าปัจจุบันมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว เพราะเป็นที่นิยมทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ด้วยเอกลักษณ์และเสน่ห์ในเรื่องของการบริการ และสถานที่ ที่มีความเป็นไทย ประกอบกับกระแสสุขภาพ และความงาม และความต้องการในเรื่องของธรรมชาติบำบัด หรือการบำบัดดูแลสุขภาพ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ความต้องการบริการสปา และสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมีความต้องการสูง แต่ก็มีการแข่งขันของสถานประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน</p>	<p>1. สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสถิติที่ขอเปิดร้านสปายังเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ และธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยธุรกิจนี้เป็นหนึ่งในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบ Health and wellness ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้มหาศาล และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือเอเจนซี่ด้านสุขภาพและเว็บไซต์ของโรงพยาบาลและได้ทำการจองแบบออนไลน์ ประกอบกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งจังหวัดดังกล่าวที่มีที่พักซึ่งมีสปาให้บริการควบคู่ด้วย ทั้งนี้ก็มีปัญหาในด้านของโรคระบาดที่เข้ามา มีผลทำให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างรวดเร็ว และจำเป็นต้องอาศัยการฟื้นฟูเป็นเวลาที่ค่อนข้างนาน</p>	<p>1. แนวโน้มธุรกิจสปานั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตขึ้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาทำให้เกิดปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจ เช่น ปัญหาโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา ในปัจจุบัน ปัญหาเรื้อรันท่องเที่ยวจีนล่มในอดีต ปัญหาธุรกิจสปาแฝง หรือปัญหาชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนรู้วิธีการนวดของไทย แล้วเปิดสปาหรือทำการนวดเองทำให้คุณภาพการนวดของไทยมีคุณภาพที่ลดลง หากแต่ธุรกิจสปานั้นเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ประกอบกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย เป็นที่สนใจของต่างชาติและมีความหลากหลาย ดังนั้นจึงยังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้อยู่เรื่อย ๆ ประกอบกับผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายสูงทำให้ส่งผลถึงการพัฒนาและต่อยอดในธุรกิจสปาได้มากขึ้น</p>	-

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็นอภิปราย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักทองเที่ยวชาวจีน
<p>2. การตลาดของบริการสปาในประเทศไทย</p> <p>การตลาดผู้วิจัยพบว่ามีการจัดการในด้านของการตลาดสปาในประเทศไทยดังนี้</p> <p>2.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาเป็นจุดขายในทางผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของรูป รส กลิ่น เสียง เช่น มีการนำหอยเป่าฮือที่ขึ้นชื่อในจังหวัดภูเก็ต นำมาเป็นส่วนประกอบในครีมที่ใช้สปา มีการนำข้าวเหนียวมะม่วงมาใช้เสิร์ฟหลังจากการทำสปา มีการนำเพลงพื้นบ้านมาดัดแปลงทำนองเปิดให้เข้ากับบรรยากาศสปา และมีการนำพืชสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น ว่านสาวหลง ของจังหวัดเชียงใหม่สกัดเป็นน้ำมันนวดที่มีสรรพคุณในการบำบัดด้วยกลิ่น เป็นต้น</p> <p>2.2 ในด้านราคา พบว่าสปาไทยมีราคาที่ถูกกว่าในต่างประเทศมากหากเปรียบกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่คุ้มค่า</p>	<p>-</p>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> ผลิตภัณฑ์สปาไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ และเน้นการสร้าง ความแตกต่างเพื่อให้เกิดจุดเด่นเพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ต่อมา</p> <p><b>ด้านราคา</b> การตั้งราคาของธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High Value</p> <p><b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b> ของสถานประกอบการนวดไทยจะมีหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b> มีลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกร้านทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการนี้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</p> <p><b>ด้านบุคลากร</b> พนักงานในสถานบริการทุกแห่ง จะต้องผ่านการอบรมตามมาตรฐานกำหนด</p>	<p>-</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็นอภิปราย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยวชาวจีน
<p>2.3 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการจัดทำการตลาดส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ยิ่งตลาดนักท่องเที่ยวจีน การตลาดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนมีผลอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการ ร่วมกับการตลาดแบบออฟไลน์หรือการตลาดที่เป็นปากต่อปาก จากคนใช้บริการจริงมีผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ</p> <p>2.4 ด้านบุคลากร บุคลากรที่จะทำงานด้านสปาได้จะต้องผ่านคุณสมบัติและการอบรมความรู้ในการนวดต่าง ๆ ตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดแต่ยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และพบการขาดแคลนบุคลากร และมีความต้องการพัฒนาในด้านภาษาที่ 3</p> <p>2.5 ในด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พบหลายร้านที่มีการจัดตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีบรรยากาศที่ดีเหมาะกับการพักผ่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับพื้นที่และขนาดของสปา</p>	<p>-</p>	<p>ด้านลักษณะทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการตกแต่งส่วนใหญ่เน้นความสวยงามในแบบไทย และสิ่งของที่เตรียมไว้เพื่อการบริการเน้นรูปแบบไทย โดยสภาพภายในเน้นตกแต่งเพื่อความผ่อนคลาย มีกลิ่นหอมอ่อนๆ อากาศเย็นพอดี มีการตกแต่งแสงไฟให้ความอบอุ่น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการ ก็มีการเตรียมไว้อย่างครบครัน</p> <p>กระบวนการให้บริการ มีลักษณะคล้ายกัน โดยการบริการเริ่มต้นด้วยการบริการเครื่องดื่มสมุนไพร ก่อนเริ่มบริการนวดนั้นจะมีสอบถามความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการนวดในรูปแบบใด น้ำหนักการนวดอย่างไร พร้อมทั้งมีการแจ้งราคา ระยะเวลา และเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า และจะมีการสอบถามความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ</p>	<p>-</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็นอภิปราย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักทองเที่ยวชาวจีน
<p>2.6 กระบวนการให้บริการของสปาไทย มีแบบแผนตามข้อกำหนดมีการซักถามประวัติผู้เข้ารับบริการบริการ เพื่อป้องกันอันตรายจากการนวดบำบัด</p>	-	-	-
<p>3. การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ ผู้วิจัยพบอาจจะมีเรื่องของปัญหาในการสื่อสารหรือการเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมต่างชาติ แต่โดยรวมจากการสัมภาษณ์นักทองเที่ยวมีความพึงพอใจทั้งในการให้บริการของพนักงาน และการจัดตกแต่งของสถานที่ แต่อาจมีบางกลุ่มที่อาจจะไม่ชอบกลิ่นสมุนไพรบางชนิด หรือไม่พึงพอใจในการเรียกรับทียบของพนักงาน</p>	-	-	<p>การรับรู้ถึงสปาไทยว่ามีคุณภาพ และให้บริการเป็นที่พอใจ และประทับใจ แต่มีบางส่วนที่เคยพบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานคือ บริการซ้ำรอนาน มีการเรียกค่าบริการพิเศษซึ่งทำให้นักทองเที่ยวชาวจีนไม่ค่อยพึงพอใจด้านการตกแต่งของสถานที่นั้นมีความคิดเห็นว่ามีการจัดตกแต่งอย่างดี มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างเพียงพอซึ่งนักทองเที่ยวมีความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีการสอบถามความพึงพอใจหลังใช้ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็นอภิปราย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักท่องเที่ยวชาวจีน
<p>4. แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าสปาไทยที่ได้สำรวจมีมาตรการในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน เช่นบางร้านมีการจัดพนักงานที่สามารถพูดภาษาจีนได้ ถ้าร้านไหนไม่มีก็ใช้ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์แปลแปะไว้ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารและความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างชาติยังเป็นสิ่งที่เป็นที่ต้องการในการพัฒนาบุคลากร รองลงมาคือมีความต้องการพัฒนาในเรื่องของวิชาชีพ และการอบรมพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น</p>	<p>มาตรการด้านความปลอดภัย จัดการด้าน การสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนชุมชน ร่วมกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การพัฒนาจุดเด่นของแต่ละแห่ง ติดตาม และมีมาตรการในการลงโทษผู้กระทำความผิด เพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนความรู้ ด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการนวด และการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศ</p>	<p>1. มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับ พนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว 2. เพิ่มมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้พนักงาน ปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน 3. เพิ่มการอบรมด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวจีนให้กับพนักงาน</p>	-

ปัจจุบันมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติชื่นชอบ ด้วยเอกลักษณ์ และเสน่ห์ในเรื่องของการบริการ และสถานที่ที่มีความเป็นไทย ประกอบกับกระแสสุขภาพ และความงาม และความต้องการในเรื่องของธรรมชาติบำบัด หรือการบำบัดดูแลสุขภาพ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ความต้องการบริการสปา และสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกันมีความต้องการสูง แต่ก็มีการแข่งขันของสถานประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพ 9 แนวทางการจัดการสปา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้พบประเด็นสำคัญ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

1. ภาครัฐและเอกชนควรมีการร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากร โดยการมีศูนย์ การในการแบ่งปันความรู้ และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ในการสร้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเนื่องจากปัจจุบันยังมีความขาดแคลนบุคลากร

2. ภาครัฐควรส่งเสริมอาชีพ และรายได้ของพนักงานนวดเพื่อให้มีรายได้อย่างมั่นคง เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากไปประกอบอาชีพอื่น และพัฒนาเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ปฏิบัติหน้าที่เนื่องจากมีความเสี่ยงสูง

3. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีมาตรการอย่างเด็ดขาดในการจัดการกับ พนักงาน หรือสถานบริการที่ มีการนวดแอบแฝงและ ขายบริการทางเพศ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหาย ต่ออาชีพสปา และชื่อเสียงของประเทศ

4. หน่วยงานควรสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องประเพณี และ วัฒนธรรม ของลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างพนักงานและผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติศาสนาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการคุณภาพการ ให้บริการ ผลิตภัณฑ์

5. เนื่องจากปัจจุบันซึ่งมีการระบาดของเชื้อ Covid-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อ ธุรกิจ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญและจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาต่อเนื่องในระยะยาวซึ่งอาจ ต่อเนื่องเป็นปี หรือหนักที่สุดคือกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นภาครัฐจึงควรเร่งหามาตรการในการแก้ไข และดูแล พนักงานเพื่อให้อุตสาหกรรมคงอยู่อย่าง มั่นคงต่อไป

6. เพิ่มการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการบริหารสปาของ 4 หน่วยงาน ดังนี้ 1) กระทรวงสาธารณสุข 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3) กระทรวง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4) กระทรวงวัฒนธรรม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์สำหรับธุรกิจสปา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจใน การนวดสปา

2. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสปาไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาขยายตลาดผลิตภัณฑ์สปาของไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มและต่อยอดเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย

3. สปาไทยได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาว ต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว จึงควรมี การศึกษาแนวทางพัฒนาต่อยอดสปาไทยหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสปาไปสู่การเป็น สปา ในเชิงการจัดการสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness Spa) และมีมาตรฐานในระดับสากล





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก <https://www.mots.go.th/content.php?nid=7618>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2557, จาก <http://secretary.mots.go.th/main.php?filename=graph1>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก <https://www.thai-german-cooperation.info/admin/uploads/publication/1be798cb24ee07703c498fcd47cbba4den.pdf>
- ดรชิตพล ยศพรโพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL : ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. **วารสารวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 3(2), 37-49.
- แทรเวล เอ็มไทย. (2559). **10 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวไทยขวัญใจชาวจีน**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://travel.mthai.com/blog/104915.html>
- พันธุ์มดี เกตewanดี และคันธยา กิตติโกวิท. (2548). **กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาใจ แสงวหาทรัพย์. (2559). **การพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรรณนา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพ ประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริจิต สุนันตะ. (2554). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย**, 3(1), 222–232.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก [www.ksmecare.com/Article/82/28465/](http://www.ksmecare.com/Article/82/28465/)
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **รายงานประจำปี 2560**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระชัย. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ**, 13(1), 99–132.
- สัญญา เกียรติทรงชัย. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเขียงคาน อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย**. เลย: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). **การบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุชาดา คำชนะ. (2555). **ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา**. งานนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุชาติ เลียงแสงทอง. (2558). **สปาไทย สวรรค์แห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจีน**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- สุนีย์ ล่องประเสริฐ. (2557). การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 1(1), 125–141.
- สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล. (2548). **ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปาจังหวัดเชียงราย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 7).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2553). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0.  
**วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 8(15), 1-16.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ สิทธิชัย. (2540). **ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคเดย์สปาและต้นทุนทาง  
เศรษฐศาสตร์ของการประกอบการเดย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศวพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2557). เปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ  
การดำเนินงานของธุรกิจสปา. **วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์**, 21(1), 1-19.
- Access ที่ปรึกษาทางการตลาดจีนตรงวงจร. (2559). **สถิติเทรนด์การท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ของชาวจีน ปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก [https://www.thaipr.net/  
travel/750504](https://www.thaipr.net/travel/750504)

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, 20(3), 7–27.
- Cohen, M. (2008). **Spa Introduction**. Massachusetts: Elsevier, Cambridge.
- Collins, C. (1997). **Collins Cobuild English Dictionary**. England: Harper Collins.
- Donabedian, A. (1988). The Quality Of Care: How can it be Assessed?. **Journal of the American Medical Association**, 260(12), 1743–1748.
- Douglas, N. (2001). **Special Interest Tourism; Context and Cases**. Brisbane: Wiley.
- Duggirala, M, Rajendran, C. and Anantharaman, R .N. (2008). Patient–Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare. Benchmarking. **An International Journal**, 5(5), 560–583.
- Erfurt–Cooper, P. and Cooper, M. (2009). **Health and Wellness Tourism: Spa and Hot Springs**. Bristol: Channel View.
- Feigenbam, E. and Carter, E. (1987). **Cardiac Rehabilitation Services**. Springfield: National Technical Information Services.
- Frost, H. and Sullivan, P. (2014a). **Mega Trend 10: Health, Wellness, and Wellbeing**. Retrieved February 2, 2016, from <https://store.frost.com/top-global-mega-trends-to-2025-and-implications-to-business-society-and-cultures-2014-edition-19883.html>
- Frost, H. and Sullivan, P. (2014b). **World’s Top Global Mega Trends To 2025 and Implications to Business, Society and Cultures: Definition of Mega Trends That Frost and Sullivan Tracks**. Retrieved February 2, 2016, from <http://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2016/01/Megatrends-2025-Frost-and-Sullivan.pdf>
- Garvin, D. A. (1984). What does ‘Product Quality’ Really Mean?. **Sloan Management Interview**, 26(1), 25–43.
- Gaur S., Xu, Y, Quazi, A. and Nandi, S. (2011). Relational Impact of Service Providers’ Interaction Behavior in Healthcare. **Journal of Service Theory and Practice**, 21(1), 67–87.

- Global Wellness Institute: GWI. (2018). **Wellness Industry Statistics and Facts**. Retrieved February 20, 2019, from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Gronroos, C. (1983). **Strategic management and marketing in the service sector**. Boston: Marketing Science Institute.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, 20(1), 3–17.
- Gronroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. Chichester: Wiley.
- Hall, C. (1992). Adventure, Sport and Health Tourism. In Weiler, B. and Hall, C. (Eds.), **Special Interest Tourism**, pp. 141–158) London: Belhaven.
- Hall, C. (2003). **Health and Spa Tourism: International Sport and Adventure Tourism**. Hudson: Haworth.
- Holloway, J. C. (1992). **R V. Marketing for Tourism** (2<sup>nd</sup> ed.). London: Pitman.
- Juran, J. M. (1964). **Managerial Breakthrough**. New York: McGraw–Hill.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). **Principles of Marketing** (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control** (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, S., Huang, Y. and Yang, M. M. (2011). How Satisfaction Modifies the Strength of The Influence of Perceived Service Quality on Behavioral Intentions. **Leadership in Health Services**, 24(2), 91–105.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Services Marketing: People Technology, Strategy** (6<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, 47(3), 9–20.

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 10(2), 370–396.
- Maynard, W. S. (1995). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Hutchison.
- Neufeldt, V. and Guralnik, D. B. (1964). **Webster's New World Dictionary of American English**. New York: Simon and Schuster.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios**. New York: The Free.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Smith, M. and Puczko, L. (2009). **Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel**. Burlington: Elsevier.
- Valarie, A. Z. (2009). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In Donnelly, J. and George, W. (Eds.), **Marketing of Services**, (pp. 186–190) Chicago: American Marketing.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and Motivation**. New York: John Wiley and Sons.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P. and Ioannou, P. (2017). Customers' Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in Greece. **Acta Kinesiologica**, 11(1), 12–18.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw–Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(1), 1–12.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพถ่ายผู้ที่ให้สัมภาษณ์



ภาพ 10 สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 11 ผู้จัดการเฮลล์ลันนา สปา เชียงใหม่



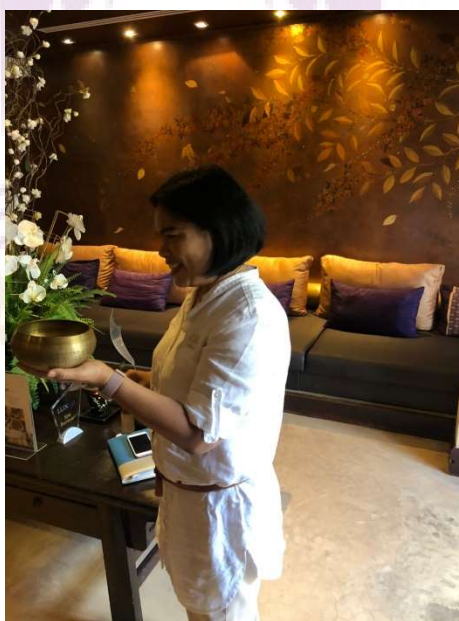
ภาพ 12 ประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี



ภาพ 13 สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี



ภาพ 14 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดภูเก็ต



ภาพ 15 ผู้ประกอบการสปาจังหวัดภูเก็ต



ภาพ 16 ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต



ภาพ 17 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 18 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี



ภาพ 19 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพ 20 ผู้ประกอบการสปาจังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร



ภาพ 21 ผู้ประกอบการสปาชลบุรี และกรุงเทพมหานคร



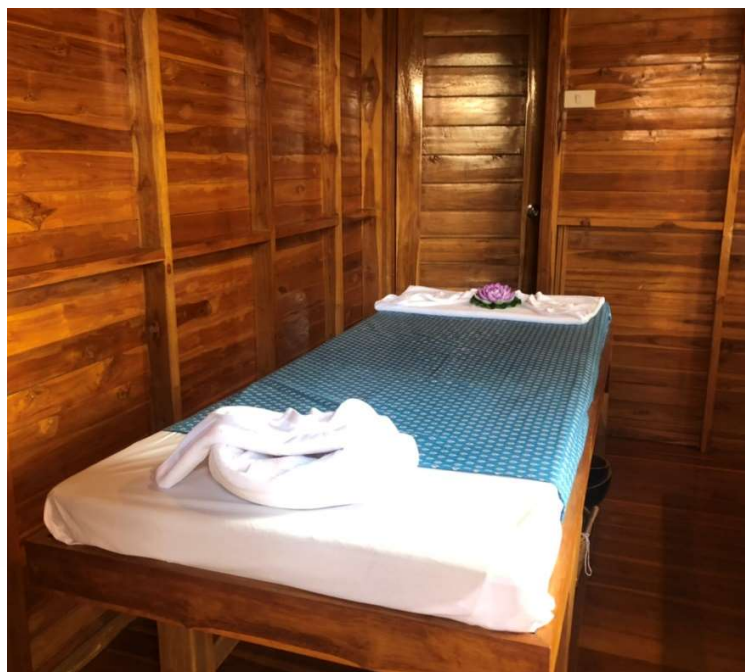
ภาพ 22 ผู้ประกอบการสปาเชียงใหม่



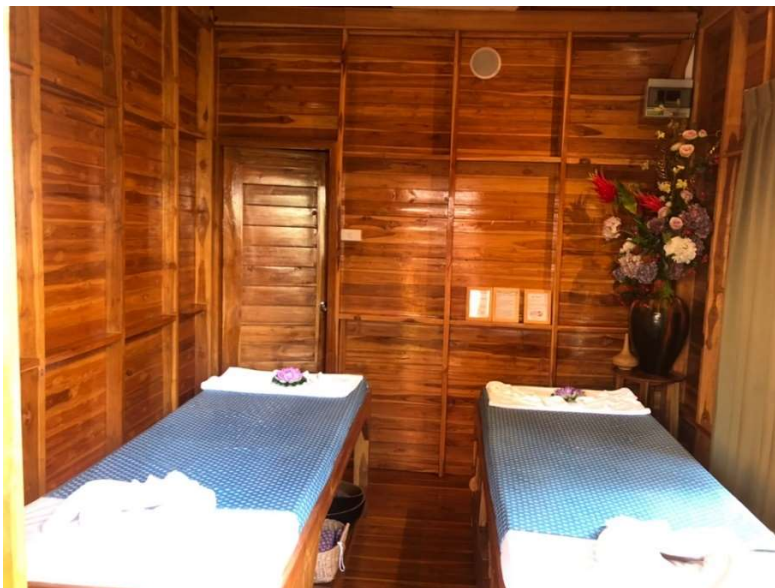
ภาพ 23 นายกสภาคสปาเพื่อสุขภาพจังหวัดภูเก็ต

ภาคผนวก ข ภาพประกอบสถานประกอบการสปาในจังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต  
และกรุงเทพมหานคร

การจัดเตียงเพื่อให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว

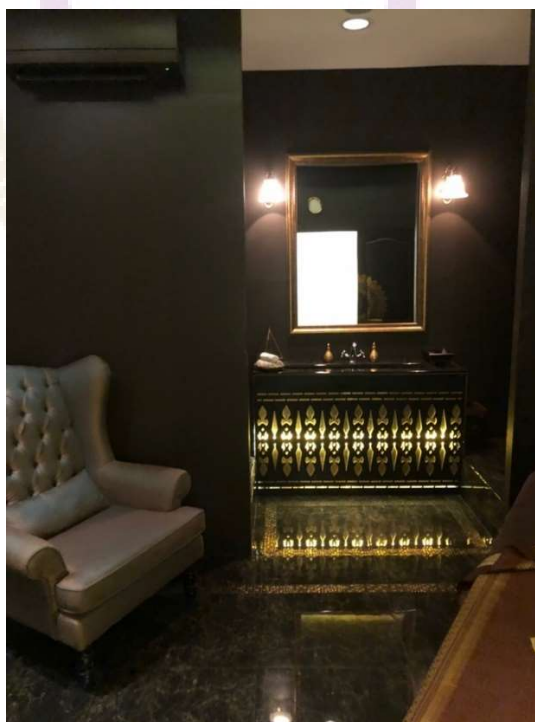


ภาพ 24 เตียงเดี่ยว

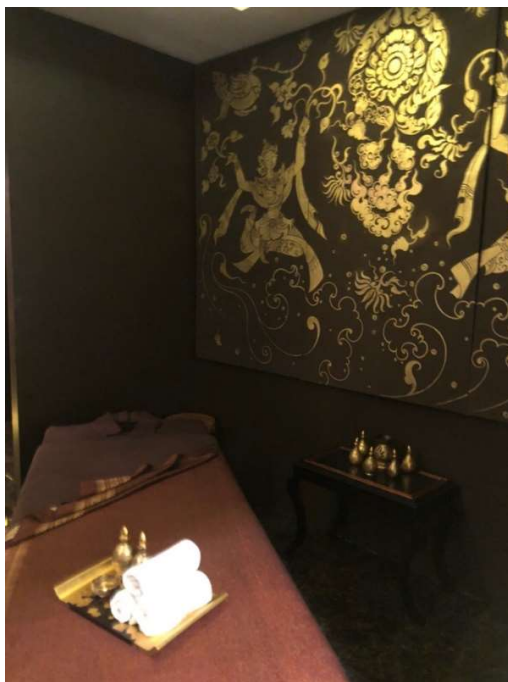


ภาพ 25 เตียงคู

การประดับตกแต่งห้อง



ภาพ 26 ห้องสปา



ภาพ 27 การตกแต่งโหนดำ-ทอง

การตกแต่งห้องสปาด้วยผ้าไทยและสินค้าหัตถกรรมไทย



ภาพ 28 การตกแต่งห้องด้วยผ้าไทย

อาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการสปา



ภาพ 29 การตกแต่งห้องด้วยผ้าไทย



ภาพ 30 ข้าวเหนียวมะม่วง

การจัดเตรียมของใช้พร้อมกับสมุนไพรตัวอย่าง



ภาพ 31 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปา

ผลิตภัณฑ์สปาที่นำมาจัดจำหน่ายเป็นของที่ระลึก



ภาพ 32 ครีมสปา



ภาพ 33 ของที่ระลึก



ภาพ 34 น้ำมันหวด



ภาพ 35 ผ้าพื้นเมืองของทางภาคใต้

ผลิตภัณฑ์ความงามและสปาไทย



ภาพ 36 Natural Beauty of Thailand



ภาพ 37 ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อความงาม



ภาพ 38 บุษหงา



ภาพ 39 ผลิตภัณฑ์สำหรับนวด



ภาคผนวก ค ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์

สำหรับภาคเอกชน

ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์

รูปแบบการจัดการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ  
ธุรกิจสปาในประเทศไทย

Chinese Tourist Behavior Management Model for the Spa and Wellness Service  
Industry in Thailand

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ .....
2. เพศ ..... อายุ .....
3. สถานที่ทำงาน ..... ตำแหน่ง .....
4. ที่อยู่ .....
5. ประวัติ/ประสบการณ์การทำงาน .....
6. ประวัติการศึกษา/อบรม .....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. บริบทของธุรกิจสปาในประเทศไทย

- 1.1 สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทย

.....

- 1.2 คุณคิดอย่างไรกับสถานการณ์การบริการสปาในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

.....

- 1.3 โอกาสของการพัฒนาและการเติบโตของสปาในประเทศไทย

.....

- 1.4 การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

- 1.4.1 การจัดการตลาดตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 7'P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)

1.4.2 การจัดการสปาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

1.4.3 การจัดการและการกำหนดช่วงราคาของการบริการ

1.4.4 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.5 การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดออฟไลน์และออนไลน์

1.4.6 การจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาบุคลากร

1.4.7 การจัดการการนำเสนอทางกายภาพ

1.4.8 การจัดการการสร้างความแตกต่างในด้านกระบวนการ

1.5 การจัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

1.5.1 การจัดการช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทราบความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้า อย่างไร

1.5.2 มีการจัดการมาตรฐานที่ได้คุณภาพ ตามที่ได้แจ้งลูกค้าอย่างไร

1.5.3 มีการจัดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร

1.5.4 คุณภาพของพนักงานเป็นอย่างไร

1.5.5 การตกแต่งสถานที่ประกอบการ

1.5.6 สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.6 ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการจัดการและการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

1.7 แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

1.8 คุณคิดอย่างไรกับนโยบายของประเทศไทยในการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

.....

2. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

.....

.....

.....



## ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์

รูปแบบการจัดการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ  
ธุรกิจสปาในประเทศไทย

Chinese Tourist Behavior Management Model for the Spa and Wellness Service  
Industry in Thailand

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ .....
2. เพศ ..... อายุ .....
3. สถานที่ทำงาน ..... ตำแหน่ง .....
4. ที่อยู่ .....
5. ประวัติ/ประสบการณ์การทำงาน .....
6. ประวัติการศึกษา/อบรม .....

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. บริบทของธุรกิจสปาในประเทศไทย
  - 1.1 สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสปาในประเทศไทย  
.....
  - 1.2 คุณคิดอย่างไรกับสถานการณ์การบริการสปาในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน  
.....
  - 1.3 การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว  
.....
  - 1.4 นโยบายมาตรฐานและการสนับสนุนอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย  
.....
  - 1.5 ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการจัดการและการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน  
.....
  - 1.6 แนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น  
.....

1.7 คุณคิดอย่างไรกับนโยบายของประเทศในการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

.....

1.8 ปัจจัยในด้านการให้บริการกับนักท่องเที่ยว

.....

1.9 ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์

.....

1.10 ปัจจัยในด้านการบริหารธุรกิจ

.....

2. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

.....





ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรี ปฏิภาณ บัณฑิตรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	14 ธันวาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/166 เวนิชดิไอริส วัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิศวกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ สาขาวิศวกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	กรรมการ สมาคมนักเรียนเก่าสวิสส์ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาส ราชนครินทร์, กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร บริษัท ในเครือเวเนโต้กรุ๊ป, กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2558	ผู้จัดการร้านอาหาร The Wicked, กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2556-2558	ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด โรงแรมในเครือสวัสดีกรุ๊ป, กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2555-2556	ผู้จัดการฝึกหัด Residence and Bernerhof hotels, กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ศศ.ม. (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
พ.ศ. 2551	นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

### ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์

ปฎิภาณ บัณฑุรัตน์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์กรวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 3(2).

ปฎิภาณ บัณฑุรัตน์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย. **วารสารรัชภาคย์**, 14(35).

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ

Bandurat, Patipan. (In Press). Factors Affecting the Satisfaction on The Consumption of Street Food of foreign Tourists in Pattaya, Thailand. **International Journal of Economic Research**, 15(79).

