



รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย

พิมพ์พร ทองเมือง¹ วิชากร เสงษ์ภูิกุล¹ ฤเดช เกิดวิชัย²

¹สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email : phamaice@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย โดยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จากนั้นสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม โดยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 9 คน และทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจสปาจะต้องมาจาก หรือมีส่วนประกอบหลักเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยผลิตหรือพัฒนาในรูปแบบของภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านราคาผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการและผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า สมประโยชน์ และชำระค่าบริการด้วยความเต็มใจ ด้านที่ตั้งสถานประกอบการต้องตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและเข้ารับบริการได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความปลอดภัยเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน ด้านรายการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายรองรับผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ ให้ตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดมีมาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศมีความเป็นไทยตามภูมิภาคและท้องถิ่น โดยผสมผสาน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สะท้อนความเป็นสปาไทย และด้านผู้ให้บริการทุกตำแหน่งต้องมีการทักทายแบบไทย ด้วยการไหว้ รอยยิ้มและอัธยาศัย ให้บริการด้วยกริยาที่นุ่มนวล สุภาพ ความใส่ใจ ความตั้งใจ มีทักษะและบริการอย่างมืออาชีพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ, สถาบันอุดมศึกษา



The Marketing Strategies Model for Health Spa Business in University of Thailand.

Pimporn Thongmuang¹, Vichakorn Hengsadeeul¹, Leudech Girdwiichai²

¹ Sports Science Faculty of Sport Science Kasetsart University

² Faculty of Education, Suan Sunandha Rajabhat University

Email : phamaice@hotmail.com

Abstract

This research aim at developing new marketing strategy model of health spa business of Universities in Thailand. This qualitative research used an In-Dept interview, Non-Structural interview methodology to collect data from 10 persons who were Universities administrators and health spa managers, then employed a Focus Group discussion technique to discuss with 9 persons who were public and private Universities administrators well as health spa managers to come up with new marketing strategy model of health spa business of Universities in Thailand, and finally asked 8 experts to evaluate the appropriateness of the new model.

The results show that, fresh and processed products must come from or have main ingredients from natural sources, and use local wisdom, which align with local cultures and traditions. In term of price, customers are able to economically access to products or services for the greatest benefits or both parties, and hence they are willing to pay for the products or services. For a company location, it must settle in an area where customers easily find out and access, equip with adequate facilities, and in secure according to regulations and standards. As for promotions, the business should have a variety of promotions to match with various customers groups. As per workflow processes, they must be standardized and are able to build customer satisfaction and impression. Regarding to physical evidence and climate, Thai style based on a region and locality of the origin must be embedded into products or services by mixing 5 senses: sight, taste, smell, sound and touch that reflect to Thai style spa. Last but not least, all service providers must greet in Thai by performing Wai, have a smile and courtesy, and serve the services skillfully and professionally with graceful, polite, careful and intentionally manners.

Keywords: marketing strategies, health spa, Universities



บทนำ

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอันเร่งรีบ ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดขึ้นจึงได้เกิดความสนใจที่จะหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อการปรับสมดุลให้ร่างกายและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจัดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้ในการดูแลสุขภาพแทนการรักษาด้วยยารักษาโรค ดังนั้นธุรกิจและบริการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วย โดยเฉพาะบริการ สปา ซึ่งเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพชนิดหนึ่งที่มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานครรวมถึงเมืองท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547: 7) สปาในปัจจุบันนอกจากจะเป็นสถานที่บริการสุขภาพและความงามอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางของการผ่อนคลายในทุกแขนง ไม่ว่าผู้เข้ารับบริการจะมีเหตุผลการไปสปาที่แตกต่างกัน อาจเพื่อความเพลิดเพลินให้เกิดความรู้สึที่ผ่อนคลาย เพื่อการบริหารความเครียดที่เกิดขึ้นส่วนบุคคล หรือเพื่อสร้างเสริมความงาม โดยการใช้สปาเป็นธรรมชาติบำบัด (บริษัท อันซีน แพลนเน็ต จำกัด, 2549: 5)

ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุขที่ทำการพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพประเภทสปาของไทยขึ้นสู่ระดับสากล โดยกระทรวงสาธารณสุขพัฒนาต่อยอดระดับมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข มุ่งเน้นในด้านการเพิ่มการพัฒนาการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องได้มาตรฐานผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา โดยจะสนับสนุนสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองจะได้รับเครื่องหมายไทยสปาระดับโลก (Thai World Class Spa) ถัดไปคือ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ดำเนินการพัฒนาวิชาการเพื่อส่งเสริม สนับสนุนการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งในเชิงรองรับนโยบายสร้างสุขภาพสำหรับคนไทย และนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนต่างประเทศ ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย ถัดไปคือ กรมอนามัย นำมาตรฐานไปใช้เป็นแนวทาง ในการจัดทำ (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535) ให้คำแนะนำต่อราชการส่วนท้องถิ่นในการออกข้อกำหนดท้องถิ่น เพื่อกำกับดูแลกิจการสปาเพื่อสุขภาพประเภททั่วไป ประเภทภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท และประเภทบริการเฉพาะ ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และออกเป็นกฎกระทรวงสาธารณสุข เพื่อบังคับใช้กับราชการส่วนท้องถิ่นเป็นการทั่วไปทุกท้องถิ่น หรือเฉพาะท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด นำมาตรฐานไปใช้ในการกำกับดูแลกิจการสปาเพื่อสุขภาพประเภทสถานพยาบาลให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ในระดับจังหวัด รวมถึงกรมส่งเสริมการค้าส่งออก พัฒนาการร่วมลงทุนธุรกิจสปาโดยเน้นการส่งเสริมการเปิดธุรกิจสปาในโรงแรมต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือกระทรวงมหาดไทยสนับสนุนมาตรฐานสถานประกอบการสปา โดยตรวจสอบมาตรฐานสถานประกอบการธุรกิจตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2509 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 3(3)(ก) และ (ข) (กองแผนงาน, 2558: 10-12) รายงานจำนวนสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านการ



รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2557 ได้รายงานสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านการรับรองทั้งประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดย ในปี พ.ศ. 2548 รวมทั้ง 3 ประเภท มี 934 แห่ง ในปี พ.ศ.2549 รวมทั้ง 3 ประเภท เพิ่มขึ้นเป็น 1,047 แห่ง ในปี พ.ศ.2557 รวมทั้ง 3 ประเภท เพิ่มขึ้นเป็น 1,609 แห่ง เมื่อจำแนกเป็นประเภทสปาเพื่อสุขภาพพบว่า จำนวนที่ผ่านการรับรองทั้งประเทศ ในปี พ.ศ.2547 พบ 137 แห่ง ปี 2548 พบ เพิ่มขึ้นเป็น 179 แห่ง ปี พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นเป็น 204 แห่ง และในปี พ.ศ.2557 พบเพิ่มมากขึ้นเป็น 521 แห่ง (กระทรวงสาธารณสุข, 2558) จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น แม้ว่าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีทั้งธุรกิจที่เปิดใหม่และเลิกกิจการไปจำนวนหนึ่ง เนื่องจากคนไทยยังมีความนิยมในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่มากนัก แต่วงจรธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจะมีรายได้ใหม่รายได้เก่าเวียนเข้าออกอยู่ตลอด ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นควรพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า (จิราภา กิจจานุรักษ์, 2550: 4)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยในเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยและกระทรวงสาธารณสุขเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดูแลสุขภาพตามนโยบายของชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะนำเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษา

ที่สนใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษา
นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของ
ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศ
ไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้จะออกแบบการวิจัยเป็นการ
วิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนใน
การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยธุรกิจส
ปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย
จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการแบ่งขั้นตอนวิจัย
ออกเป็น 3 ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีแนวทางการ
ดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำการศึกษา
ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด:การสื่อสารการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้าน
หลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร โดย
ทำการศึกษาจากเอกสาร หรือสื่อ หรือจากผู้ให้
ข้อมูลที่สำคัญคือ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา หรือ
ผู้บริหาร ของ ธุรกิจ สปา เพื่อ สุข ภาพ ใน
สถาบันอุดมศึกษาที่มีความเต็มใจ และต้องการมี
ส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงลงพื้นที่
สำรวจด้วยตัวนักวิจัยเองด้วยการมีส่วนร่วมและการ
สังเกต ศึกษา Case Study เชิงลึกด้วยตัวนักวิจัย
เอง ด้วยการสุ่มเลือกธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน



สถาบันอุดมศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง มีผู้ให้ข้อมูลในส่วนที่ 1 นี้มีจำนวน 10 คนได้แก่ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เช่น คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย เป็นต้น หรือผู้จัดการสภาหรือรองผู้จัดการสภา เพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 5 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในช่วงเดือน มิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ.2559

ขั้นตอนที่ 2

ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย และนำมาเสนอแก่ ผู้เชี่ยวชาญ คือผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เช่น คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย เป็นต้น หรือผู้บริหารธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงนักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 9 คน ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2560 เพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยผนวกกับการคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพควบคู่กันไปด้วย

ขั้นตอนที่ 3

ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย โดยใช้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากธุรกิจสภาเพื่อสุภาพเอกชนที่เป็นนักการตลาดและมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสภาเพื่อสุภาพ

จำนวน 8 ท่าน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2560

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจของสถานบริการธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงการแสวงหากำไรดังเช่นธุรกิจหลายประเภท แต่จะเป็นการดำเนินงานควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนการสอนหรือการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชนิดนี้ มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีแหล่งฝึกปฏิบัติ และแหล่งเรียนรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของการทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกับธุรกิจชนิดเดียวกันที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเป็นแหล่งฝึกปฏิบัติของนักศึกษา ให้เขาเหล่านั้นได้มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยลงมือบริหารจัดการและให้บริการด้วยตนเอง โดยมีคณาจารย์และหัตถกรเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด จากกรณีศึกษาที่เป็นผู้มารับบริการได้เข้ามาดั่งนั้น กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประเภทนี้ในสถาบันอุดมศึกษาจะมีความแตกต่างกับธุรกิจนอกสถาบันอุดมศึกษา คือการดำเนินกิจการที่สร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจและเป็นแหล่งฝึกงาน ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยให้มีขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้นด้วยการจัดประชุมสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้รูปแบบธุรกิจสภาเพื่อสุภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยให้มีขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2560 ณ ห้องประชุม อธิการบดี สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ



สวนสุนันทาโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย จำนวน 9 ท่าน ผลจากการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยที่ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ต่อไปนี้

Product = T (Traditional) - ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจสปาจะต้องมาจาก หรือมีส่วนประกอบหลักเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยผลิตหรือพัฒนาในรูปแบบของภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นนั้นๆอย่างมีมาตรฐานถูกสุขอนามัย ทั้งนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์สด และแปรรูป

Price = A (Affordable) - ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการและผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า สมประโยชน์ และชำระค่าบริการด้วยความเต็มใจ

Place = R (Remarkable) - ที่ตั้งสถานประกอบการต้องตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและเข้ารับการบริการได้ง่าย มีสิ่ง

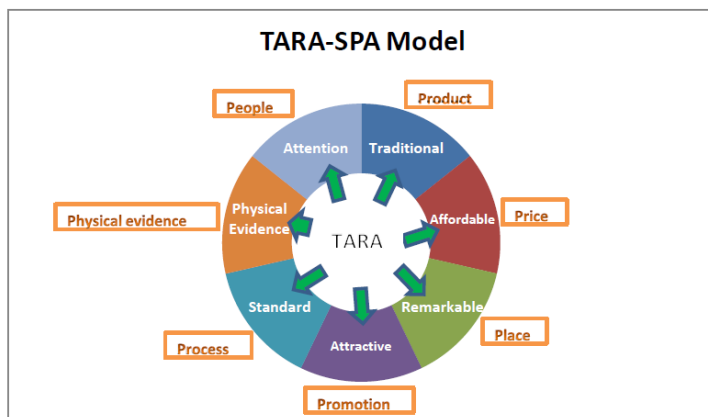
อำนวยความสะดวกครบครัน และมีความปลอดภัยเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน

Promotion = A (Attractive) - รายการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายรองรับผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ ให้ตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น และสามารถดึงดูดใจให้ผู้รับบริการรายใหม่ และรายเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Process = S (Standard) - กระบวนการให้บริการทั้งหมดมีมาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้

Physical Evidence = P (Physical Evidence) - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศมีความเป็นไทยตามภูมิภาคและท้องถิ่น โดยผสมผสาน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สะท้อนความเป็นสปาไทย

People = A (Attention) - ผู้ให้บริการทุกตำแหน่งต้องมีการทักทายแบบไทย ด้วยการไหว้ รอยยิ้มและอัธยาศัย ให้บริการด้วยกิริยาที่นุ่มนวล สุภาพ ความใส่ใจ ความตั้งใจ มีทักษะและบริการอย่างมืออาชีพ



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย

ส่วนที่ 2. การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย

เน้นความเป็นวัง บัลลังก์องค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ไทย ด้วยการส่งรูปแบบที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เริ่มตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2560 จากนั้นนำรูปแบบที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผลจากการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยดังรายละเอียดต่อไปนี้

Product = T (Traditional) -ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจสปาจะต้องมาจาก หรือมีส่วนประกอบหลักเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยผลิตหรือพัฒนาในรูปแบบของภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น นั้นๆอย่างมีมาตรฐานถูกสุขอนามัย ทั้งนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์สด และแปรรูปที่มีคุณภาพสูง ที่สำคัญคือควรจะมีงานวิจัยรองรับในตัวของผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการ

Price = A (Affordable) – ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการบริการและผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า สมประโยชน์ และชำระค่าบริการด้วยความเต็มใจ โดยอ้างอิงจากราคาตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Place = R (Remarkable) – ที่ตั้งสถานประกอบการต้องตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นและเข้ารับบริการได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัยเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน

Promotion = A (Attractive) – รายการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายรองรับผู้บริภคกรกลุ่มต่างๆ ให้ตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น และสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริภคกรรายใหม่

และรายการให้กลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง อาจแบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายที่เป็น Standard menu สำหรับผู้บริภคกรที่มีความสามารถในการจ่ายสูง และ Promotion menu สำหรับการดึงดูดให้ผู้บริภคกรทั่วไปตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้นกว่าปกติ

Process = S (Standard) - กระบวนการให้บริการทั้งหมดมีมาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้บริภคกรได้ โดยการประเมินความพึงพอใจของผู้บริภคกรทั้งก่อนและหลังการให้บริการเพื่อการพัฒนาในโอกาสต่อไป

Physical Evidence = P (Physical Evidence) – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศมีความเป็นไทยตามภูมิภาคและท้องถิ่น โดยผสมผสาน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สะท้อนความเป็นสปาไทย ทั้งนี้จะรวมถึงสิ่งปลูกสร้างอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ

People = A (Attention) – ผู้ให้บริการทุกตำแหน่งต้องมีการทักทายแบบไทย ด้วยการไหว้ รอยยิ้มและอัธยาศัย ให้บริการด้วยกริยาที่นุ่มนวล สุภาพ ความใส่ใจ ความตั้งใจ มีทักษะและบริการอย่างมืออาชีพ โดยจะเริ่มขั้นตอนตั้งแต่เริ่มสัมผัสกับผู้บริภคกรในครั้งแรก

สรุปได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยมีความเหมาะสม ถูกต้อง สามารถนำไปใช้ได้จริงในปัจจุบัน และครอบคลุมเนื้อหาสาระของธุรกิจนี้ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญ เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อนำไปปฏิบัติจริงได้ ข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาควรมีมาตรฐานของสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นต้นแบบที่ดีให้แก่นักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมี



มาตรฐานในอนาคต รวมถึงควรมีการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการทุกครั้งหลังจากให้บริการเสร็จ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการครั้งต่อไป อีกทั้งการจัดบุคลากรเพื่อบริหารหน่วยงานนี้ควรจัดทำคำสั่งในการปฏิบัติงานที่เป็นประกาศจากสถาบันอุดมศึกษานั้น และที่สำคัญคือ การที่จะประสบความสำเร็จที่สามารถทำให้สปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาคงอยู่อย่างยั่งยืนคือการจัดการของทุกภาคส่วนที่ต้องเอาใจลงไปปฏิบัติด้วยอย่างเต็มที่ กล่าวคือการทุ่มเท การใส่ใจ ความผูกพันความจงรักภักดีต่อองค์กร จึงจะทำให้เกิดแรงบันดาลใจขึ้นในบุคลากรในการดูแล และพัฒนา หน่วยงานสปาเพื่อสุขภาพได้อย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) :Product = T (Traditional) ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจสปาจะต้องมาจาก หรือมีส่วนประกอบหลักเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยผลิตหรือพัฒนาในรูปแบบของภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นนั้นๆอย่างมีมาตรฐานถูกสุขอนามัย ทั้งนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์สด และแปรรูป ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรากร ตั้งทองสว่าง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อ.ย. อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alen, Fraiz and Rufin (2006) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments ที่พบว่าประสบการณ์และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับใน

ประเด็นต่างๆที่มีส่วนสำคัญในบริการประเภทนี้จะต้องมีการให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannaree and Surarak (2012) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Possibility of Thai Spa Success in German Market ที่พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพชั้นเลิศ มีมาตรฐานสูง มีความสดและมีประสิทธิภาพดีจึงจะทำให้ธุรกิจสปาไทยในต่างแดนเป็นที่สนใจต่อผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okech (2014) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้มีประสบการณ์ที่ดีควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพดี คู่กับค่าบริการที่เรียกเก็บ ที่สำคัญคือการใช้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดภัย

2. ราคา (Price): Price = A (Affordable) ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการ และผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า สมประโยชน์ และชำระค่าบริการด้วยความเต็มใจ ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพา หิรัญกิตติปณิศา มีจินดา และ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมในการใช้บริการสปา ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรากร ตั้งทองสว่าง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดใน



การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่าด้านราคาที่ใช้ในการเลือกรับบริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือราคาสินค้าสมเหตุสมผล และงานวิจัยของชนิตา เดชวิทยานุกิตต์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่ามีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการในด้านการบริการมีราคาบริการที่สมเหตุสมผล เช่นเดียวกัน และงานวิจัยของ Alen, Fraiz and Rufin (2006) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments ที่พบว่าประสบการณ์และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับในประเด็นต่างๆที่มีส่วนสำคัญในบริการประเภทนี้จะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anuwichanont (2009) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of perceived value on Spa loyalty and its moderating effect of destination equity ที่พบว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่ใช่ความเชื่อใจ แต่คือความพึงพอใจที่ได้จากการรับบริการในครั้งก่อน เป็นการให้บริการที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข และมีความสุข มีราคาที่เหมาะสมกับทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ และงานวิจัยของ Akroush (2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: An empirical Assessment of their generalisability, Applicability and effect on performance evidence from Jordan's service organizations ที่พบว่าราคาในการบริการควรเป็นราคาที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ได้รับจากการบริการจะคุ้มค่า สมประโยชน์ต่อเขาเหล่านั้น

3. สถานที่หรือช่องทางในการจัด

จำหน่าย (Place): Place = R (Remarkable) ที่ตั้งสถานประกอบการต้องตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและเข้าใช้บริการได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความปลอดภัยเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของรามาริน บุญสม (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าองค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งต้องอยู่ในแหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวกจึงจะดำเนินกิจการได้อย่างสำเร็จ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพรณนารา สปา จังหวัดภูเก็ต ที่พบว่าด้านสถานที่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสปาให้ผู้มาใช้บริการสามารถไปมาได้อย่างสะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ดูผ่อนคลายเมื่อยอย่างก้าวเข้ามาสัมผัส และงานวิจัยของชนิตา เดชวิทยานุกิตต์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่ามีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการในด้านการบริการสปาเพื่อสุขภาพควรจะมีความปลอดภัยในการให้บริการ และงานวิจัยของ Alen, Fraiz and Rufin (2006) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments ที่พบว่าประสบการณ์และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับในประเด็นต่างๆที่มีส่วนสำคัญในบริการประเภทนี้จะต้องมีทำเลที่ตั้งที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน



นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Didascalou Nastos and Matzarakis (2007) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Spa Destination Development Using a Decision Support System-The Role of Climate and Bioclimate Information ที่ค้นพบว่าการประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะสำเร็งนั้น สถานที่ในการจัดตั้งสปาไม่ได้สำคัญแค่เพียงตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หรือมีภูมิประเทศที่ดีเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดึงดูดใจของสถานประกอบการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Langviniene and Sekliuckiene (2009) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services โดยพบว่าปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจสำเร็จคือเรื่องของสถานที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีธรรมชาติล้อมรอบ หรือบางแห่งอาจมีที่ตั้งอยู่ใจกลางชุมชนง่ายต่อการพบเห็น

4. การส่งเสริมการตลาด:การสื่อสาร
ก า ร ต ล า ด บ ริ ก า ร (Promotion: Communication): Promotion = A (Attractive) รายการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายรองรับผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ ให้ตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น และสามารถดึงดูดใจให้ผู้รับบริการรายใหม่และรายเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามาริน บุญสม (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการค้าเนงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ แตกต่างกันไปออกไปตามขนาดของธุรกิจ งบประมาณ

และวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เศวตวิธานุ ศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่าการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการที่มีการนำเสนอบริการที่มีความหลากหลาย มีการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่สะอาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Athena, Kevin, Wong and Richard (2009) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of Spa-goers ที่มีข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัยในครั้งนี้คือ การดึงดูดใจ (Attracting) เพศชาย ให้ตัดสินใจเข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ถึงร้อยละ 23.5 ที่เข้ารับบริการ และมีเหตุผลที่มาเพื่อ ต้องการหลบจากแรงกดดันจากการทำงานและผู้คน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim, Huh and Knutson (2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง A predictive model of behavioral intention to Spa visiting: An extended theory of planned behavior ที่พบว่าการมีโปรแกรมในการให้บริการที่หลากหลายที่จะตอบโจทย์ให้แก่แต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นับเป็นสิ่งที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรพิจารณาเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการในการเข้ารับบริการซ้ำได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hidayattullah, Sundjaya and Santhika (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง Brand Positioning in Measuring Effectiveness Promotion: A survey on visitors Ciater Spa Resorts Subang West Java ที่พบว่าควรมีการโฆษณาสปาแห่งนี้ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสาร เพื่อให้คนส่วนใหญ่ได้รับรู้ และทำการรายการส่งเสริม



การขายที่หลากหลายจนทำให้ผู้เข้าพักประทับใจ ตื่นตาตื่นใจ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เคยได้รับจากที่ใดมาก่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okech (2014) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้มีประสบการณ์ที่ดีควรมีโปรแกรมการให้บริการที่หลากหลายเหมาะสมในแต่ละความต้องการของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohan and Kumar (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Determinants of Spa Popularity ที่พบว่าผู้ที่มารับบริการต้องการมีประสบการณ์ที่พิเศษกว่าปกติสปาเพื่อสุขภาพจะสามารถทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเมื่อได้ใช้บริการ มีโปรแกรมการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การนวด การล้างพิษ การขัดและชำระล้าง การทำความสะอาดอื่นๆ การดูแลที่ทำให้เป็นสุข ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Langvinienė and Sekliuckienė (2009) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services โดยพบว่าควรมีชนิดของการให้บริการที่มีความหลากหลายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannaree and Surarak (2012) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Possibility of Thai Spa Success in German Market ที่พบว่าในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีรายการที่น่าสนใจร่วมกับร้านอาหาร โดยการรับประทานอาหารเช้า และ เข้ารับบริการสปา เพียงการจ่ายเงินเพียงครั้งเดียว เป็นการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายกิจกรรมที่ตรงต่อความสนใจในกลุ่มคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการให้บริการ (Process): Process = S (Standard) - กระบวนการให้บริการทั้งหมดมีมาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาชกุล ชัยวิศิษฐ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการส่งเสริมเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพที่พบว่า สถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีมาตรฐาน และทักษะการให้บริการ มากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่เป็นที่ประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ทิพย์กิตติ ปณิศา มีจินดา และ สุวิมล มั่นจริง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และ พฤติกรรมในการใช้บริการสปา ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านบริการในการให้บริการต้องมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence): Physical Evidence = P (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ มีความเป็นไทยตามภูมิภาคและท้องถิ่น โดยผสมผสาน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สะท้อนความเป็นสปาไทย ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา บุตรศรีชาติ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแผนการตลาด Beauty and Medical Spa ที่พบว่าด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีการจัดตกแต่งร้านที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผสมกับแบบสมัยใหม่ เป็นธรรมชาติและสวยงาม มีความปลอดภัยในการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ



การเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่พบ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่มีการตกแต่งสปาแบบไทย

7. บุคคล (People): People = A (Attention) ผู้ให้บริการทุกตำแหน่งต้องมีการ ทักษะแบบไทย ด้วยการไหว้ รอยยิ้มและอัธยาศัย ให้บริการด้วยกริยาที่นุ่มนวล สุภาพ ความใส่ใจ ความตั้งใจ มีทักษะและบริการอย่างมืออาชีพ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ ปณิศา มีจินดา และ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้ สปา และพฤติกรรมในการใช้บริการสปา ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้าน spa therapist คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา แยมเยี่ยม (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากในส่วน ของ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ และสอดคล้องกับการวิจัยของ The Hartman Group (2004) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางหรือรสนิยมของผู้บริโภคในปี 2004 ที่มี ประสิทธิภาพเข้ารับบริการสปาในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผู้ ให้บริการ ให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้

ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์เป็นอย่างดี และมุ่งเน้นถึงคุณภาพของการบริการที่มีความ หลากหลายและมีคุณภาพดี

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาแบ่งบรรจุจะต้องมีมาตรฐาน ความปลอดภัยผ่านการรับรองจากผู้ผลิตขออนุญาต กระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้อง มีเลขจดแจ้ง มี องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบต่างๆ อย่างครบถ้วน เช่นสารสำคัญ ปริมาณ ข้อควรระวัง วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ มีข้อบ่งใช้ และส่วนอื่นๆที่ครบถ้วน ที่สำคัญคือต้องมีปริมาณ สารควบคุมไม่เกินค่าที่กำหนดไว้เพื่อเพิ่มปลอดภัย และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและสถาน ประกอบการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการหรือนำมาจำหน่ายจะต้องมีการประกันความเสี่ยงให้กับ ผู้รับบริการอาจด้วยถ้อยคำ หรือใบรับรอง หรือการ ชี้้อประกันที่เกิดจากอันตรายเมื่อให้ผลิตภัณฑ์จาก บริษัทที่รับทำประกันภัยชนิดนี้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะไม่กระทบทั้งต่อสถานประกอบการเองและเพิ่มความ มั่นใจความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้รับบริการได้เลือกใช้ บริการของเรา

2. ด้านราคา (Price) ราคาที่กำหนดควร จะอ้างอิงราคาตลาดใกล้เคียงและจากกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น signature อาจเพิ่มค่าบริการได้ตามความเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ ธรรมดา หรือในส่วนของการให้บริการที่มีคุณภาพ และขั้นตอนที่เพิ่มมากขึ้น อาจกำหนดราคาที่สูงกว่า การให้บริการแบบธรรมดา ราคาที่สถาน ประกอบการกำหนดขึ้นนั้นจะต้องให้ผู้รับบริการได้ ประโยชน์มากที่สุดกับราคาที่ได้ชำระไป ประเด็นที่



น่าสนใจคือ ควรจะมีการวิจัยและพัฒนาในคุณภาพของการให้บริการ เช่นการรณรงค์เพื่อการบรรเทาอาการ office syndrome ที่มีการผสมผสานระหว่าง กายภาพบำบัด และ หัตถกรรม ที่มีความเชี่ยวชาญ ร่วมกันคิดค้นหาวิธีการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการ มีอาการดีขึ้น ในเวลา และจำนวนครั้งที่กำหนด โดยมีงานวิจัยรองรับ ก็เป็นส่วนที่จะสามารถนำมาประกอบการพิจารณาในกลุ่มผู้รับบริการพิเศษที่ต้องการได้

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ควรจะมีความเป็นส่วนตัวเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบายใจ เมื่อต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการ สถานที่ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ หรือนักศึกษาที่เข้ามาฝึกปฏิบัติงาน อีกทั้งควรเป็นสถานที่ที่ไม่โล่งแจ้งจนเกินไป ความแตกต่างของสปาเพื่อสุขภาพที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองคือจะมีกลุ่มผู้รับบริการที่เน้นด้านความงามมาเป็นอันดับแรก และต่อมาคือการเน้นที่สปาเพื่อสุขภาพ แตกต่างกับสปาเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่นอกเมือง หรือไกลจากแหล่งชุมชนออกไปคือจะเน้นที่สปาเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ทั้งนี้สถานที่ให้บริการควรจะมีการเดินทางที่สะดวก ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย และมีป้ายบอกทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด:การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication) การส่งเสริมการตลาดของสปาเพื่อสุขภาพที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษานั้นจะมีความแตกต่างจากสปาภายนอก กล่าวคือ จะเพิ่มรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาที่พิเศษแตกต่างจากทั่วไป โดยปกติรายการส่งเสริมการขายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ standard menu คือรายการที่ให้บริการโดยบุคลากรที่มีมาตรฐานปกติจนถึงมีมาตรฐานสูง จะเหมาะกับกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการมืออาชีพอย่างแท้จริงมาให้บริการ กับ

promotion menu ที่อาจแบ่งเป็น ฤดูกาล เทศกาล หรือช่วงเวลาที่นักศึกษาลงฝึกปฏิบัติ จะเป็นราคาที่ต่ำลง หรือมีการแถมเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนในการให้บริการ เป็นการโฆษณาสถานประกอบการให้เป็นที่รู้จัก ให้มาใช้ซ้ำ ให้ชักชวนผู้อื่นมาด้วย หรือให้ดึงดูดให้น่าสนใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ควรจะต้องมีมาตรฐานในทุกด้าน แต่สปาที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาควรจะเน้นที่ Standard Operating Procedures: Client Interaction & Service Standard ที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ เริ่มจากการสัมผัสกับผู้ใช้บริการครั้งแรก ไม่ว่าจะเป็นทางการรับโทรศัพท์ การพบเจอ หรือการได้ยินเสียง กระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการและส่งกลับ สถานประกอบการจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน แต่สามารถเพิ่มเติมขั้นตอนที่เห็นสมควรว่าจะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าเขาเป็นคนพิเศษมากขึ้นเพียงใด ทั้งนี้ขั้นตอนต่างๆจะมีต้นทุนที่ต้องบวกเพิ่มจากราคาปกติแน่นอน ที่สำคัญคือควรจะมีการประเมินทั้งก่อนการให้บริการ คือการกรอกแบบสอบถามง่ายๆ เกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับบริการเช่นข้อมูลสุขภาพ โรคประจำตัว การแพ้ การรับการผ่าตัด การตั้งครรภ์ หรือปัญหาสุขภาพอื่นๆ และการประเมินภายหลังจากเสร็จสิ้นการให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในสิ่งต่างๆที่สถานประกอบการเสนอไป ทั้งสองส่วนนี้ต้องนำมาพิจารณาเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆในองค์ประกอบของการให้บริการ หรืออาจเพิ่มเติมส่วนต่างๆที่ขาดหายไปและเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการในครั้งถัดไป

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หลักฐานทางกายภาพต้องมี มาตรฐาน



ในทุกด้าน แต่ที่สำคัญสำหรับสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาคือด้าน Standard Operating Procedures: Housekeeping & Spa Presentation ที่เป็นมาตรฐานของสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด ปลอดภัย สวยงาม มีความเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว มีรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่น่าประทับใจสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้รับบริการได้ในส่วนให้บริการที่เป็นส่วนตัวต่างๆ เช่น ห้องนวด สามารถเลือกเพลง เปลี่ยนแสง เปลี่ยนกลิ่นได้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละคนและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการเข้ารับบริการนั้น ที่สำคัญคือ ควรจะมีสถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนส เพิ่มเป็นส่วนที่อยู่ภายในสปาเพื่อสุขภาพ เพราะการที่บุคคลจะมีสุขภาพที่ดีนั้นจะต้องมีสุขภาพกายที่ดีจากการบริหารร่างกายหรือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และสุขภาพจิตที่ดีจากการเข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพควบคู่กันไปจึงจะทำให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์

7. ด้านบุคคล (People) ผู้ให้บริการจะต้องมีการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน Standard Operating Procedures: Client Interaction & Service Standard ที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการจะต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีสุลักษณะส่วนบุคคลที่ดี มีการแต่งกายที่สุภาพ มีกิริยา วาจา ท่าทาง มีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน เต็มใจ ตั้งใจ และใส่ใจในการให้บริการ รวมถึงต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และต่อองค์การ ที่สำคัญคือต้องมีทักษะในการให้บริการที่มีมาตรฐานผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด และต้องผ่านการทดสอบจริงโดยการสาธิตให้ผู้บริหารของสถานประกอบการยอมรับ ควรมีการคัดเลือกผู้ให้บริการโดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์

References

- Akroush, M. N. (2001). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of Their Generalist ability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan's Service Organizations. *Jordan Journal of Business Administration*. 7(1), 116-147.
- Alen, M. E., Fraiz, J. A. and Rufin, R. (2006). *Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments*. (Online). 1 January 2017
file:///C:/Users/User/Downloads/Analysis_of_health_spa_customers'_expectations_and.pdf
- Antimanun, S. (2008). *Consumer's Satisfaction Toward the Using of Services at Phuket Pannara Spa, Phuket Province*. Master of Business Administration, Marketing, Suan Dusit Rajabhat University.
- Anuwichanont, J. (2009). The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business and Economics Research*. 7(12), 73-90.



- Athena, H. N. Mak, Kevin, K. F. Wong and Richard, C. Y. Chang. (2009). "Health or Self-Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers." *Int. J. Tourism Res.* 11, 185-199.
- Barhey, S. (2012). **Marketing Factors Affecting Chinese Travelers' Decision to Use Spa in Thailand: A Case Study of Phuket Province.** Master of Business Administration, Marketing, Phuket Rajabhat University.
- Boonprasert, C. (2004). **Spa Service for Health and Beauty Proposes in Bangkok Metropolitan Area from The Perspectives of Consumers.** Master of Business Administration, Marketing, Srinakharinwirot University.
- Boonsom, R. (2007). **The Operations of Health Spa Businesses in Chiang Mai.** Master of Business Administration, Business Administration, Chiang Mai University.
- Butsrichart, J. (2008). **Marketing plan of Beauty and Medical Spa.** Master of Business Administration, Business Administration, Naresuan University.
- Chaivissit, P. (2006). **Roles of Health Spa Enterprises in Promoting Chiang Mai as a Health Care Center.** Master of Arts, Political Economy, Chiang Mai University.
- Didascalou, E. A, Nastos, P. T. and Matzarakis, N. A. (2007). **Spa Destination Development Using a Decision Support System-The Role of Climate and Bioclimate Information. Development in Tourism Climatology.** (Online). 1 January 2017
http://www.urbanclimate.net/matzarakis/papers/dTcl_2007_didaskalouetal.pdf
- Hidayattullah, R., Sundjaya, Y. and Santhika, I. (2013). Brand Positioning in Measuring Effectiveness Promotion: A survey on visitors Ciater Spa Resorts Subang West Java. *International Journal of Science and Research.* 2(1), 712-717.
- Hirankitti, P, Mejinda, P and Manjing, S. (2007). **Marketing Strategies of The Operators, Factors on The Selection of a Spa, and The Behavior of The Spa Users.** Faculty of Rajamangala University of Technology Thanyaburi.



- Kim, S. H., Kim, S. H., Huh, C and Knutson, B. 2010. **A Predictive Model of Behavioral Intention to Spa Visiting: An Extended Theory of Planned Behavior.** (Online). 1 January 2017
<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1526&context=refereed>
- Kitjanulug, J. (2007). **Marketing Strategy of First Class Spa Business in Thailand.** Master of Business Administration, Management Sciences, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Langvinienė, N. and Sekliuckienė, J. (2009). Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services. **Social Science/Socialiniai Mokslai.** 4(66), 72-81.
- Ministry of Public Health. (2015). **Reported number of establishments certified in 2014.** Online 9 June 2015 URL: http://mrd.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001434_26097.pdf
- Mohan, V. and Kumar, S. (2015). Derterminants of Spa Popularity. **International Journal of Management and Commerce Innoventions.** 2(2), 524-530.
- Okech, R. N. (2014). Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya. **Athens Journal of Tourism.** 1(1), 67-77.
- Planning Division. Department of Health Service Support. Ministry of Public Health. (2015). **Spa Business Guide.** Online 9 June 2015 URL: http://pmsn.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000000403_23745.pdf
- Small&Medium Industrial Institute. (2004). **Day Spa...Health Service Business.** Bangkok: P2 Design&Print Co., Ltd.
- The Hartman Group. (2004). **ISPA 2004 Consumer Trends Report** (Online). 15 February 2009
www.globalspasummit.org/2009/resources/
- Tungthongsawang, W. (2009). **Marketing Mix to Choose Spa of Amphor Muang Chacheongsao Province.** Master of Business Administration, Management Sciences, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Unseen Planet Co.,LTD. (2006). **Spa in Paradise.** Samut Prakan: Tac. Offset Printing Co.,LTD.
- Wannaree, P. and Surarak, K. (2012.). **Possibility of Thai Spa Success in German Market.** (Online). 15 February 2017
http://journal.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/2014/06/Special-Business_Administration-Inter-49.pdf



Yam-iam, K. (2011). Service Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards Selecting Healthy Spas in Khet Watthana, Bangkok. Master of Business Administration, Business Administration, Chiang Mai University.