

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

Chinese tourist's satisfaction toward the spa business in Thailand

¹ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์ (Patipan bandurat)

²เสรี วงษ์มณฑา (Seri Wongmontha)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang)

Email: patipan.ba@kmitl.ac.th

Received May 15, 2020; Revised June 14, 2020; Accepted August 20, 2020

Abstract

The purposes of this study were as follows: 1) to learn Chinese tourist's satisfaction toward the spa business in Thailand; 2) to learn the service quality perceptions of Chinese tourist; and 3) to analyse and suggest the way to manage spa businesses in Thailand to welcome Chinese tourists who experiences spa service in Thailand. The study was a qualitative research by in-depth interview from the key informant persons 3 groups that was; 1) government sectors 9 people; 2) private sectors 10 people; and 3) tourists 10 people. The study revealed that the spa businesses in Thailand's outstanding and accepted by international tourists in term of the quality of service standard are qualified, quality staff at spa services. In terms of tourism marketing, especially spa products are varied 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.

Keywords: Satisfaction; Spa Business; Spa Service

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์และจัดทำแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่มคือ 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 9 คน 2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และ 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านของความสามารถในการนวด เอกลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์สปาและสถานที่ ซึ่งมีมาตรฐาน ในด้านการรับรู้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ด้านราคามีการกำหนดอัตราของราคาบริการที่เหมาะสมและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า มีการจัดช่องทางการสื่อสารเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับแนวทางในการจัดธุรกิจสปาในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีการเสนอแนวทางในหลายแง่มุม ซึ่งสรุปออกได้ 7 ประเด็น คือ 1) ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย 2) การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ 3) มาตรการกำกับการดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง 4) งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ 5) สร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชน 6) สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันหาจุดเด่น และ 7) มีมาตรการลงโทษผู้ฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ธุรกิจสปา; บริการสปา

บทนำ

สปาเพื่อสุขภาพนับเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลายจากความเครียดและวิถีชีวิตการทำงานในปัจจุบัน ยิ่งเมื่อผสมผสานกับการบริการที่หลากหลายยิ่งเพิ่มความสบายให้กับร่างกายและจิตใจ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี (Tourism Authority of Thailand, 2009) จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2557 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้ารับการบริการรักษาพยาบาลเฉลี่ย 1.2 ล้านครั้งต่อปี ในขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ไม่ต่ำกว่า 6.19 หมื่นล้านบาท และนักท่องเที่ยว 7.57 แสนคนในปี พ.ศ.2561 โดยกลุ่มที่ขยายตัวยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและตะวันออกกลาง ซึ่งจากสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นที่นิยมของผู้คนทั่วโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน นับเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวโน้มของอนาคตโลก

ธุรกิจสปา และความงามเป็นธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมหลักในห้าอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (Ministry of Tourism and Sports, 2016) โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2559 นั้นเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 อีก ร้อยละ 12.5 (Access Chinese Comprehensive Marketing Consultant, 2016) แทรเวล เอ็มไทยได้สำรวจ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน 10 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) พระนครศรีอยุธยา พัทยา (ชลบุรี) เชียงราย หมู่เกาะพีพี (กระบี่) อัมพวา (สมุทรสงคราม) และกาญจนบุรี (Travel M

Thai, 2016) จากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร (Suchat Leangsangthong, 2015) สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับจีนคือชอบมากที่สุดในเมื่อมาเยือนประเทศไทยนั้นคือ สปา แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ สปาที่มีชื่อเสียงในหมู่มุขมนตรีได้แก่ The Dheva Spa (โรงแรมดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ สปามนต์เมืองเหนือ สถาปัตยกรรมล้านนาศตวรรษ 13 ที่ถูกใจชาวจีน) Banyan Tree (จังหวัดภูเก็ต Resort & Spa คุณภาพดี) และ Let 's Relax (จังหวัดภูเก็ต สปาไทยที่ดีที่สุดในขณะนี้) ทั้งนี้ เป็นข้อมูลจากผลโหวตของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ tatnews ประจำปี 2558 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับจีนคือชอบสปาไทยมีอยู่ด้วยกันสามประการคือ ประการแรกคือสโตร์การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ ประการที่สองคือครบรส สปาไทยไปทีเดียวกแต่ได้ครบทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความพึงพอใจ ประการสุดท้ายคือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการดูแลเอาใจใส่ในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ไม่ได้เป็นการแค่ทำให้หายเมื่อย แต่ตอบประสบการณ์อันน่าจดจำของลูกค้า

จากสถิติการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 10 ล้านคน ร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวเอง (FIT) และอีกร้อยละ 40 เป็นกลุ่มที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว หรือ กรุ๊ปทัวร์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มดังกล่าวเข้ามาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ต่ำกว่า 40,000 คน ที่วางแผนการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มใหญ่คือกลุ่มที่มีภาวะมีบุตรยากและ กลุ่มที่เน้นการดูแลสุขภาพและความงาม ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย เพื่อการนำไปพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์และจัดทำแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร เป็นผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจสปาในเขตจังหวัดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 29 กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) ภาครัฐ หรือผู้แทนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 9 ราย ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดเชียงใหม่ สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดภูเก็ต สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต และองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดจังหวัดชลบุรี สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี และองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 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

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสปา

สปา หมายถึง การดูแลสุขภาพโดยใช้น้ำเป็นส่วนประกอบร่วมกับบริการอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และผ่อนคลายความเครียด โดยในประเทศไทยจะใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเป็นกรอบหลักในการให้บริการ (Cohen, 2008)

การจัดการสปา การให้บริการในรูปแบบของธุรกิจสปานั้น ประกอบด้วย 1) การออกแบบ ให้ลูกค้าได้สัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของเอกลักษณ์ไทยในแต่ละภูมิภาค เช่น ล้านนาสไตล์อยุธยาสไตล์ เป็นต้น 2) การสร้างบรรยากาศด้วยสถาปัตยกรรมไทยย้อนยุค และการตกแต่งสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค 3) การจัดการบริการเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ตามหลักโภชนาการและถูกสุขอนามัย 4) การจัดการด้านกลิ่น โดยเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ เช่น ตะไคร้ใบมะกรูด เพื่อสร้างความสมดุลทางจิตและวิญญาณ รวมทั้งการป้องกันเชื้อโรคทางเดินหายใจ 5) การจัดการด้านเสียง โดยเลือกใช้ดนตรีบรรเลงที่ผ่อนคลายเพื่อลดการตึงตัวของหัวใจ ในขณะที่ใช้บริการสปา 6) การจัดการด้านสัมผัส การให้ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับการนวดแต่ละประเภทกับลูกค้าการใช้้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

สอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการแยกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ, นวดเพื่อสุขภาพ (นวดไทย) และนวดเพื่อการเสริมสวย โดยเกณฑ์มาตรฐานรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ 5 ด้าน ตามมาตรฐานกระทรวง ได้แก่ 1) มาตรฐานการบริการ เพื่อทำการตรวจสอบการบริการว่ากิจกรรมนั้นมีการบริการครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า 2) มาตรฐานด้านบุคลากร มีการตรวจสอบความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพว่า มีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและประทับใจหรือไม่ผ่านหลักสูตรการอบรมด้านสปา 3) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทพอกตัวขัดผิว สำหรับนวดตัว และอื่น ๆ ที่เป็นหัวใจสำคัญของสปาที่ให้บริการ 4) มาตรฐานการบริหารและการจัดการองค์การ ต้องมี Spa Manager ที่ผ่านการประเมินความรู้และผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุข 5) มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น 2 มาตรฐานหลักของการดำเนินกิจการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อมครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โครงสร้างพื้นฐานอาคารแสงสว่าง ความปลอดภัยในด้านสุขจ้างงานและสุขขีการวัดระดับคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (Thai Spa Certified)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maynard (1995) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้จะเป็นความพึงพอใจและหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะเป็นความไม่พึงพอใจความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วน

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

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของความพึงพอใจคือ เจตคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติและเป็นเจตคติหรือความรู้สึกในทางบวกมีความรู้สึกชื่นชอบและมีความสุขกับกิจกรรมที่ผู้ให้บริการหรือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลส่งมอบกิจกรรม

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

Suree Niemsakun (2013) กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจว่า เป็นการตอบสนองความพอใจต่อการบริการระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นการประเมินคุณภาพการได้รับบริการว่าตรงตามที่คุณบริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นแล้ว ระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ช่วงเวลาที่มีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจมีอยู่ด้วยกัน 2 องค์ประกอบ คือ

1. การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าการบริการนั้น ๆ เป็นไปตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่พักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอ ผู้บริโภคจะรับรู้ในรูปแบบการนำเสนอของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลหรือไม่ และการแสดงออกของผู้ให้บริการนั้นมีการตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างไร รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อการใช้ภาษาในการนำเสนอและการวางตัวในการนำเสนอการบริการ จึงจะเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับรู้การนำเสนอการบริการ เพื่อนำการรับรู้ที่ได้นั้นมาประเมินการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามการให้บริการ กระบวนการนำเสนอการให้บริการนั้น ถ้าเป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้หรือได้รับประสบการณ์ตามเดิม จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่หากผลลัพธ์ที่ได้ตรงกันข้ามผู้รับบริการได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารด้วยกระบวนการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และศึกษามาตรฐานธุรกิจสปาในประเทศไทยเพื่อออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำไปสร้าง

เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Supang Chantawanit, 2010) และแบบสอบถาม

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

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

การทำตลาดของธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวและสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ในการดึงดูดนั้นจำเป็นต้องใช้เอกลักษณ์และความแตกต่างของแต่ละสถานประกอบการโดยอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กร นอกจากนี้ยังต้องมีการดูแลในเรื่องของราคาเพราะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดของภาครัฐนั้นจะมีการส่งเสริมในภาพรวมโดยธุรกิจสปาต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

ประเด็นที่ 2 รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการและการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน นั้นมีปัญหาคือการสื่อสารภาษาจีนและการขาดแคลนแรงงานพูดในประเทศไทยส่งผลให้เกิดปัญหาคุณภาพของพนักงาน ปัญหาในด้านของชาวจีนที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยและปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ในส่วนของปัญหาด้านการสื่อสารต้องอาศัยความร่วมมือของทางภาครัฐในการเข้ามาจัดอบรมภาษาที่ 3 ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมสปาและภาคเอกชนจำเป็นต้องลงทุนโดยการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาเข้ามา นอกจากนี้ยังต้องมีการลงทุนในด้านเทคโนโลยีให้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้วย สำหรับปัญหาการขาดแรงงานพูดนั้นภาครัฐต้องมีการจัดฝึกอบรมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและทางภาคเอกชนอาจต้องเพิ่มเงินเดือนให้กับหมอนวดเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ ในด้านปัญหาของสถานประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาตนั้นภาครัฐได้ปรับเกณฑ์การขอให้ง่ายและมีความชัดเจนมากขึ้น

ปัจจัยด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นั้นขึ้นอยู่กับราคา เอกลักษณ์ของสปาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ทางด้านของการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย

ปัจจัยในการด้านการบริหารธุรกิจ นั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในด้านการศึกษาเทรนด์ในปัจจุบัน สถานการณ์ปัจจุบันและทำการตลาด ดูในส่วนของการทำเลที่ตั้งและ

โปรแกรมต่าง ๆ พร้อมทั้งค้นหาเอกลักษณ์ของตนออกมาดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐจะทำการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ความคิดเห็นเพิ่มเติมของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวจีนนั้น ทุกภาคส่วนควรให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการส่งเสริมให้เกิดการบริการเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ภาคเอกชนจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อสร้างบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้และนอกจากนี้ยังต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้น อีกทั้งยังต้องมีมาตรการดูแลและควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในประเทศ

แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ มีการเสนอแนะแนวทางในการจัดการธุรกิจหลายแง่มุม ซึ่งสรุปได้ 7 ประเด็นคือ 1) มาตรการด้านความปลอดภัย โดยภาครัฐควรมีมาตรการในการดูแลทั้งนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการสปา รวมถึงหมอนวดผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากเป็นความไม่ปลอดภัยของหมอนวดซึ่งอาจได้รับความไม่ปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่ไม่ดี 2) จัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หมอนวดสปาไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ 3) ควรมีมาตรการกำกับให้สถานประกอบการดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง และพนักงานต้องได้รับการอบรมตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด เพื่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของสปาไทย 4) ภาครัฐควรเพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการนวด และการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศ เพื่อให้สามารถสื่อสารและบริการนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากยังมีความขาดแคลน และเพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจสปาไทยมากยิ่งขึ้น 5) ภาครัฐได้มีการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนชุมชน ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการพัฒนาอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย 6) ภาคเอกชนหรือสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาและหาจุดเด่น ร่วมกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 7) ภาครัฐมีมาตรการในการลงโทษผู้ที่ฉวยโอกาสนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการสปาไทย

อภิปรายผล

การตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ การจัดการธุรกิจสปา ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ด้านการตลาดของบริการสปาในประเทศไทย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สปาไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ และเน้นการสร้างแตกต่างเพื่อให้เกิดจุดเด่นเพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ต่อมาด้านราคา การตั้งราคาของธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High Value ด้านช่องทางการจำหน่าย ของสถานประกอบการนวดไทยจะมีหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ต่อมาด้านการส่งเสริมการขายเป็นลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกร้านทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการนี้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ด้านบุคลากรซึ่งพนักงานในสถานบริการทุกแห่งจะต้องผ่านการอบรมตามมาตรฐานกำหนด และด้านลักษณะทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการตกแต่งส่วนใหญ่เน้นความสวยงามในแบบไทย และสิ่งของที่เตรียมไว้เพื่อการบริการเน้นรูปแบบไทย โดยสภาพภายในเน้นตกแต่งเพื่อความผ่อนคลาย มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ อากาศเย็นพอดี มีการตกแต่งแสงไฟให้ความอบอุ่น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการ ก็มีการเตรียมไว้อย่างครบครัน และกระบวนการให้บริการจะมีลักษณะคล้ายกัน โดย

การบริการเริ่มต้นด้วยการบริการเครื่องดื่มสมุนไพร ก่อนเริ่มบริการนวดนั้นจะมีสอบถามความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการนวดในรูปแบบใด น้ำหนักการนวดอย่างไร พร้อมทั้งมีการแจ้งราคา ระยะเวลา และเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่แจ้งไว้กับ และจะมีการสอบถามความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ ซึ่งโดยการจัดการด้านการตลาดภาพรวมนั้น ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suchada Khamchana (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่ม Baby Boomer Generation B ในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยของ Sittichai Thammasam (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การรักษามูลค่าการที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงสปาไทยว่ามีคุณภาพและให้บริการเป็นที่พอใจ และประทับใจ โดยทั้งหมดมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ พึงพอใจในการให้บริการของสปาไทย เมื่อพิจารณาในด้านพนักงานที่ให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าน้ำใจบริการ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด มีการให้เกียรติลูกค้า แต่มีบางส่วนที่เคยพบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานคือ บริการช้า รอนาน มีการเรียกค่าบริการพิเศษซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ค่อยพึงพอใจ ด้านการตกแต่งของสถานที่นั้นมีความคิดเห็นว่าการจัดตกแต่งอย่างดี มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างเพียงพอซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีการสอบถามความพึงพอใจหลังใช้ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพบเจอคือ บางแห่งอยู่ติดกับถนนซึ่งไม่ค่อยเงียบสงบ และปัญหาจากการสื่อสาร ทำให้ไม่เข้าใจความต้องการในประเด็นเรื่องความพึงพอใจนั้น สอดคล้องกับ Sunee Longprasert (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหลังจากการพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย ส่วนในประเด็นด้านปัญหานั้นสอดคล้องกับ Yojai Sawaenghasab (2015) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย พบว่า ประเด็นปัญหาส่วนใหญ่มาจากการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงปัญหาด้านการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจไม่ชัดเจน ทำให้บริการบกพร่อง

รูปแบบแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย

แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ของภาครัฐ คือ จัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัย และการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนชุมชน ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การพัฒนาจุดเด่นของแต่ละแห่ง ติดตามและมีมาตรการในการลงโทษผู้กระทำความผิด เพื่อบรรเทาปัญหาในการสนับสนุนความรู้ด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการนวด และการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศ ในส่วนของภาคเอกชน ต้องมีการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการเพื่อความสะดวกสบายในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพิ่มการอบรมพนักงานในเรื่องของการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Akarapong Untong and Mingsarn Kaosa-ard (2014) ได้ทำการศึกษารูปแบบเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา พบว่าควรมีแนวทางการพัฒนาโดยการส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้ในอุตสาหกรรมสปาไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากผู้ที่มีแนว

ทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศในอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำมาสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาไทยในอนาคต

สรุปผล

ธุรกิจสปาและความงามเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จัดเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยธุรกิจสปาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยการจัดการธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีการให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการเอกลักษณ์ความเป็นไทยและการให้บริการของผู้คนซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ปัญหาที่ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทยลดลงได้แก่การสื่อสารภาษาจีน โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ขาดพนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน และเกิดปัญหาแรงงานขาดไม่เพียงพอกับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นกรู๊ปทัวร์ จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหา

แนวทางในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการในประเทศไทย คือ จัดการมาตรการด้านความปลอดภัย และการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนชุมชน ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การพัฒนาจุดเด่นของแต่ละแห่ง ติดตามและมีมาตรการในการลงโทษผู้กระทำความผิด เพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนความรู้ด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการนวด และการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศ ในส่วนของภาคเอกชน ต้องมีการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการเพื่อความสะดวกสบายในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพิ่มการอบรมพนักงานในเรื่องของการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ภาครัฐและเอกชนควรมีการร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากร โดยการมีศูนย์การในการแบ่งปันความรู้ และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ในการสร้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเนื่องจากปัจจุบันยังมีความขาดแคลนบุคลากร

2) ภาครัฐควรส่งเสริมอาชีพ และรายได้ของพนักงานนวดเพื่อให้มีรายได้อย่างมั่นคงเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากไปประกอบอาชีพอื่น และพัฒนาเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ปฏิบัติงานที่เนื่องจากมีความเสี่ยงสูง

3) หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีมาตรการอย่างเด็ดขาดในการจัดการกับ พนักงานหรือสถานบริการที่ มีการนวดแอบแฝงและ ขายบริการทางเพศ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหายต่ออาชีพสปา และชื่อเสียงของประเทศ

4) หน่วยงานควรสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องประเพณี และวัฒนธรรม ของลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติศาสนา ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการคุณภาพการให้บริการผลิตภัณฑ์

5) เนื่องจากปัจจุบันซึ่งมีการระบาดของเชื้อ Covid-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญและจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาต่อเนื่องในระยะยาวซึ่งอาจต่อเนื่องเป็นปี หรือหนักที่สุดคือกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในระยะยาวดังนั้นภาครัฐจึงควรเร่งหามาตรการในการแก้ไข และดูแล ฟันฟู เพื่อให้อุตสาหกรรมคงอยู่อย่างมั่นคงต่อไป

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

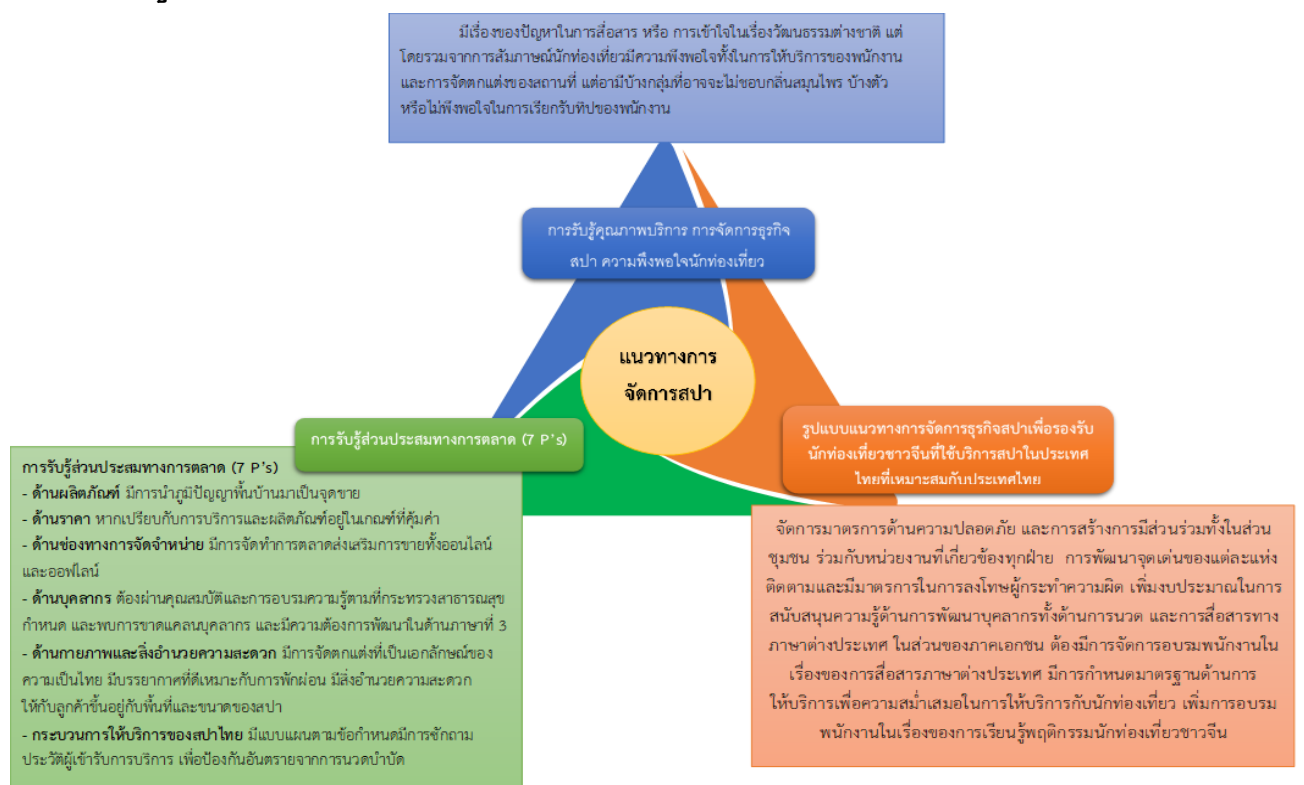
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์สำหรับธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจในการนวดสปา

2) ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสปาไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องในการพัฒนาขยายตลาดผลิตภัณฑ์สปาของไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและต่อยอดเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย

3) สปาไทยได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างประเทศซึ่งถือว่าเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษาแนวทางพัฒนาต่อยอดสปาไทยหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาไปสู่การเป็น สปาในเชิงการจัดการสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness Spa) และมีมาตรฐานในระดับสากล

องค์ความรู้ใหม่



โมเดลแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย

References

- Access Chinese Comprehensive Marketing Consultant. (2016). *Thailand's tourism trend statistics of Chinese people for the year 2016*. Retrieved January 15, 2020, from <https://www.thaipr.net/travel/750504>
- Chantawanit, S. (2010). *Qualitative research methods*. (18th ed.). Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University.
- Cohen, M. (2008). "Spa introduction", in Cohen, M. and Bodeker, G. (Eds), *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Elsevier, Cambridge: MA.
- Khamchana, S. (2014). *A Study on Marketing Mix Satisfaction for Health Tourism of Scandinavian Tourists in Baby Boom Generation B Group in Pattaya City*. Master of Management. Faculty of Management and Tourism, Burapha University
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Leangsangthong, S. (2015). *Thai spa, the relaxation paradise of Chinese tourists*. Retrieved December 15, 2018, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635316>
- Longprasert, S. (2019). Development of spa business standards in Koh Samui district Surat Thani Province To the ASEAN Economic Community. *Journal of Management Science*, 1(1), 125–141.
- Maynard, W. S. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Tourism Economic Report No. 3*. Retrieved January 12, 2018, from <https://www.mots.go.th/content.php?nid=7618>
- Niemsakun, S. (2013). *Consumers' Perception of Toyota Camry Hybrid Brand Image in Bangkok Metropolitan Region*. Master of Arts. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Sawaenghasab, Y. (2015). *Development of Service Blueprint for Health and Wellness Spa in Thailand*. Master Degree of Science. Service Innovation College of Innovation, Thammasat University.
- Thammasam, S. (2011). *Management of spa business in Mueang District Chonburi province*. Bangkok: Research and Development Institute, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Tourism Authority of Thailand. (2009). *Tourism Statistics 2009*. Bangkok: Tourism Research and Statistics Division, Tourism Authority of Thailand.

Travel M Thai. (2016). *10 Ranking Places to Visit in Thailand Chinese beloved*. Retrieved December 20, 2018, from <https://travel.mthai.com/blog/104915.html>

Untong, A., & Kaosa-ard, M. (2014). Spas Performances Benchmarking and Operation Efficiency. *Applied Economics Journal*, 21(1), 1–19.