



สัญญาเลขที่

อภินันทนาการ

สำนักหอสมุด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก
ตามแนวทางประเทศไทย 4.0

คณะผู้วิจัย

- | | | |
|---------------------------------|----------------|-------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลเดช | ตั้งตระการพงษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร. ไพศาล | มณีสว่าง | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี | วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 4. รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ | ณ กลาง | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 5. ดร. ศรีสุตา | จงสิทธิผล | มหาวิทยาลัยพะเยา |

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันลงทะเบียน..... 7 มี.ค. 2565

เลขทะเบียน..... 1049526

เลขเรียกหนังสือ..... 88

745

สนับสนุนโดย

งบประมาณรายได้มหาวิทยาลัยนเรศวร

.5

0.1415

2561

ปีงบประมาณ 2561

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน (แบบปกติ) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยและคณะวิจัยจึงขอขอบพระคุณอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และขอบคุณคณะกรรมการประเมินรายงานวิจัยเป็นอย่างสูงที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำในการวิจัยเรื่องนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งด้านข้อมูลและเอกสารจากบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนหลายฝ่าย เช่น จากผู้แทนสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรวม 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด ผู้แทนสมาคมการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระดับจังหวัด ผู้แทนสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและผู้แทนด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ผู้แทนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และตัวแทนภาคประชาชน โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการสปา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยและคณะวิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือและการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีความมั่นคง มั่นคงและยั่งยืนตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลเดช ตั้งตระการพงษ์
หัวหน้าโครงการ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยนี้ คือ ขณะนี้ประเทศไทยมีกรอบพัฒนาประเทศไทย 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรม (Innovation) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ เทคโนโลยี (Technology) เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจในระดับโลก รัฐบาลมุ่งยกระดับเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยเน้นธุรกิจให้บริการ มากกว่าการผลิต และการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเทศไทยมีธุรกิจด้านบริการที่มีศักยภาพพร้อมรับการพัฒนานี้ที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ธุรกิจสปา เพราะเป็นธุรกิจที่มีองค์ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การนวดไทย เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีบุคลากรที่มีทักษะการให้บริการด้านสุขภาพอยู่จำนวนมาก แต่ก็ปรากฏว่ามีได้เป็นอาชีพที่เป็นที่ยอมรับหรือมีรายได้สูงมากนัก นอกจากนี้ยังมีพืช ผลไม้ท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำมาแปรรูปหรือพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อใช้ในสปา แต่ก็เห็นว่ายังมีช่องทางที่จะพัฒนาคุณภาพหรือตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ดีกว่าที่ปรากฏอยู่ และโดยที่มีตัวอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสปามาแล้วอยู่จำนวนหนึ่ง คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0” เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการพัฒนานวัตกรรมการดำเนินธุรกิจสปา อันจะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจสปาของไทยและส่งผลให้สามารถแข่งขันในระดับโลกตามเจตนารมณ์ของผู้กำหนดนโยบายพัฒนาประเทศไทย 4.0

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งมีสถานประกอบการด้านสปาที่มีองค์ความรู้ของไทยตั้งอยู่ มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และมีการนำพืช ผลไม้ มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในสปา หรือเพื่อการรักษาสุขภาพอื่น ๆ ทั้งนี้ได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็น 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก 4) เพื่อศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 และ 5) เพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คณะผู้วิจัยเลือกกระบวนการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมผสานกัน ส่วนระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection)

กำหนดรายชื่อบุคคล หรือ องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจสปา และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้คำถาม เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค VB – SEM ของความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังตระหนักว่า การดำเนินธุรกิจใด ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรม สิ่งแวดล้อมอันเป็นแนวทางสากลที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงกำหนดให้มีการวิจัยประเมินก๊าซเรือนกระจกของธุรกิจสปาด้วย โดยใช้กรอบการประเมินแบบ ครadle to Grave) ศึกษาครอบคลุม ตั้งแต่การได้วัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปา การให้บริการ การซักผ้า การขนส่ง และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการให้บริการสปา

การดำเนินการวิจัยด้านคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก จำนวน 80 คน มีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตรวจสอบโดยกลุ่มคณะนักวิจัยแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า หากเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกันแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้จะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมอยู่หรือไม่ และตรวจสอบโดยกลุ่มคณะนักวิจัย (Peer debriefing) ว่า หากมีการเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยรวม 3 คนแล้ว ข้อมูลที่ได้ต้องตรงกัน มีผลสรุปในประเด็นตามข้อคำถาม รวม 5 ข้อ ดังนี้

1. ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด พบว่าล้วนมีศักยภาพเพียงพอต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยหลักที่ส่งผล คือ ท่าเลที่ตั้งที่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลหลายพื้นที่ มีพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงนิเวศ เป็นพื้นที่การค้าชายแดน มีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก ถนนหนทาง เรือโดยสาร รถไฟ และเครื่องบิน มีที่พักหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ บังกะโล ฯลฯ มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเครื่องมือที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการและการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

2. ด้านปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่า ผู้ใช้บริการสปาแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนรุ่นเก่า ซึ่งอัตราส่วนของกลุ่มคนรุ่นเก่าจะมีมากกว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกิดจากการบริการเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจที่เกิดจากการนวดที่เป็นไปตามความคาดหวัง ทั้งด้านการผ่อนคลาย ด้านความงาม หรือด้านการบำบัดรักษา และมีความพึงพอใจด้านความสวยงาม สะอาดปลอดภัยของสถานที่

3. ด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่ามีการนำเอกลักษณ์ในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ เช่น พืชสมุนไพรท้องถิ่นและหัตถกรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการเห็นว่าการจะทำให้สปาเป็นที่รู้จัก ต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากคนอื่น ได้แก่ ด้านการตกแต่งสถานที่ ผลิตภัณฑ์สปา ความสามารถของนักบำบัด และการรักษามาตรฐานการบริการ ในส่วนของพนักงานต้องมีการอบรมและทดสอบเพื่อพัฒนาความรู้อยู่เสมอ ทั้งด้านกริยามารยาท ภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะเดียวกันเพื่อรักษาพนักงาน ผู้ประกอบการต้องสร้างแรงจูงใจในเรื่องผลการตอบแทน

4. ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย เอกลักษณ์ของสปาไทย คือ ความเป็นไทย (Thainess) ผลิตภัณฑ์จากพืช ผัก สมุนไพร กระบวนการให้บริการ และคุณภาพของพนักงานสปา

5. ด้านคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้จัดทำคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการสปา คณะผู้วิจัยจึงพัฒนา “คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจสปาเชิงนวัตกรรม Innovative Management for SPA Business Manual” นำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบเดิมที่เป็น Traditional Services สู่การเป็นกระบวนการที่มีศักยภาพสูง High Value Services และพัฒนาแอปพลิเคชัน THAI SPA เพื่อให้ผู้ใช้บริการค้นหาสถานประกอบการสปาได้สะดวกยิ่งขึ้น

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 639 คน โดยใช้คำถามเปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าบริการของสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพการให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวัง ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น และ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ผลการตรวจสอบการรับรู้คุณค่าบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวโดยใช้การทดสอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ด้วย SERVQUAL พบว่า การให้บริการ สปาทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าบริการของสปา อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ระดับมากเช่นกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความตั้งใจในอนาคตในระดับมากอีกด้วย เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ด้วยแผนภาพ IPA มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการตระหนักในความสำคัญของการให้บริการเป็นอย่างมาก และดำเนินการในเรื่องนี้ได้ดี ขณะที่ผลวิจัยปรากฏว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทาง

กายภาพของสปา อาทิ การตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ในลำดับท้ายๆ จึงเป็นข้อมูลสนับสนุนให้คณะผู้ทำวิจัยเห็นว่า การตกแต่งสถานที่ให้มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจย่อมมีความสำคัญ แต่ควรทุ่มเททรัพยากรในเรื่องนี้เท่าที่จำเป็น เพื่อนำทรัพยากรส่วนใหญ่ไปใช้พัฒนาคุณภาพของการบริการ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวให้ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อ

การประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากบริการสปา เป็นการศึกษาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาในภาคตะวันออกจำนวน 12 แห่ง จากจังหวัดชลบุรี 7 แห่ง ระยอง 3 แห่ง และตราด 2 แห่ง โดยได้ศึกษาครอบคลุมทุกขั้นตอน ได้แก่ การได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในสปา การให้บริการ การซักล้าง การกำจัดซาก ตลอดจนการขนส่งที่เกี่ยวข้อง พบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาขั้นตอนการให้บริการอย่างละเอียด ก็พบว่า การบำบัดด้วยน้ำเป็นขั้นตอนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด เพราะต้องใช้พลังงานไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศในปริมาณสูงมาก

ผลจากการดำเนินการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจสปาในพื้นที่ภาคตะวันออกมีศักยภาพที่เอื้ออย่างยิ่งต่อการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้ประกอบการสปาที่ประสบความสำเร็จ คือผู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ลักษณะความเป็นไทย (Thainess) ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางศิลปะและวัฒนธรรม นำมาออกแบบเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเสริมจากบริการสปา นำพืชสมุนไพรท้องถิ่น หัตถกรรมท้องถิ่น ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง Offline และ Online ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมของการส่งเสริมการตลาดที่ดี

อย่างไรก็ตาม ศักยภาพการแข่งขันในระดับโลกมิได้เกิดจากฝ่ายผู้ประกอบการเพียงลำพังจากการศึกษาวิจัยพบว่า บทบาทของภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่ง และผู้ประกอบการเรียกร้องการสนับสนุนจากภาครัฐ ในหลายด้าน อาทิ ด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมธุรกิจสปา โดยเฉพาะความโดดเด่นของการนวดแผนไทย ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ให้มีการจัดอบรมด้านการดำเนินธุรกิจสปา การฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะในการบริการด้านต่าง ๆ รวมทั้งออกใบอนุญาตรับรองพนักงานให้ทำงานอย่างถูกกฎหมาย การปรับบทบาทของภาครัฐบางหน่วยงานจากการทำงานด้วยแนวความคิดที่จะควบคุม (Controlling Concept) เป็นการทำงานเพื่อการสนับสนุน (Supporting Concept) และยังมีด้านอื่น ๆ เช่น การบังคับใช้กฎหมายกับสปาต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศอย่างจริงจัง เป็นต้น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย 5 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก 4) เพื่อศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 5) เพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นแบบผสมผสาน กล่าวคือ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ คู่ขนานไปพร้อมกัน เป็นอิสระแก่กัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน พื้นที่ภาคตะวันออกที่ทำการศึกษา ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ในส่วนระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) กำหนดรายชื่อบุคคล หรือ องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจสปา จำนวน 80 คน นัดสัมภาษณ์รายบุคคล เก็บข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ การบริหารจัดการธุรกิจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ส่วนระเบียบวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 639 คน โดยใช้คำถามเปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค VB – SEM ของความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการที่มีต่อผลลัพธ์จากการให้บริการสปาด้านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าบริการของสปา และความตั้งใจที่จะมารับบริการอีกในอนาคต งานวิจัยนี้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงดำเนินการวิจัยการประเมินก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาด้วย โดยใช้กรอบการประเมินแบบ ครadle to Grave (Cradle to Grave) ซึ่งศึกษาครอบคลุมตั้งแต่การได้วัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปา การให้บริการ การซักผ้า การขนส่ง และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการให้บริการ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่าผู้ประกอบการสปาที่ประสบความสำเร็จ สามารถประยุกต์ใช้ลักษณะความเป็นไทย (Thainess) ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางศิลปะและวัฒนธรรม นำมาออกแบบเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเสริมจากบริการสปา นำพืชสมุนไพรท้องถิ่น หัตถกรรมท้องถิ่น ออกแบบเป็น

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และมีสปาหลายแห่งที่มีศักยภาพพร้อมจะพัฒนาเป็น “สปาเพื่อความอยู่ดีมีสุข” (wellness Spa)

2. ด้านปัจจัยการให้บริการสปาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าบริการของสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าการให้บริการสปา มากกว่าความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาดในทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการตรวจสอบการรับรู้คุณค่าการให้บริการของสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจมาใช้บริการซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวโดยใช้การทดสอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน พบว่า การให้บริการสปาทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าบริการของสปา มีความพึงพอใจ และมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมาก

3. การบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก ต้องการแนวทางส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ การปรับวิธีทำงานจากการเน้นที่แนวความคิดควบคุมเป็นแนวคิดทำงานเพื่อสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาโดยภาครัฐ การจัดฝึกอบรมพนักงานบริการในสปาให้ครอบคลุมทุกบริการที่มี การบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจสปาให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวต่างชาติ หรือแหล่งทุนขนาดใหญ่ การจัดศูนย์รวมแหล่งบริการสปาในพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และการมีแผนงานที่ชัดเจนในการรณรงค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปา ซึ่งแปรรูปมาจากพืชผักผลไม้และสมุนไพรไทย

4. ด้านการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 พบว่า มีนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการเป็นจำนวนมาก ที่เด่นคือ นวัตกรรมด้านยุทธศาสตร์การตลาดแบบบูรณาการทุกช่องทาง สื่อสารแบบ Offline และ Online โดยใช้พื้นที่ดิจิทัลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน และมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

5. ผลของการศึกษาวิจัย ทำให้เกิด “คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจสปาเชิงนวัตกรรม Innovative Management for SPA Business Manual” ซึ่งผู้ประกอบการสปาสามารถใช้เป็นเครื่องมือปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ และมีการออกแบบแอปพลิเคชัน THAI SPA เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาสถานประกอบการสปาและเข้าใช้บริการได้สะดวกขึ้น

ABSTRACT

The five objectives of the present study are: 1) to assess the potentials of wellness and spa business in the eastern region of Thailand; 2) to investigate satisfaction of wellness and spa tourists in the eastern region of Thailand; 3) to investigate business administration and innovation development of wellness and spa business in the eastern region of Thailand; 4) to explore and develop innovation for business and environment administration in wellness and spa industry in the eastern region of Thailand, and; 5) to create business manual for wellness and spa administration and personnel development.

Both qualitative and quantitative methods were utilized, each of which are independent and equally important to the research. The study took place in four provinces in the eastern region of Thailand: Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat. Purposive selection method was employed in the qualitative study. 80 business operators and influential wellness and spa organization representatives were interviewed for the following data: potentials of health tourism in the area, business administration, satisfaction of tourists, and concepts of wellness and spa tourism development in accordance with Thailand 4.0 policy. For quantitative study, questionnaires were administered to 639 Thai and foreign tourists. Semi structured interview was employed to investigate causal relationships between market expectation, perception of service quality affecting customers' satisfaction, perception of service value, and future visit intention. The data was analyzed using VB -SEM technique. The study also addressed impacts of wellness and spa business on environment and assessed its carbon emission using Cradle to Grave framework. The assessment included factors such as ingredient supplies, service, laundry, delivery, and waste management.

The results of the study can be summarized as follow:

1. The study on the potentials of wellness and spa business in the east of Thailand reveals that successful spa operators share similar qualities: they apply Thainess to their business. In addition to spa service, tour programs inspired by local natural tourist attractions as well as arts and cultural venues are offered, and local

herbs and handicraft products are promoted. Many spas have great potentials to become wellness spas.

2. In regard to spa services affecting service value appreciation, satisfaction, and future visit intention of the tourists from the eastern region, the quantitative study shows that tourists appreciate service value at a higher degree than market expectation in all five aspects: physical appearance, trustworthiness, reflection, confidence enhancement, and care. The analysis of the tourists' perception of service value, satisfaction, and future visit intention using the statistical tools of average, standard deviation, and correlation shows that spa service influences the tourists' perception of service value, satisfaction, and future visit intention at a high level.

3. To establish business administration and develop innovation for wellness and spa business in the east of Thailand, spa business owners and personnel request the following supports from the government sectors: prioritize supporting over controlling, promotion and publication, comprehensive staff training, fair regulations to aid spa operators to be able to compete with foreign and large-scale investors, establish spa complexes that offer high accessibility, and offer clear campaign plans to promote spa products made from Thai fruit, vegetables, and herbs.

4. The analysis of business administration innovation and environmental impacts of wellness and spa business in the east of Thailand according to Thailand 4.0 policy shows that many new innovation have arisen from business administration. Outstanding innovation include: all-round marketing innovation, offline and online communication on digital platforms, and environment administration.

5. The results from the present research are developed into "Innovation Management for SPA Business Manual" for spa operators, with the purpose to facilitate spa administration process and enhance business potentials. A mobile application "THAI SPA" has also been designed for customers to help them find the right spa services.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา | 1 |
| จุดมุ่งหมายของการศึกษา | 13 |
| ขอบเขตของงานวิจัย | 14 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 15 |
| คำถามการวิจัย | 20 |
| สมมุติฐานการวิจัย | 20 |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย | 21 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 27 |
| ธุรกิจสปา..... | 52 |
| คุณภาพการให้บริการ | 87 |
| พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 94 |
| การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสปา..... | 99 |
| ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 103 |
| ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0..... | 106 |
| นวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการตลาดสปา..... | 110 |
| สปากับสิ่งแวดล้อม | 119 |
| รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยเชิงผสมผสาน..... | 122 |
| การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโมเดลสมการโครงสร้าง | 123 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร (IPA และ IPMA)..... | 130 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 132 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 | |
| ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย | 140 |
| ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 141 |
| ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ | 144 |
| ระเบียบวิธีวิจัยการประเมินก๊าซเรือนกระจกของบริการสปา | 166 |
| บทที่ 4 | |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 173 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... | 173 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ | 189 |
| ส่วนที่ 3 การประเมินก๊าซเรือนกระจกจากการบริการสปา..... | 214 |
| บทที่ 5 | |
| บทสรุป..... | 218 |
| สรุปผลการศึกษา | 218 |
| อภิปรายผล | 229 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 235 |
| บรรณานุกรม..... | 239 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 ขนาดตลาดในเศรษฐกิจสุขภาพ ปี พ.ศ.2556 และ 2558..... | 34 |
| ตารางที่ 2.2 จำนวนครั้งการเดินทางและรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2556 และ 2558..... | 35 |
| ตารางที่ 2.3 จำนวนครั้งการเดินทางและรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแยกตามภูมิภาค ปี 2556 และ 2558..... | 35 |
| ตารางที่ 2.4 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 20 อันดับโลก ปี พ.ศ. 2558 | 37 |
| ตารางที่ 2.5 จำนวนครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี..... | 38 |
| ตารางที่ 2.6 จำนวนและรายได้สปาแบ่งตามภูมิภาค ปี 2556 และ 2558..... | 54 |
| ตารางที่ 2.7 ตลาดสปา 20 อันดับแรกปี 2558..... | 55 |
| ตารางที่ 2.8 จำนวนและรายได้สปาแบ่งตามประเภท ปี 2556 และ 2558 | 56 |
| ตารางที่ 2.9 ค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก (GWP)..... | 121 |
| ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง..... | 153 |
| ตารางที่ 3.2 การแปลความที่ยังภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา | 154 |
| ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของ SEM ที่มีตัวแปรสร้าง 3 ตัวด้วยวิธี cross loadings..... | 156 |
| ตารางที่ 3.4 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของ SEM ที่มีตัวแปรสร้าง 4 ตัวด้วยวิธี Fornell-Larcker..... | 157 |
| ตารางที่ 3.5 สรุปเกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model) | 162 |
| ตารางที่ 3.6 สรุปเกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model..... | 164 |
| ตารางที่ 3.7 สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และความเที่ยง (Reliability) ชนิด Alpha ของตัวแปรสังเกตของความคาดหวัง การรับรู้ และผลลัพธ์จากการให้บริการสปา..... | 165 |
| ตารางที่ 3.8 ปริมาณสารขาเข้าในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ (ต่อ 1 คน)..... | 168 |
| ตารางที่ 3.9 ปริมาณสารขาเข้าสำหรับขั้นตอนการซักผ้า (ต่อ 1 คน)..... | 170 |
| ตารางที่ 3.10 ปริมาณสารขาเข้าสำหรับขั้นตอนการกำจัดซาก (ต่อ 1 คน)..... | 171 |
| ตารางที่ 4.1 ข้อมูลความถี่และร้อยละเหตุผลการมาใช้สปา..... | 191 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการใช้สปีด | 192 |
| ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 193 |
| ตารางที่ 4.4 ค่าความโด่ง (KURT) และค่าความเบ้ (SKEW) ของข้อมูล..... | 194 |
| ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติ (t) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบตัวอย่างคู่ (paired sample t test) ระหว่างความคาดหวัง (E) และการรับรู้ (P)..... | 197 |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (CV) ระดับการรับรู้..... | 203 |
| ตารางที่ 4.7 การตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกตตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome | 207 |
| ตารางที่ 4.8 การตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกตตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome | 209 |
| ตารางที่ 4.9 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion | 210 |
| ตารางที่ 4.10การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี HTMT..... | 210 |
| ตารางที่ 4.11ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... | 211 |
| ตารางที่ 4.12ขนาดอิทธิพล (Effect Size)..... | 211 |

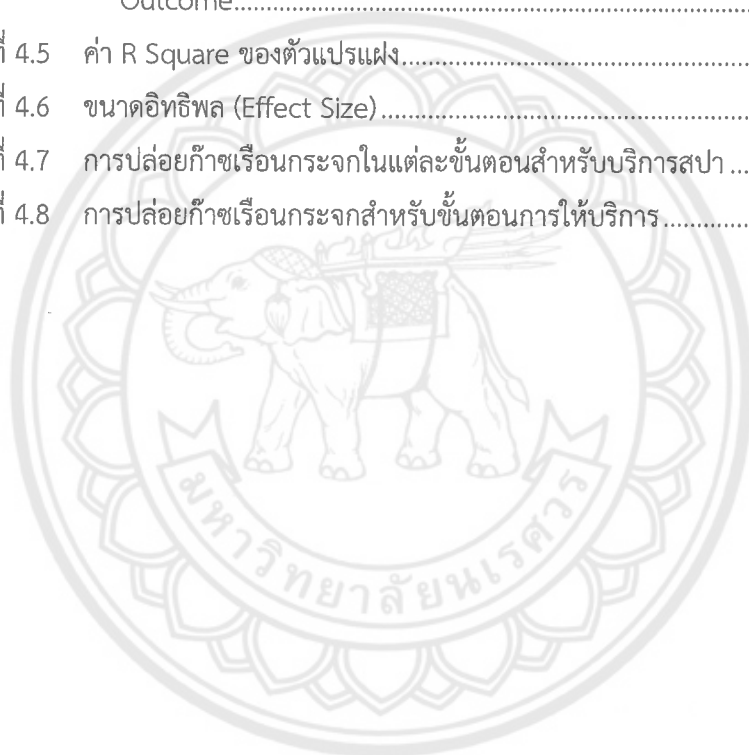
สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 | 2 |
| ภาพที่ 1.2 กรอบการดำเนินการวิจัย | 24 |
| ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย | 25 |
| ภาพที่ 2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและประเภทของสถานประกอบการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 30 |
| ภาพที่ 2.2 เศรษฐกิจสุขภาพโลก (Globe Wellness Economy) ปี 2015 | 33 |
| ภาพที่ 2.3 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก | 36 |
| ภาพที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสุขภาพนานาชาติ | 39 |
| ภาพที่ 2.5 อัตราร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาประเทศไทย | 45 |
| ภาพที่ 2.6 ขนาดของธุรกิจสปาในปี 2557 | 53 |
| ภาพที่ 2.7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ | 59 |
| ภาพที่ 2.8 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงาม ปี 2017 | 60 |
| ภาพที่ 2.9 สัดส่วนผู้ใช้บริการด้านสุขภาพและความงามปี 2017 | 61 |
| ภาพที่ 2.10 ศักยภาพของธุรกิจสปาจากการวิเคราะห์ตามกรอบ Diamond Model | 69 |
| ภาพที่ 2.11 Gap Model | 93 |
| ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบของประเทศไทย 4.0 | 108 |
| ภาพที่ 2.13 การวิจัยแบบผสมผสานประเภท The convergent parallel design | 123 |
| ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างโมเดลสมการโครงสร้างชนิด PLS-SEM | 126 |
| ภาพที่ 2.15 Importance-Performance Analysis (IPA) | 130 |
| ภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย | 147 |
| ภาพที่ 3.2 Trait Y1, Y2 | 159 |
| ภาพที่ 3.3 Correlation Matrix ระหว่างค่าสังเกต/ตัวบ่งชี้ของ Trait T1, Y2 | 159 |
| ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์ความซ้ำซ้อน (Redundancy analysis) | 160 |
| ภาพที่ 3.5 ความเกี่ยวข้องกันระหว่าง Outer Weights กับ Outer loading | 161 |
| ภาพที่ 3.6 ขอบเขตของระบบสำหรับการประเมินคาร์บอนของบริการสปา | 167 |
| ภาพที่ 4.1 ช่องว่าง (Gap) ของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวัง (E) และการรับรู้ (P) | 202 |

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

| | | |
|------------|---|-----|
| ภาพที่ 4.2 | ค่าเฉลี่ยของผลการให้บริการสปา 3 ด้าน..... | 204 |
| ภาพที่ 4.3 | แผนภาพ IPA..... | 205 |
| ภาพที่ 4.4 | โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome..... | 207 |
| ภาพที่ 4.5 | ค่า R Square ของตัวแปรแฝง..... | 212 |
| ภาพที่ 4.6 | ขนาดอิทธิพล (Effect Size)..... | 213 |
| ภาพที่ 4.7 | การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขั้นตอนสำหรับบริการสปา | 215 |
| ภาพที่ 4.8 | การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำหรับขั้นตอนการให้บริการ..... | 215 |



บทที่ 1

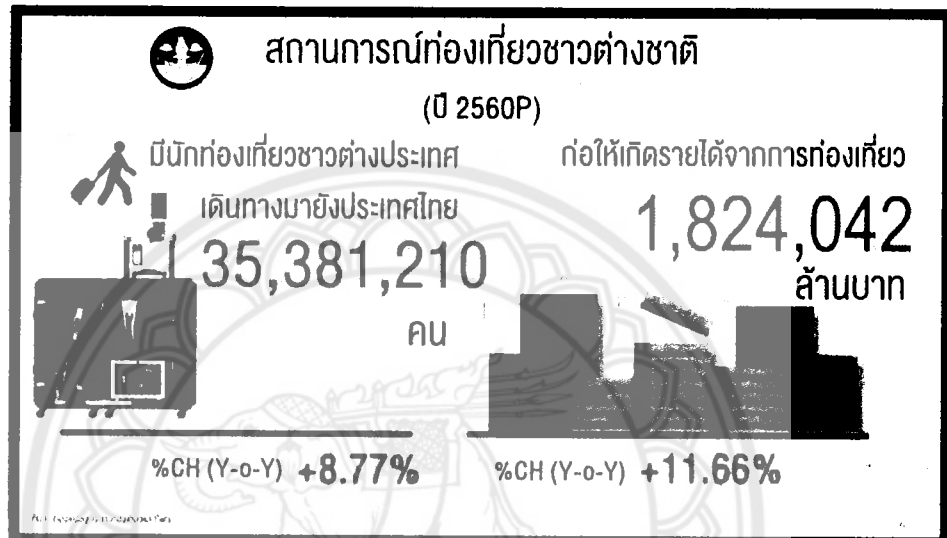
บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากสังคมเทคโนโลยี เศรษฐกิจโลก สิ่งแวดล้อมที่พัฒนาขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เกิดการนิยามใหม่ของการทำงานและการพักผ่อน การเติบโตของประชากรสูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง การเชื่อมต่อทางสังคม การปรับใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว วิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องของระบบการจองห้องพัก การตลาดบนมือถือ สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบ peer-to-peer โดยการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าผ่านการบอกกล่าวของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ ประกอบกับการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น (Scott, & Gosling, 2015) และจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization– UNWTO) พบว่าในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1.322 พันล้านคนและมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราแนวโน้มสม่ำเสมอที่ระดับ ร้อยละ 4 นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา จึงนับเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในรอบ 7 ปี (World Tourism Organization, 2018)

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญจำนวนมาก แต่หากจะกล่าวถึงอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง และสร้างมูลค่ารายได้เป็นอันดับหนึ่งของการค้าและการบริการโดยรวมแล้ว คงจะได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องอีกหลากหลายประเภท เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้เองที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ โดยดูจากผลการวิเคราะห์เศรษฐกิจไทยปี 2560 เทียบกับปี 2559 ของสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) พบว่า การผลิตภาคเกษตรขยายตัวร้อยละ 6.2 ปรับตัวดีขึ้นจากการที่ลดลงร้อยละ 2.5 ส่วนการผลิตสาขาอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.3 โดยเฉพาะส่วนสาขาโรงแรมและภัตตาคารมีการ

ขยายตัวถึงร้อยละ 8.5 มีรายรับรวมจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 แบ่งเป็น รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 และรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 ทั้งนี้ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2561)



ภาพที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560

ที่มา: Mr.362degree, 2561

จากการวิเคราะห์ของสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนฯ มีความสอดคล้องกับสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่แสดงถึงภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่นำข้อมูลของปี 2559 มาเปรียบเทียบกับปี 2560 พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 35.38 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.77 และก่อให้เกิดรายได้รวมประมาณ 1.824 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทยเอง จากสถิติแสดงให้เห็นว่าจาก มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 152 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.39 และคาดว่าจะมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทยรวม 930.0 พันล้านบาทและขยายตัวร้อยละ 5.42 นอกจากนี้ ยังพบว่าในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวของไทยได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของรายได้แก่ประเทศและมีการกระจายรายได้ดังกล่าวสู่ภูมิภาคต่างๆ รวม 2.754 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยในจำนวนนี้คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 1.824 ล้านล้านบาท และการท่องเที่ยวภายในประเทศของ

ชาวไทย 9.3 แสนล้านบาท ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และอังกฤษ ตามลำดับ ขณะที่ นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มในปี 2561 คาดว่า ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาทั้งหมดรวมกว่า 37 ล้านคน และจะมีรายได้จาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมที่ประมาณ 3 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9% โดยแบ่งเป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ 2 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.44 และ รายได้จากตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศที่ราว 1 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 (Mr.362degree, 2561)

จากการที่ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวสูง ทั้งด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุด ศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัญมณีไมตรีของคนไทย ในปี 2560 World Economic Forum: WEF จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ในอันดับ ที่ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก โดยมีดัชนีตัวชี้วัด 4 กลุ่ม คือ

1. สิ่งแวดล้อม (enabling environment)
2. นโยบายการท่องเที่ยวและเงื่อนไข (TandT Policy and Enabling Conditions)
3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
4. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources)

นอกจากนี้ ประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมจำนวนมาก อุตสาหกรรมการบริการ ต่างๆ ได้รับรางวัลจำนวนมากในแต่ละปี มีหลายจังหวัดได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และขอนแก่น ที่ได้รับรางวัลการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นในปี 2557-2559 ประเทศไทยได้รับรางวัลมากกว่า 25 รางวัลสำหรับรางวัลจุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับนานาชาติ (Destination of the year 2016 - Thailand มอบโดย TTG Travel Awards) รวมถึง ได้รับการยกย่องเป็นอันดับ 1 สำหรับการจัดงานแต่งงาน (World's Leading Wedding Resort 2016 - Conrad KohSamui, Thailand มอบโดย World Traveler Award World Winners), สปา (Asia's Leading Spa Resort 2015 - Layana Resort and Spa, Thailand มอบโดย World Travel Awards), สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว (Best Family Destination - Thailand มอบโดย Travel + Leisure India and South Asia), สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (Best Convention and Exhibition Bureau - Thailand Convention and Exhibition Bureau มอบโดย TTG Travel Award) ทั้งในระดับเมืองหลวงที่ดีที่สุด และในระดับประเทศ (Best City - Bangkok Best Country - Thailand มอบโดย Travel + Leisure India and South Asia) เป็นต้น

ในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอีกร้อยละ 10 หรือมีรายได้รวมที่ 3.1 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1 ล้านล้านบาท โดยยึดหลักการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ต้องเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการปรับปรุงแผนวิสาหกิจ ททท. ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันรวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งการท่องเที่ยวอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เศรษฐกิจเข้มแข็งและแข่งขันได้โดยได้วางเป้าหมายการขับเคลื่อนรายได้การท่องเที่ยวในปี 2564 ไว้ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ล้านคนและการยกระดับดัชนีศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ต้องไม่ให้อันดับที่ 25 จากในปี 2560 ที่เคยถูกจัดไว้ในอันดับที่ 34

ด้วยเหตุนี้ ยุทธศาสตร์ใหญ่ของ ททท. จึงมุ่งแบบลงลึกในรายละเอียดมากขึ้นเพื่อเป้าหมายสู่มิติใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวรายกลุ่ม (segment) ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวทั่วโลกมีแผนในแต่ละตลาดอย่างชัดเจน ในส่วนของตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ เช่น ประเทศจีน และอินเดีย นั้นจะมุ่งเพิ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ (first visitors) ในเมืองรอง ซึ่งปัจจุบันมีเที่ยวบินตรงจากสายการบินราคาประหยัดและเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (charter flights) ให้บริการมากขึ้นโดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งตลาดความสนใจเฉพาะ (niche market) เช่น นักท่องเที่ยวผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ ททท. ได้ส่งเสริมมาแล้ว 2 ปี โดยได้กำหนดให้เดือนสิงหาคมเป็นเดือนแห่งการท่องเที่ยวของผู้หญิง มีการร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้าและบริการเพื่อมอบสิทธิประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงทั่วโลกที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Women's Journey และมีแอปพลิเคชัน "Family Fun" สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอาเซียนด้วยตลาดคู่แต่งงานและฮันนีมูน โดยจะมุ่งขยายตลาดที่มีศักยภาพอยู่แล้ว เช่น จีน รวมถึงฮ่องกง ออสเตรเลีย เป็นต้น ส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (medical and wellness tourism) นั้นจะมุ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพและขยายตัวสูง ทั้งนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) ซึ่งนอกจากกอล์ฟแล้ว จะเน้นการส่งเสริมกีฬาใหม่ๆ เพื่อมุ่งเน้นคนรุ่นใหม่ เช่น มวยไทย การปั่นจักรยาน และอีเวนต์การแข่งขันวิ่งมาราธอนในไทยด้วยเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ได้แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มสำคัญที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกซึ่งจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในอนาคตว่า ประเทศไทยจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากเศรษฐกิจโลกที่พัฒนาขึ้น

และมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายเชิงคุณภาพของการเติบโตด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ ด้วยมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพของการเติบโตในอนาคต เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของตลาดการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทยประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงระดับรองของประเทศไทยประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยวทางน้ำและเรือสำราญ

โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและพิจารณารายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ แล้วพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละสาขาการท่องเที่ยวนั้นมีรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชั้นดีและมีรายได้ค่อนข้างสูง (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไตรมาส 2 ปี 2559 ว่า มียอดรวมจากรายได้การท่องเที่ยว 560 พันล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 355 พันล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย 205 พันล้านบาท และจากยอดรวมนักท่องเที่ยว 7.46 ล้านคน เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดคือ 2.18 ล้านคน ส่วนแนวโน้มทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังมีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มในการเชื่อมโยงการพัฒนาสู่ระดับชุมชน โดยมีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1.2 ล้านคนและก่อให้เกิดรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจ 1 แสนล้านบาท

การที่ธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์และธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเติบโตขึ้นสูงมากส่วนหนึ่งอาจอธิบายได้จากลักษณะของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ชีวิตเต็มไปด้วยความเครียด ความกังวล และความไม่มั่นคง ทำให้ลูกค้ามองหาประสบการณ์ที่จะช่วยคลายเครียดและชะลอความชรา รวมทั้งแสวงหาความสมดุลระหว่างการทำงานและคุณภาพชีวิตส่วนตัว ความต้องการนี้ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของประชากรโลกที่ให้ความสนใจและพยายามแสวงหาการดูแลสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) สุขภาพและความงาม 2) ความสำคัญของโภชนาการ 3) ความสุขทางจิตวิญญาณ 4) ความสำคัญของคุณภาพชีวิต 5) ความพึงพอใจกับ

ความดึงดูดทางด้านรูปลักษณ์ และ 6) สุขภาพดีโดยไม่ต้องผ่าตัด ลูกค้านี้มองว่าการใช้บริการทางการแพทย์และธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพถือเป็นการให้รางวัลชีวิตแก่ตนเอง และคาดหวังการดูแลเอาใจใส่แบบปัจเจกในสถานประกอบการที่สะอาดถูกสุขอนามัย อุปกรณ์ทันสมัย และพนักงานมีอาชีพ

ความต้องการดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทยมีการขยายตัวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 107,000 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติรวม 1.2 ล้านครั้ง และการเติบโตของตลาดผู้ป่วยชาวต่างชาติจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้จูงใจให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเดินทางเข้ามารับการรักษายาบาลในไทยเพิ่มขึ้นประเทศไทยจึงนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามามากที่สุดในโลกจากการแพทย์และบริการที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและการได้รับคำชื่นชมจากนานาชาติทั่วโลกจากการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งตามเป้าหมายของรัฐบาลที่ได้ผลักดันให้เกิดขึ้น

เพื่อการนี้ในการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2560 มีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568) ซึ่งมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกภายใน 10 ปี โดยมีเป้าประสงค์ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub)
2. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub)
3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub)
4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

และกำหนดยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 7 ข้อ ได้แก่

1. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดบริการสุขภาพ
2. พัฒนาศูนย์กลางสุขภาพ
3. พัฒนาศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ
4. พัฒนาศูนย์กลางแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
5. พัฒนาศูนย์กลางวิชาการและงานวิจัยทางการแพทย์ (Academic Hub)
6. พัฒนายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
7. ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์

โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ได้แก่ ราคาเหมาะสม การให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้ง การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และการมีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงาม

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว 2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ได้แสดงถึงส่วนแบ่งตลาดโลกที่มีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1,604 พันล้านบาทประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาด 285 พันล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดี มีระยะเวลาพักนานและมีการใช้จ่ายสูง

นอกจากนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้สรุปภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ ไทย ในประเด็นสำคัญ คือ สปาเป็นบริการเชิงสุขภาพหลักของไทย ณ วันแถลงข่าว วันที่ 23 พฤษภาคม 2559 มีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง รวมทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬายังได้ชี้ให้เห็นว่า สปาไทยเป็นบริการเชิงสุขภาพระดับ High-end ที่มีชื่อเสียงและสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเป็นตลาดที่มีราคาแพง เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง ประเทศไทยมี Destination Spa และ Day Spa หลายแห่งที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ นวดไทยคงยังเป็นทางเลือกของการบริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่น โดยที่นวดไทยเป็นภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยที่สามารถนวดเพื่อการรักษา และนวดเพื่อผ่อนคลาย ทั้งนี้ จำนวนผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีนวดไทยเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนไทยจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 49,864 ราย ในปี 2553 เป็น 58,681 ราย ในปี 2556 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7 การแพทย์แผนไทยจึงเป็นทางเลือกในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ซึ่งการรักษาแบบแพทย์แผนทางเลือกจึงได้รับความสำคัญมากขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก และจากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) พบว่า ในปี 2558 มีผู้ประกอบการการแพทย์แผนทางเลือกจำนวน 7,739 ราย ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย ธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีไทยจึงคาดว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะ สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ การท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการบริการเชิงสุขภาพของไทยซึ่งมีขนาดทางการตลาดเล็กกว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ค่อนข้างมาก จึงสวนทางกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก โดยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยโตกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถึง 4 เท่า ในขณะที่ ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโตกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ประมาณ 7.3 เท่า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการด้านการแพทย์ของไทยส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ซึ่งมีกำลังเงินทุนและมาตรฐานการบริการที่สูงจึงมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ดี ขณะที่ผู้ประกอบการของการบริการเชิงสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและมีข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2559)

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า ด้านจุดแข็ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย มีแนวคิดไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ มีความเป็นไทย (Thainess) ซึ่งสร้างความประทับใจให้คนทั่วโลกด้วยความหลากหลายจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยทั้งการผ่อนคลายและด้านการรักษาโรค ด้านโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกิดจากตลาดท่องเที่ยวโลกที่มีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กระแสความสนใจในสุขภาพ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และการได้รับการส่งเสริมโดยนโยบายของรัฐบาล ส่วนด้านจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก และมีข้อจำกัดด้านมาตรฐาน มีบริการแอบแฝง ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน และมีการแข่งขันด้านราคาสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ และด้านอุปสรรค ถึงแม้จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาจำนวนมาก แต่การขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติยังขาดเอกภาพ รวมทั้ง การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก และยิ่งขาดบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐ ดังนั้น รัฐบาลจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับต่างๆ เช่น ในระดับประเทศ ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ปี 2559-2568 ในระดับกระทรวง ได้มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวฯ ระบุถึงการมุ่งสู่การเป็นหนึ่งใน การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาคนั้น มีประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างครบวงจรทั้งด้านตลาดและการให้บริการ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการเพื่อยกระดับมาตรฐาน การกำหนดหลักเกณฑ์ด้านราคาและมาตรฐานเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการซึ่งมีผลต่อการรักษามาตรฐานการให้บริการและราคาการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอาชีพการนวดเพื่อจูงใจให้เข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้น การลดการขาดแคลนบุคลากร การพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด การเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มการฝึกและประเมินความต้องการแรงงานเพื่อให้การบริการได้มาตรฐานรองรับการขยายตัวของลูกค้าที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health City) โดยมีการบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร ซึ่งอาจพัฒนาร่วมกับการท่องเที่ยวในมิติอื่น เช่น Long stay และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การสร้างศูนย์สมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว (สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัด

ระยอง) การสร้างศูนย์บริการเชิงสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับจังหวัดและภูมิภาคที่ผนวกกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า และการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลก็มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสู่ความมั่งคั่งมั่นคง และยั่งยืน โดยใช้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ด้วยการสร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” ขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไกในการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง (Engines of Growth) ใน 3 ด้านคือ กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กลไกขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม “ประชารัฐ” และกลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงประเทศ ครั้งนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” ด้วยนวัตกรรม” ให้ละทิ้งความคิดแบบ “ทำมากได้น้อย” เปลี่ยนเป็น “ทำน้อยได้มาก” ซึ่งต้องมีการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 มิติสำคัญคือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

โดยใช้การเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่ซึ่งรัฐจะต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง
3. เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services

4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง

ในการมุ่งสู่เป้าหมายดังกล่าว นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องใช้เป็น “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” (New Engines of Growth) เสริมด้วยการให้ความรู้ทางวิชาการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อมีนวัตกรรมวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต” (5 อุตสาหกรรมที่เป็น Extending S-Curve บวก 5 อุตสาหกรรมที่เป็น New S-Curve) ซึ่งรวมทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผนวกกับเทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Meditech) สปาเทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพ

1049526

- 7 มี.ค. 2565



การบริการ (Service Enhancing) และใช้พลังประชารัฐเดินไปข้างหน้าจะเห็นได้ว่า “ประเทศไทย 4.0” เป็นการเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำและเกิด Startups ต่างๆ ที่อยู่ปลายน้ำโดยใช้พลัง “ประชารัฐ” ในการขับเคลื่อน

ในการใช้นวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนนี้จะเป็นการทำสิ่งใหม่ขึ้นมา จากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่โดยกระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาดและในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือ "การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม" ดังนั้นเมื่อนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าตามเป้าหมายของรัฐบาลในแนวทางประเทศไทย 4.0 ก็จะต้องให้เกิด “นวัตกรรมทางธุรกิจ” ซึ่งมีผลต่อการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่โดยการสร้างสรรค์การพัฒนาต่อยอดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดการจัดการและการผลิตกระบวนการระบบโครงสร้างองค์กรรูปแบบธุรกิจเพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้า/นักท่องเที่ยวและผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจโดยเป็นที่ยอมรับต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรมจรรยาบรรณขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ นวัตกรรมจึงเกิดจากความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นนวัตกรรมต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัดซึ่งจะต้องเพิ่มมูลค่าของสินค้า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต การใช้นวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจต้องพิจารณา นวัตกรรมในเชิงของธุรกิจคือ สินค้าตัวใหม่ที่ทุกองค์กรแสวงหาเพราะเป็นหลักประกันความอยู่รอดในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่เรื่องใดเรื่องหนึ่งในสามอย่างคือ ต้นทุนการผลิต ความเหนือกว่าทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผ่านทั้งกระบวนการสร้างและความภักดีต่อตรา โดยนวัตกรรมมีสองชนิดหลักคือ นวัตกรรมด้านเทคนิค เช่น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ซึ่งต้องใช้เงินทุนและเวลาในการยอมรับของตลาดและนวัตกรรมด้านการทำธุรกิจซึ่งจะทำเงินได้มากกว่าและใช้ระยะเวลาที่สั้นกว่า การใช้ยุทธศาสตร์แห่งการสร้างสรรค์สร้างการเพิ่มซึ่งคุณค่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ได้นานเพราะเกิดจากความสามารถภายในขององค์กร เช่น นวัตกรรมด้านตลาดโดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าตลาดใหม่หรือช่องทางใหม่ของรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ทั้งนี้ จะต้องมินิกิจกรรมด้านการเรียนรู้และการสร้างมูลค่าเพิ่มประสบการณ์ กล่าวได้ว่า การพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ จะอยู่ในด้านของการตอบสนองต่อตลาดเป็นหลัก (Demand Chain Management) รวมทั้ง การมีโครงสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่นวัตกรรมจัดการข้อมูลเพื่อตัดสินใจ การมีโครงสร้างยุคใหม่เป็นความท้าทายขององค์กรที่จะต้องมีการเข้าถึงลูกค้าซึ่งความเหนือชั้นด้านนวัตกรรมบริการ ซึ่งถือว่ามี

ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง การมีห่วงโซ่การจัดการเป็นหัวใจของความสำเร็จ การมีกลยุทธ์ครองใจลูกค้า การมีนวัตกรรมสินค้าสร้างสรรค์ซึ่งใช้ยุทธวิธีการรุกตลาดขยายธุรกิจแนวใหม่และการมีนวัตกรรมองค์ความรู้โดยใช้เทคโนโลยีประยุกต์เป็นเทคนิคสร้างเสริมศักยภาพ

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยโดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงปัจจุบัน ยังไม่พบผลงานที่เด่นชัดและเฉพาะเจาะจงที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ เช่น ในปี 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรม จึงได้เริ่มส่งเสริมนวัตกรรมภายในองค์กรโดยการจัดประกวดนวัตกรรมด้านการตลาด การท่องเที่ยวเป็นปีแรกเพื่อสร้างแรงจูงใจในหน่วยงาน ททท. และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยแยกตามกลยุทธ์ด้านตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย กลยุทธ์เสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันได้ และกลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพ ส่วนกลยุทธ์ตลาดในประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่าและรักษาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ (TAT Review, 2011) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้น “นวัตกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว” เพียงด้านเดียว

ต่อมาในปี 2555 กรมการพัฒนาธุรกิจการค้าได้นำเสนอคู่มือการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ และกรณีศึกษาของผู้ประกอบการต้นแบบการพัฒนาแต่ยังไม่ครอบคลุมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และในปี 2558 กันต์สินี กันท์วงค์วาร, อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2558) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคในด้านราคาและความพร้อมของการให้บริการทางการแพทย์แก่ผู้ป่วยต่างชาติ และยืนยันด้วยการศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางด้านราคาเป็นสำคัญ และอาศัยข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการ โดยบริการทางการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ได้แก่ การศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery) และใช้ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 23 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่างพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 346,000 บาทต่อคน เป็นค่าบริการทางการแพทย์เฉลี่ยประมาณ 172,000 บาทต่อคน และเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 174,000 บาท การศึกษาฉบับนี้ได้มีข้อเสนอแนะให้มีการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดังนั้น ปัญหาที่ต้องการคำตอบคือ ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจะต้องมีนวัตกรรมการบริหารจัดการอย่างไร เพื่อให้มีศักยภาพการแข่งขันระดับสากล โดยสามารถต่อยอดการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ (P1: Product Innovation) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด (P2: Process Innovation) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการหรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการหรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ (P3: Position Innovation) และเกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (P4: Paradigm Innovation) ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะความพร้อมและได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพกลุ่มรายได้ดีเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศตามเป้าหมายแผนบูรณาการของประเทศ

ในการวิจัยนี้ศึกษาภาคตะวันออกของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย รวมถึงเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดีแห่งหนึ่งของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับการเกษตร เนื่องจากในเชิงสุขภาพต้องอาศัยปัจจัยหลักคือ อาหารดี ผลไม้ได้ บรรยากาศดี ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย ดังนั้น หากจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจรแล้ว จำเป็นต้องศึกษาที่ต้นน้ำหรือจุดกำหนดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งพบว่าภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นสถานที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบวงจร นอกจากนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะต้องพัฒนาองค์ประกอบอื่นเพื่อการขับเคลื่อนไปได้พร้อมกัน ได้แก่ การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร และการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น

นอกจากนี้ในประเทศไทย เดย์สปาถือเป็นประเภทสปาที่มีจำนวนมากที่สุดและมีผู้ใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 ของผู้ใช้บริการสปาประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจสปานั้นพบว่าประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา การขนส่งวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์มายังธุรกิจสปา การให้บริการสปา การซักผ้า การขนส่งซากผลิตภัณฑ์ไปยังสถานีกำจัด ตลอดจนจนถึงการกำจัดซากผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้นำจากประเทศต่างๆ ร่วมประชุมหาแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยประเทศ

ไทยได้กำหนดแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกภาคส่วนร้อยละ 20 ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี พ.ศ. 2573 จากความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยใช้วิธีการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่ง LCA เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิต เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้นในการบริหารจัดการธุรกิจสปาในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมและต้องมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นหลักการและเหตุผลซึ่งเป็นที่มาของปัญหาที่ทำให้เกิดโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0” นี้ ว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มรายได้ดีให้เป็นเป้าหมายในการนำรายได้สูงเข้าสู่ประเทศของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยตามแนวทางประเทศไทย 4.0 จำเป็นจะต้องพัฒนาด้านการบริหารจัดการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ดังที่ปรากฏในรายการปัญหาที่ต้องเร่งดำเนินการ (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560, น. 12) ซึ่งได้ระบุอย่างชัดเจนว่าจากการติดตามและประเมินผลการพัฒนา ได้พบข้อจำกัดข้อด้อยและปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการประการหนึ่งคือ “บุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ขาดความรู้และทักษะในการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัวซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบที่ไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้” จากปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นช่องว่างของการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะให้ได้แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจที่เป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกให้มีความมั่นคง มั่นคง และยั่งยืนตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ต่อไป

2. จุดมุ่งหมายของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก

2.2 เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้คุณภาพ และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการสุขภาพ (สปา) ในภาคตะวันออก

2.3 เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา กลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร และการสนับสนุนจากภายนอก ของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก

2.4 เพื่อศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0

2.5 เพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. ขอบเขตของงานวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกใน ด้านต่างๆ ดังนี้

1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งอาจ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย

3) สภาพปัจจุบันในการบริการจัดการธุรกิจและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย

5) คู่มือการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพในภาคตะวันออก ตามแนวทางประเทศไทย ๔.๐

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการสปาและ สุขภาพในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการสปาและสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้ระยะเวลาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมี ระบบ (Systematic sampling) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาความเหมาะสมระหว่าง จำนวนตัวแปรกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง

ประชากรในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่

1. ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา
2. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละจังหวัด
3. ผู้แทนสมาคมการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว
4. ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในระดับจังหวัด และผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระดับจังหวัด
5. ผู้แทนกระทรวงวัฒนธรรมระดับจังหวัด
6. ผู้แทนสถาบันการศึกษา ด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้แทนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (จังหวัด เทศบาล ตำบล)
8. ประชาชนชาวบ้านและตัวแทนภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง
9. นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวในการศึกษาเชิงปริมาณ

3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จำนวน 366 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลสำคัญจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ใน 4 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จำนวน 80 คน การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยกำหนดรายชื่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพธุรกิจสปา ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

3.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาคือ 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามของศัพท์เฉพาะที่เป็นตัวแปรหลักที่ต้องการศึกษา มีดังนี้

4.1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพที่เอื้อหรือเป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน จำแนกเป็น

4.1.1 ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีทรัพยากรที่คุณภาพและเพียงพอ และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) เช่น มีบุคลากรที่มีความรู้และทักษะจำเป็นในการบริหารจัดการธุรกิจสปา มีชายหาดสวยงาม มีอากาศบริสุทธิ์สดชื่น เป็นต้น

4.1.2 ด้านโครงการพัฒนาภาคตะวันออก หมายถึง การมีโครงการพัฒนาภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย ๔.๐ อาทิ แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก พ.ศ. 2560 – 2564 (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด) และโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ฯลฯ ซึ่งเอื้อต่อการขยายธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของภาคตะวันออก

4.1.3 ด้านสถานประกอบการ หมายถึง ความพร้อมของสถานประกอบการในภาคตะวันออกในการที่จะบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วัดได้จากจำนวนและคุณภาพของสถานประกอบการประเภทที่เน้นธุรกิจสปา เป็นต้น

4.1.4 ด้านความแข็งแกร่งของชุมชน หมายถึง ความเข้มแข็ง วิริยะ อุตสาหะ และความกลมเกลียวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนส่วนใหญ่ในชุมชนในภาคตะวันออก ในการสนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ดำเนินไปอย่างราบรื่นและมั่นคง

4.1.5 ด้านนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ หมายถึง นโยบายที่ประกาศอย่างเป็นทางการของภาครัฐ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับชาติ เกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

4.2 การรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการ หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านสุขภาพโดยสถานประกอบการประเภทสปาในภาคตะวันออก จำแนกเป็น 1) การรับรู้คุณค่าบริการ 2) ความพึงพอใจในการบริการ และ 3) ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ รวมถึงพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อความคาดหวัง คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา กระบวนการ บุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.3 สภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) หมายถึง สภาพปัญหา กลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร และการสนับสนุนจากภาคนอก ของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก ที่สำรวจจากงานวิจัยนี้ โดยอาศัยข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

4.4 นวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก หมายถึง รูปแบบการบริหารจัดการแนวใหม่ (New business administrative models) ที่จะพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมุ่งเน้นที่ธุรกิจประเภทสปาโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมด้านสินค้า/บริการ 2) นวัตกรรมด้านการดำเนินงาน 3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งสินค้า/บริการ และ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน คำว่าสิ่งแวดล้อมในบริบทของการวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งต่างๆ และทรัพยากรต่างๆ ทางธรรมชาติ เช่น อากาศ ดิน และน้ำ ที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนิน ธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้ไฟฟ้าและการขนส่ง การกลบฝังของเสีย และการซักผ้า เป็นต้น

4.5 คู่มือพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) หมายถึง เอกสารคู่มือที่เป็นผลผลิตของงานวิจัยนี้ มีเนื้อหาอธิบายถึงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทสปา ในพื้นที่ภาคตะวันออก จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านสินค้า 2) นวัตกรรมด้านการดำเนินงาน 3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งสินค้า และ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน

คำนิยามของศัพท์เฉพาะอื่นๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย มีดังนี้

4.6 สปา หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี รวมถึง การนวดเพื่อสุขภาพ นวดรักษาโรค หรือนวดเพื่อความงาม

4.7 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาคตะวันออก หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือ บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษา และฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกาย และจิตใจควบคู่กันไป โดยภาคตะวันออก ประกอบด้วย การเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ชื่นชอบแล้วจึงจัดสรรเวลาส่วนหนึ่ง เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ สปา การนวด อบ และประคบสมุนไพร

4.8 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 1 หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่จำแนกตามการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดเป็นรูปแบบใหม่ของการบริหารงานแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ในรูปของการรวมกลุ่มจังหวัด โดยกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 1 ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

4.9 การบริหารจัดการธุรกิจสปา หมายถึง การบริหารทรัพยากรของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรม 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การวางแผนด้วยการกำหนดทิศทางของธุรกิจกำหนดวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์ จัดทำแผนงาน จัดสรรงบประมาณ การบริหารทรัพยากรด้านต่างๆ ในสถานประกอบการ 2) การจัดองค์การ คือ การกำหนด จัดเตรียม และจัดความสัมพันธ์

ของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการบริหารสิ่งของ และทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจ 3) การจัดคนเข้าทำงานด้วยการสรรหา และคัดเลือกให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตรงกับลักษณะงานต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จ และได้ผลที่ดีที่สุด 4) การจัดการให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันทำงานในทิศทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และ 5) การควบคุมกำกับให้การทำงานต่างๆ เป็นไปตามแผนที่กิจกรรม หรือธุรกิจกำหนดไว้

4.10 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) หมายถึง การรับรู้ได้จากคุณภาพการให้บริการและเป็นสิ่งที่ตัดสินความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าบริการของสปา และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคตของผู้รับบริการจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) การสร้างความมั่นใจ หมายถึง การมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้พบเห็น หรือสัมผัส และรู้สึกไม่กังวลใดๆ ทั้งสิ้นต่อการรับบริการกับสถานประกอบการ พนักงานมีทักษะในการนำเสนอ การสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงการบริการ รวมถึงการมีความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองที่รับผิดชอบ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การแสดงออกให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีความมั่นใจในบุคลากรทุกระดับว่า จะสามารถการให้บริการตามที่สัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีความผิดพลาดน้อยที่สุด หรือ ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น

3) การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกตามหน้าที่ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายเป็นไปเชิงตามพฤติกรรมทางกาย และทางใจแสดงความเป็นห่วงเป็นใย มีความเอื้ออาทร แสดงความเข้าใจในความรู้สึก และความต้องการของผู้รับบริการด้วยการเอาใจใส่ และให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

4) การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้น หรือ ปฏิกริยาที่พนักงานมีความพร้อมที่จะบริการผู้รับบริการอยู่เสมอ พนักงานมีความตั้งใจที่แสดงออกถึงความพร้อม แสดงความยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียด หรือ ใช้บริการ

5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ ที่สถานประกอบการจัดเตรียมไว้รองรับลูกค้า หรือ ผู้รับบริการดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ รวมถึงการออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม สถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม สถานที่จอดรถพอเพียง

4.11 ความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สภาในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ผลลัพธ์สุขภาพ และบริการ หมายถึง ผลลัพธ์สินค้าเพื่อสุขภาพ ผลลัพธ์ ประกอบการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ยอมรับในระดับชาติ และนานาชาติ มีอัตลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการนำผลผลิตในท้องถิ่นมาเป็นสินค้าสุขภาพ รวมถึงการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดใจผู้รับบริการให้เข้ามาใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการ

2) ราคา หมายถึง ค่าบริการที่ผู้รับบริการจ่ายให้กับสถานบริการ เพื่อเป็นสิ่ง แลกเปลี่ยนกับการบริการที่ได้รับ โดยราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ พนักงาน หรือ สถานประกอบการได้แสดงราคา หรือ แจงราคาให้ผู้รับบริการได้ทราบล่วงหน้า โดยสามารถจ่ายได้ หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น

3) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง หรือ วิธีการจัดจำหน่ายของธุรกิจสุขภาพ อาจจะอยู่ในลักษณะการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เช่น การจองบริการผ่านระบบออนไลน์ที่สถาน ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการเอง การจองผ่านระบบออนไลน์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว การจำหน่าย ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิง สุขภาพนำเสนอให้กับผู้รับบริการ หรือ กระตุ้นการให้เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อให้กับ ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดส่วนลดใน ช่วงเวลา หรือ เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

5) บุคลากร หมายถึง พนักงานบริการทุกระดับตั้งแต่พนักงานระดับวิชาชีพที่ต้องมี ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ หรือ ใบรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ พนักงาน บริการที่ทำหน้าดูแลให้การต้อนรับผู้มารับบริการซึ่งต้องมีจิตใจใฝ่บริการ มีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร ดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการ

6) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน มีเวลาระบุที่ชัดเจนในการรับบริการ มีขั้นตอนที่เป็นระบบ โดยแต่ละกระบวนการมีพนักงานคอย อำนวยความสะดวก มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และเพียงพอต่อการรับบริการแต่ละกระบวนการ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพการให้บริการให้สามารถจับ ต้องได้ เช่น การแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย การให้บริการที่รวดเร็ว อุปกรณ์มีคุณภาพ และการตกแต่ง สถานที่และผลิตภัณฑ์อย่างน่าประทับใจ

4.12 นวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ โดยการสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการ การผลิต การบริการทางสุขภาพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าประกอบการบริการสุขภาพ และการบริการสุขภาพ กระบวนการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพประหยัดทรัพยากรได้ผลลัพธ์ตามที่ธุรกิจกำหนด ระบบการบริหารจัดการ และการบริการที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่สำหรับผู้รับบริการ และผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจ โดยเป็นที่ยอมรับต่อสังคม และเป็นการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. คำถามการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกัน โดยนำผลจากการวิจัยแต่ละด้านมารวมกันเพื่อออกแบบคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออก จากคำถามการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

- 5.1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 5.2 ปัจจัยใดในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในภาคตะวันออก
- 5.3 การบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออกเป็นอย่างไร
- 5.4 การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ควรเป็นอย่างไร

6. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยเชิงปริมาณมี 3 ข้อ ดังนี้

1. ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าการรับรู้โดยเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการสปาของนักท่องเที่ยว
2. ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการของนักท่องเที่ยว
3. การรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการสปาของนักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อผลลัพธ์จากการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว

7. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากเป้าหมายแผนบูรณาการวิจัยและนวัตกรรมในอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำไปสู่โครงการวิจัยพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการ ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ และชุมชน ผนวกกับความสามารถของนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างคู่มือการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 คณะนักวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากแบบดั้งเดิมไปสู่การผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ คือ รูปแบบสร้างสรรค์ โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการตอบสนองมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์นี้ใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ Tidd, & Bessant (2009) เสนอแนวคิด การพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ (Product and Service Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสินค้า หรือบริการที่ธุรกิจจะนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต หรือการดำเนินงาน (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการของธุรกิจในการสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการ รวมถึงการส่งมอบ 3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Position Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสินค้า และบริการ โดยวิธีการแนะนำในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม และ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของธุรกิจ หรือรูปแบบแนวคิดขั้นพื้นฐานของธุรกิจในการปฏิบัติงาน แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Doyle and Bridgewater (1988) ที่อธิบายกลยุทธ์นวัตกรรมจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมฝ่ายการตลาดของกิจการ (Marketing Department Innovation) 2) นวัตกรรมการครอบครองกิจการ (Acquisition Innovation) 3) นวัตกรรมจากการประดิษฐ์ใหม่ (Invention Innovation) และ 4) นวัตกรรมที่เน้นตลาดเป็นหลัก (Market Innovation) เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะถูกออกแบบบนพื้นฐานของการเน้นความสำคัญของตลาดเป็นหลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ให้คุณค่ากับลูกค้า และบุคลากรผู้ให้บริการลูกค้าของกิจการ

การศึกษาของ Sotiriadis et al. (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Suggesting a Framework for Innovation Management in the Industry of Wellness Tourism and Spas ยืนยันว่า วิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพ และสปาในการบริหารจัดการนวัตกรรม คือ การฟัง

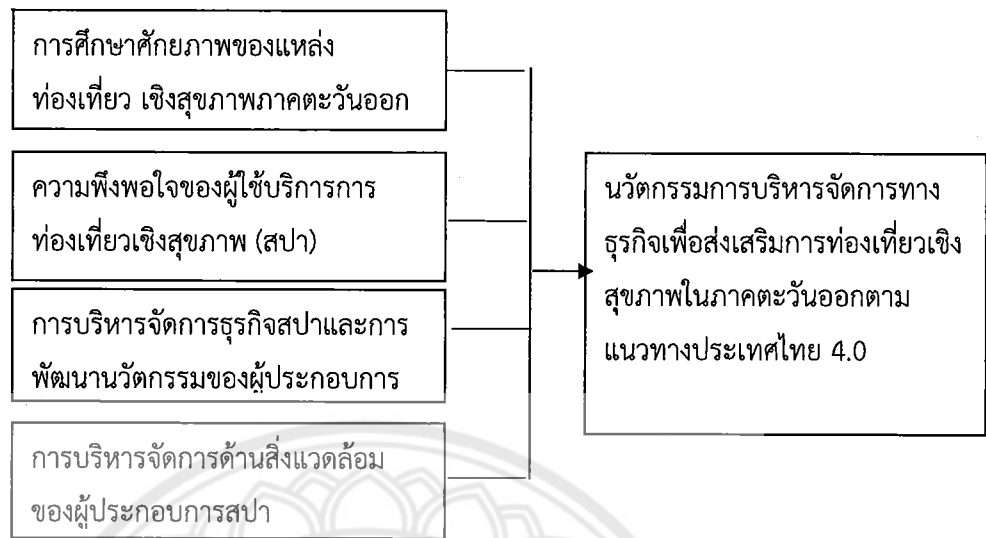
และทำความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ที่เหมาะสมของประสบการณ์ด้านสุขภาพ และสปาทาจากความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์อย่างมากและใช้เป็นข้อมูลที่มีค่าและสามารถนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์บริการ และกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ Navarro (2014) ผู้ศึกษาเรื่อง How Innovation Shapes the Spa Industry and Determines its Evaluation พบว่า ธุรกิจสปา จะประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรมมาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า Parasuraman et al. (1988) และ Zeithaml et al. (1996) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ มี 5 มิติ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (Behavioral Intention) มี 2 มิติ ประกอบด้วย การบอกต่อ (Recommendation) และการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisiting Intention) การศึกษาของ Quintal and Polczynski (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการสปาซ้ำของลูกค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพฯ พบว่า การใช้บริการสปาซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความพึงพอใจ (Destination satisfaction) โดยความพึงพอใจประเมินจาก การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) นอกจากนี้ Chieochankitkan and Sukpatch (2014) ได้ ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของสถานประกอบการสปาในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการฝั่ง ทะเลตะวันออก พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ การรับรู้ คุณภาพบริการ โดยมีมิติคุณภาพบริการ มี 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการประกอบการธุรกิจ หรือ การยกระดับของ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในยุคปัจจุบัน มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี ความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ และทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ทั้ง นวัตกรรมการบริหาร และการบริการ โดย เปลี่ยนจากการดำเนินการสร้างมูลค่าบริการแบบดั้งเดิม (Traditional services) ไปสู่การบริการที่มี มูลค่าสูง (High value services) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง การบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ และความ เชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมการบริหาร จัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีความจำเป็น และมีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยการพัฒนา นวัตกรรมต้องพิจารณาถึงบริบทของการแข่งขันของธุรกิจ ศักยภาพของธุรกิจ โดยพิจารณาจากการ ตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ SWOT analysis 4 มิติ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) โดยการประเมินองค์กร 7S McKinsey ของ Peters, & Waterman (1982)

ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) โครงสร้างองค์กร (Structure) ระบบการปฏิบัติงาน (System) บุคลากร (Staff) ทักษะ ความรู้ และความสามารถ (Skill) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ค่านิยมร่วม (Shared Values)

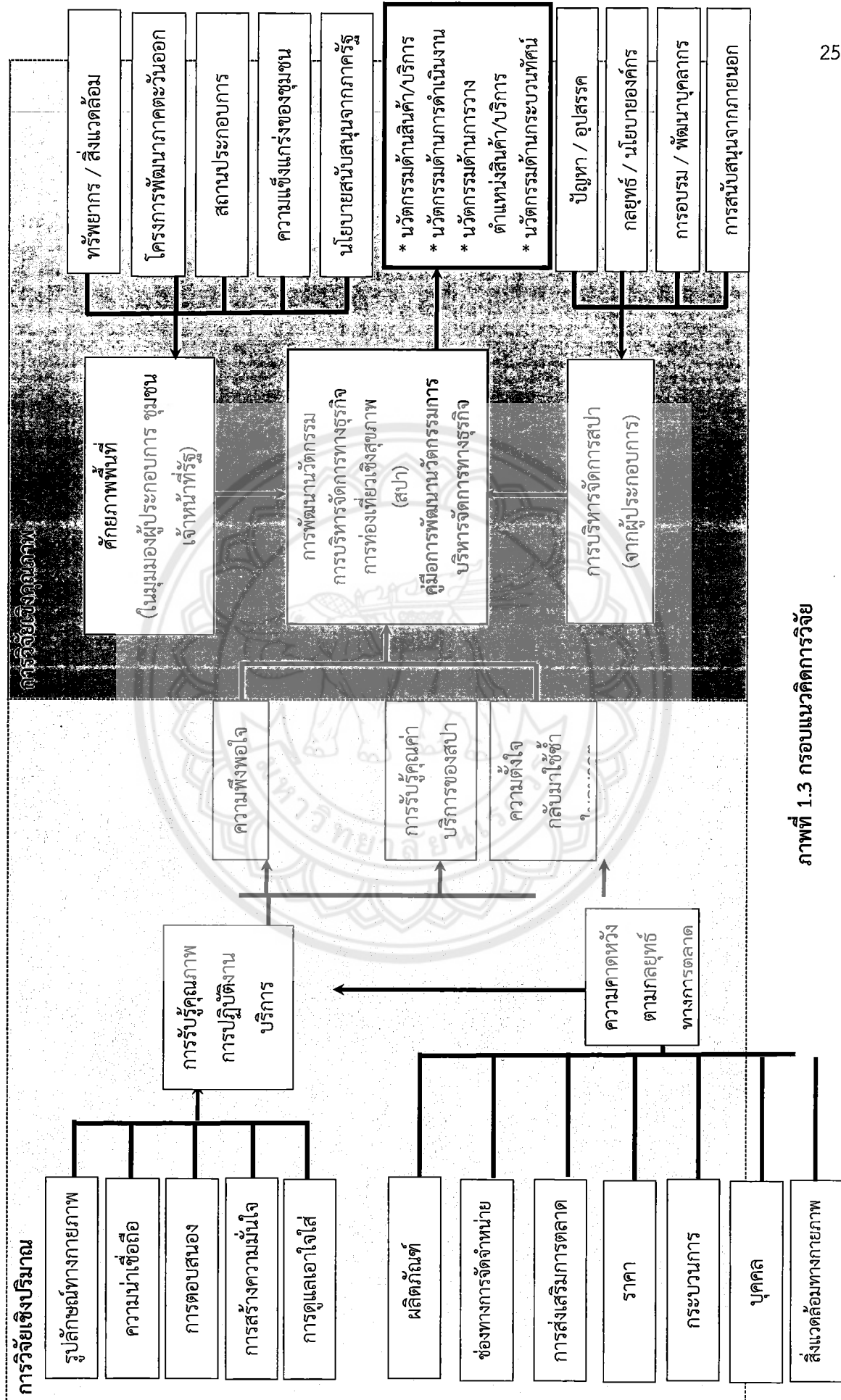
นอกเหนือจากการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว การบริหารจัดการสปาของทางตัวผู้ประกอบการเองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพประสบความสำเร็จ โดยจะต้องรับรู้และเข้าใจปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งตระหนักในสำคัญของกลยุทธ์ นโยบายองค์กร การอบรมและพัฒนาบุคลากร และการสนับสนุนจากภายนอก

นอกจากนั้น ยังมีการประเมินเรื่องสิ่งแวดล้อม ของเสียจากการประกอบธุรกิจ และการบำบัดของเสีย และประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อเตรียมรับมือ หรือ หามาตรการแก้ไข หรือนำสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินของธุรกิจ ได้แก่ วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors) พฤติกรรมของผู้รับบริการ (Consumer Behavior) เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) สังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural) การเมือง และกฎหมาย (Political and legal) ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) สถานการณ์ระหว่างประเทศ (International) และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการ หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้ง มีการประเมินศักยภาพของพื้นที่ และผู้ประกอบการ เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงให้สถานประกอบการมีศักยภาพสามารถรองรับการขยายตัว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว หรือ ผู้รับบริการด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี โดยผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัย และคณะได้ทำเป็นนวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ และการบริการ นวัตกรรมด้านการดำเนินงาน และนวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมถึงคู่มือการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจ ดังแสดงในภาพ 1.2 กรอบการดำเนินการวิจัย และภาพ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย โครงการวิจัยการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 โดยมีกรอบการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบการดำเนินการวิจัย





ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0” นี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีหัวข้อที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - 1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - 1.2 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - 1.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - 1.4 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
 - 1.5 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
2. ธุรกิจสปา
 - 2.1 ความหมายของสปา
 - 2.2 ภาพรวมธุรกิจสปา
 - 2.3 ประเภทของธุรกิจสปา
 - 2.4 นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ
 - 2.5 ศักยภาพธุรกิจสปา
 - 2.6 การบริหารจัดการธุรกิจสปา
 - 2.7 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา
 - 2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา
3. คุณภาพการให้บริการ
 - 3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
 - 3.2 การให้บริการด้วยหลัก Service Mind
 - 3.3 คุณภาพการให้บริการกับการท่องเที่ยว
 - 3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL
4. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสปา
6. ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

7. ยุทธศาสตร์การพัฒนากาตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0
8. นวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการตลาดสปา
9. สปากับสิ่งแวดล้อม
10. รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยเชิงผสมผสาน
11. การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง
12. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร (IPA)
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยคำว่า “การท่องเที่ยว” และ “สุขภาพ” ซึ่งคำว่าสุขภาพ (Health) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ให้ความหมายว่า “สุขภาพ มิได้หมายความเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและทุพพลภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงภาวะแห่งความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข”

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ.2541 ที่ประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก ได้มีมติให้เพิ่มคำว่า “Spiritual well-being” หรือสุขภาวะทางจิตวิญญาณเข้าไปในคำจำกัดความ ดังนั้น “สุขภาพ จึงมีความหมายว่า การปราศจากโรคและทุพพลภาพ มีภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และมีสุขภาวะด้านจิตวิญญาณ” (Khayat, n.d.; WHO, 1948)

จากความหมายของสุขภาพสามารถแบ่งองค์ประกอบของสุขภาพได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. สุขภาพกาย (Physical Health) หมายถึง อวัยวะต่างๆ อยู่ในสภาพดี มีความแข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สภาพร่างกายสามารถทำงานได้ตามปกติ มีการทำงานสัมพันธ์กันทุกส่วน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

2. สุขภาพจิต (Mental Health) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ มีจิตใจเบิกบานแจ่มใส หรือไม่ขัดแย้งในจิตใจ สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุข ซึ่งผู้มีสุขภาพจิตดีย่อมเป็นผลมาจากการมีสุขภาพกายดี

3. สุขภาพสังคม (Social Health) หมายถึง บุคคลที่มีสภาวะทางกายและจิตใจที่สุขสมบูรณ์ สามารถมีปฏิสัมพันธ์และปรับตัวให้อยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดีและมีความสุข ไม่ทำให้ผู้อื่นหรือสังคมเดือดร้อน

4. สุขภาพจิตวิญญาณ (Spiritual Health) หมายถึง สภาวะที่ดีของปัญญาที่มีความรู้ทั่ว รู้เท่าทันและความเข้าใจอย่างแยกได้ ในเหตุผลแห่งความดีความชั่ว ความมีประโยชน์และความมีโทษ ซึ่งนำไปสู่ความมีจิตอันตั้งงามและเอื้อเพื่อผู้อื่น

ในองค์ประกอบของสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ในแต่ละด้านจะมี 4 มิติที่จะใช้ในการส่งเสริมและดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ดังนี้

1. การส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลไกการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาณ

2. การป้องกันโรค ได้แก่ มาตรการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค รวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันเฉพาะโรค ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อมิให้เกิดโรคร่างกาย โรคจิต โรคสังคม และโรคจิตวิญญาณ

3. การรักษาโรค เมื่อเกิดโรคขึ้นแล้วต้องเร่งวินิจฉัย และรีบให้การรักษาด้วยวิธีที่ได้ผลดีและปลอดภัยที่สุด เพื่อลดความเสียหายแก่สุขภาพและเพื่อป้องกันมิให้เสียชีวิต

4. การฟื้นฟูสุขภาพ เป็นมาตรการการฟื้นฟูสุขภาพให้กลับมามีสภาพใกล้เคียงปกติมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Health Tourism สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Wellness Tourism ที่แปลว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี และ Medical Tourism ที่แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อย่างไรก็ตาม Smith, & Puczko (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า Health Tourism เป็นคำที่ครอบคลุม Wellness Tourism และ Medical Tourism รายละเอียดดังภาพที่ 2.1

จากการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผ่านมา พบว่า ในต่างประเทศมีการให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไว้หลายประเด็น เช่น ในยุคแรก ปี พ.ศ. 2516 (ค.ศ.1973) The International Union of Official Tourist Publicity Organizations (IUOTPO) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น “การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำแร่และภูมิอากาศ” Smith, & Puczko (2009) และ Hall (1992) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า “เป็นการอยู่ห่างจากบ้าน มีแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด คือ ไปดูแลสุขภาพในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ” นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งในแต่ละส่วนได้ระบุกลุ่มตลาดเฉพาะเจาะจง ดังนี้

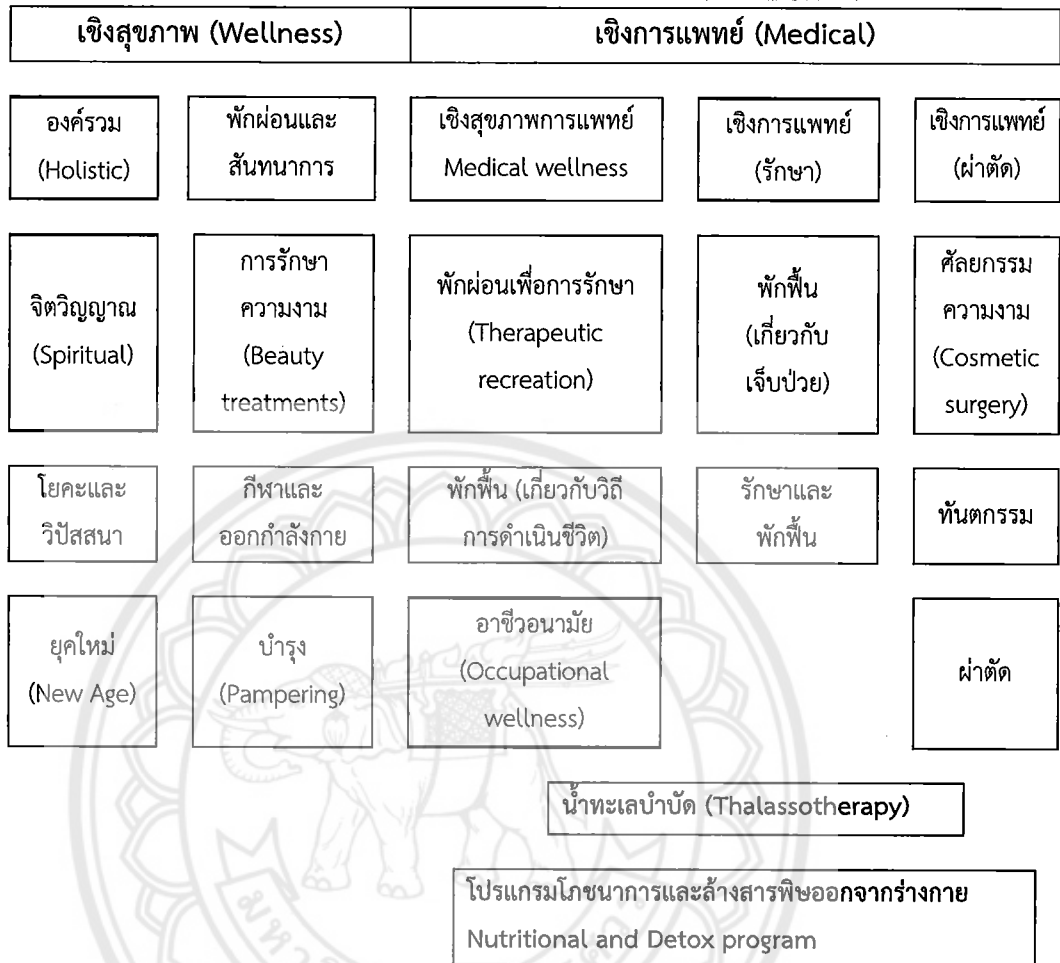
1. กิจกรรมกลางแจ้งและสนุกสนาน (Sun and Fun Activities)

2. กิจกรรมที่มีผลดีต่อสุขภาพ เช่น กิจกรรมการผจญภัยและการกีฬา (เดินป่า ซี่จักรยาน และเล่นกอล์ฟ)

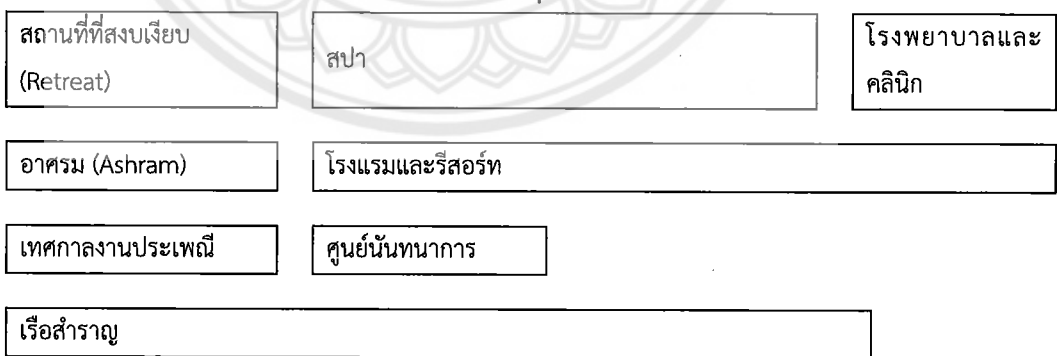
3. กิจกรรมที่มีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อสุขภาพ เช่น การล่องเรือสำราญ (Sea cruise) การท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่าง

4. กิจกรรมเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชานา นวด (สปา รีสอร์ท)
5. การเดินทางเพื่อไปรับการรักษาพยาบาล





ประเภทของสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Facilities)



ภาพที่ 2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและประเภทของสถานประกอบการ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: Smith, & Puczko, 2009

ส่วนความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยสอดคล้องกับความหมายที่กล่าวมาข้างต้น คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญ หรืออาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีการจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษา ฟันฟูสุขภาพ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การนวดเพื่อสุขภาพ ธรรมชาติบำบัด อโรมาเทอราพี การอบสมุนไพร ดิ่ท็อกซ์ การรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต อาหารบำรุงธาตุ การฝึกสมาธิ การออกกำลังกายด้วยโยคะ โทเก็ท ฤาษีดัดตน สุนัขบำบัด หรือ แอโรบิกในน้ำ และการพักผ่อน ท่ามกลางธรรมชาติแวดล้อมอันสดชื่น เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ OTมีการกำหนดเวลาช่วงหนึ่งเพื่อร่วมกิจกรรมให้เกิดผล ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรมแต่ละประเภท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว นั้น เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้ใดความเพลิดเพลิน มีความรู้ในการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดจนเพื่อเป็นการรักษาสมดุลระหว่างร่างกาย สุขภาพจิต อารมณ์ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสงบสุขในการดำรงชีวิต และเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟันฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟันฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.2 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมของผู้คนทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น เป็นหนึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องกับงานวิจัยแนวโน้มอนาคตโลก (Global Mega Trends) ซึ่งเป็นแนวโน้มของปัจจัยต่างๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงโลกในอนาคต จนถึงปี ค.ศ.2025 (พ.ศ.2568) ที่เผยแพร่โดยบริษัท Frost, & Sullivan (Jawad, 2016) ซึ่งพบว่า เรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health, Wellness and Well Being) เป็นแนวโน้มในอนาคตที่สำคัญประการหนึ่งในระดับต้นของโลก

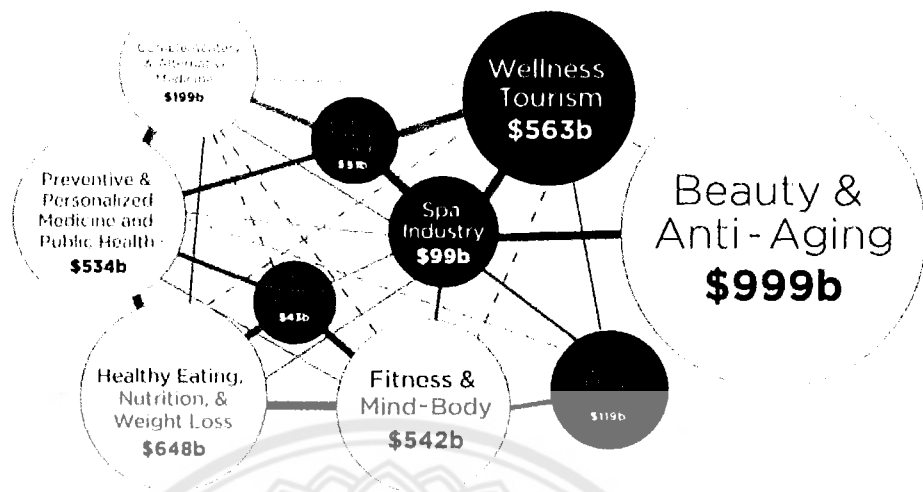
การอยู่ดีมีสุขและมีสุขภาพดี (wellness) เป็นการแสวงหากิจกรรมทางเลือกและวิถีชีวิตที่นำไปสู่สถานะของสุขภาพแบบองค์รวม (holistic health) The Global Wellness Institute (GWI) ซึ่งเป็นองค์กรทางการศึกษาและวิจัยระดับโลกด้านอุตสาหกรรมสุขภาพโลก ได้วัดขนาดของ

เศรษฐกิจสุขภาพโลกเมื่อปี พ.ศ.2558 มีมูลค่าประมาณ 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5 ของผลผลิตทางเศรษฐกิจโลก และเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนถึง 7.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2557 และจากปี พ.ศ.2556-2558 เศรษฐกิจสุขภาพเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 10.6 ในขณะที่เศรษฐกิจโลกหดตัวลงร้อยละ 3.6 (GWI, 2017) และ GWI ได้กำหนดให้เศรษฐกิจสุขภาพ มีภาคสำคัญ 10 ภาค ดังนี้

1. ความงามและชะลอวัย (Beauty and Anti-Aging)
2. การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการ และการลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, and Weight Loss)
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)
4. การออกกำลังกายและปรับสมดุลจิตใจ-กาย (Fitness and Mind-Body)
5. การแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive and Personalized Medicine, and Public Health)
6. การแพทย์ทางเลือก (Complementary and Alternative Medicine)
7. อสังหาริมทรัพย์เพื่อวิถีชีวิตด้านสุขภาพ (Wellness Lifestyle Real Estate)
8. เศรษฐกิจสปา (Spa Economy)
9. น้ำพุร้อนและน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs)
10. สุขภาพในสถานที่ทำงาน (Workplace Wellness)

โดยภาคเศรษฐกิจสุขภาพดังกล่าว มีขนาดและความสำคัญในตัวเอง มีความสัมพันธ์กัน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีความเกี่ยวข้องกัน

นอกจากนี้ GWI ได้พัฒนาวิธีการประมาณค่าขนาดตลาดของภาคสุขภาพ 5 ภาคคือ สปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนและน้ำแร่ สุขภาพในสถานที่ทำงาน และอสังหาริมทรัพย์เพื่อวิถีชีวิตด้านสุขภาพ ส่วนภาคสุขภาพอีก 5 ภาคคือ ความงามและชะลอวัย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการและการลดน้ำหนัก การออกกำลังกายและปรับสมดุลจิตใจ-กาย การแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคลการแพทย์ทางเลือก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งได้คาดการณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสุขภาพ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เศรษฐกิจสุขภาพโลก (Global Wellness Economy) ปี 2015

ที่มา: GWI, 2017

GWI (2017) ได้เปรียบเทียบขนาดตลาดเศรษฐกิจสุขภาพ ในปี พ.ศ.2556 และ 2558 และคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจสุขภาพจะเติบโตต่อไป เพราะมีแรงสนับสนุนจากแนวโน้มทั่วโลก ได้แก่

1. ชนชั้นกลางโลกเกิดขึ้นใหม่มีรายได้เหลือมากพอจะใช้จ่ายเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตและภาพอนาคตดีขึ้น โดยพยากรณ์อัตราการเติบโตตลาดสุขภาพระหว่างปี 2015-2020 ว่าภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเติบโตในอัตราสูงสุดคือ ร้อยละ 7.5

2. ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและการพัฒนาสุขภาพเนื่องจากอายุที่มากขึ้น การแพร่ของโรคระบาด การเป็นโรคเรื้อรัง และความเครียดที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม และความล้มเหลวของรูปแบบทางการแพทย์ที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและฐานะดี มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากกว่าความพึงพอใจส่วนตัว และกำลังมองหาประสบการณ์ที่มีรากฐานมาจากความถูกต้องและธรรมชาติมากขึ้น มีการเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นอยู่ที่ดีของคนอื่นๆ และโลก โดยส่วนใหญ่คนในกลุ่ม Gen Y (Millennial Generation) มีแนวโน้มจะเพิ่มพูนความสำคัญของระบบค่านิยมนี้ เมื่อเข้าสู่ช่วงรายได้สูงสุด

ตารางที่ 2.1 ขนาดตลาดในเศรษฐกิจสุขภาพ ปี พ.ศ.2556 และ 2558

| ตลาดในเศรษฐกิจสุขภาพ | ขนาดตลาด (ดอลลาร์สหรัฐ) | | อัตราการเติบโต เฉลี่ยรายปี |
|---|----------------------------|-----------|-------------------------------|
| | ปี 2556 | ปี 2558 | ปี 2556-2558 |
| ความงามและชะลอวัย (Beauty and Anti-Aging) | \$1,025.6 | \$999.0 | -1.3% |
| การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการและการลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition and Weight Loss) | \$574.2 | \$647.8 | 6.2% |
| การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) | \$494.1 | \$563.2 | 6.8% |
| การออกกำลังกายและปรับสมดุลจิตใจ-กาย (Fitness and Mind-Body) | \$446.4 | \$542.0 | 10.2% |
| การแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive and Personalized Medicine and Public Health) | \$432.7 | \$534.3 | 11.1% |
| การแพทย์ทางเลือก (Complementary and Alternative Medicine) | \$186.7 | \$199.0 | 3.3% |
| อสังหาริมทรัพย์เพื่อวิถีชีวิตด้านสุขภาพ (Wellness Lifestyle Real Estate) | \$100.0 | \$118.6 | 8.9% |
| เศรษฐกิจสปา (Spa Economy) | \$94.0 | \$98.6 | 2.5% |
| สถานประกอบการสปา (Spa Facilities) | (\$74.1) | (\$77.6) | (2.3%) |
| น้ำพุร้อนและน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs) | \$50.0 | \$51.0 | 1.0% |
| สุขภาพในสถานที่ทำงาน (Workplace Wellness) | \$40.7 | \$4.3 | 3.1% |
| เศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) | \$3,367.8 | \$36724.4 | 5.2% |

ที่มา: GWI, 2017

จากการที่ตลาดสุขภาพเติบโตขึ้น มีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้น และถูกขับเคลื่อนด้วยแนวโน้มทางประชากรศาสตร์และผู้บริโภค รวมทั้งการมีจิตสำนึกที่จะพัฒนาไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของโลก GWI จึงสามารถประมาณการการเติบโตของกลุ่มสุขภาพ 5 ภาคว่าจะเติบโตในอัตราที่เร็วกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของโลก (Global Gross Domestic Product: GDP) ภายในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2558-2563) (GWI, 2017)

ตารางที่ 2.2 จำนวนครั้งการเดินทางและรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี พ.ศ.2556 และ 2558

| การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | จำนวนครั้งการเดินทาง (ล้านครั้ง) | | ค่าใช้จ่าย (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) | |
|--|-------------------------------------|----------|-------------------------------------|----------|
| | พ.ศ.2556 | พ.ศ.2558 | พ.ศ.2556 | พ.ศ.2558 |
| การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ/ขาเข้า (International/Inbound Wellness Tourism) | 95.3 | 116.0 | \$156.3 | \$187.1 |
| การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศ (Domestic Wellness Tourism) | 491.2 | 575.0 | \$337.8 | \$376.1 |
| อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรวม (Total Wellness Tourism Industry) | 586.5 | 691.0 | \$494.1 | \$563.2 |

ที่มา: GWI, 2017

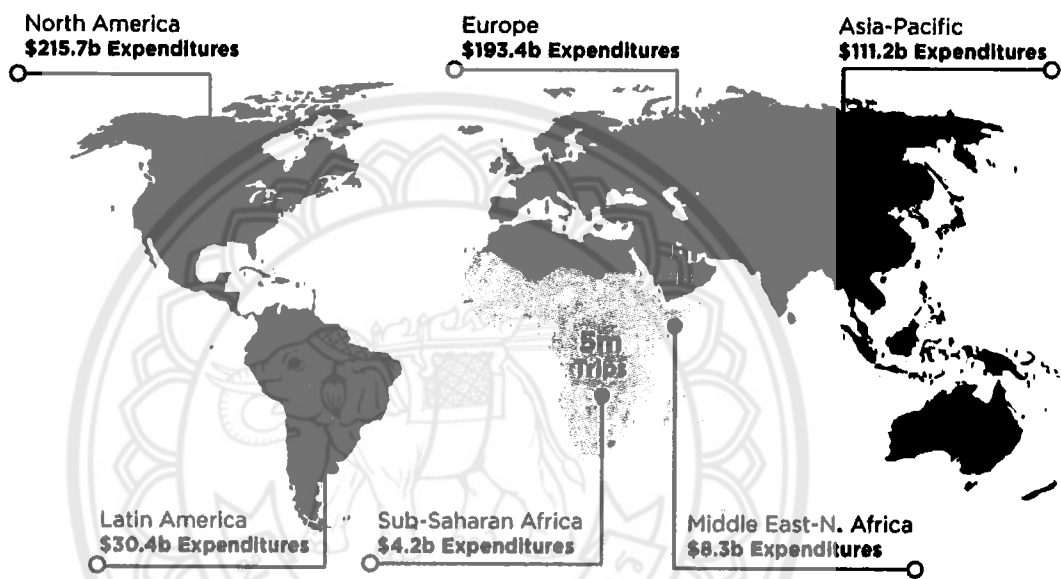
จากตารางที่ 2.2 พบว่า จำนวนครั้งการเดินทางและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2556

ตารางที่ 2.3 จำนวนครั้งการเดินทางและรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแยกตามภูมิภาค ปี พ.ศ.2556 และ พ.ศ.2558

| ภูมิภาค | จำนวนครั้งการเดินทาง (ล้านครั้ง) | | ค่าใช้จ่าย (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------|-------------------------------------|----------|
| | พ.ศ.2556 | พ.ศ.2558 | พ.ศ.2556 | พ.ศ.2558 |
| อเมริกาเหนือ | 171.7 | 186.5 | \$195.5 | \$215.7 |
| ยุโรป | 216.2 | 249.9 | \$178.1 | \$193.4 |
| เอเชีย-แปซิฟิก | 151.9 | 193.9 | \$84.1 | \$111.2 |
| ลาตินอเมริกา-แคริบเบียน | 35.5 | 46.8 | \$25.9 | \$30.4 |
| ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ | 7.0 | 8.5 | \$7.3 | \$8.3 |
| แอฟริกา | 4.2 | 5.4 | \$3.2 | \$4.2 |
| รวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 586.5 | 691.0 | \$494.1 | \$563.2 |

ที่มา: GWI, 2017, p.21

จากตารางที่ 2.3 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกตามภูมิภาคในปี พ.ศ.2556 และ 2558 แล้ว GWI (2017) แสดงให้เห็นว่าทวีปยุโรปมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวสูงสุด และทวีปอเมริกาเหนือมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุด ทั้งปี พ.ศ.2556 และ 2558 ในขณะที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุดจากปี พ.ศ.2556-2558



ภาพที่ 2.3 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก

ที่มา: GWI, 2017

GWI (2017) ได้รวบรวมสถิติขนาดของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและพบว่าตลาดหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ที่ทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย-แปซิฟิก มีรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลำดับ ดังนี้

1. ทวีปอเมริกาเหนือมีรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 215.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
2. ทวีปยุโรป มีรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 193.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ทวีปเอเชีย-แปซิฟิก มีรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 111.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.4 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 20 อันดับโลก ปี พ.ศ.2558

| ประเทศ | จำนวนครั้ง การเดินทาง(ล้าน) | การจ้างงาน ทางตรง(ล้าน) | รายจ่าย (ดอลลาร์ สหรัฐ) | อันดับ ปีพ.ศ.2558 |
|----------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| สหรัฐอเมริกา | 161.2 | 1.87 | \$202.2 | 1 |
| เยอรมัน | 58.5 | 1.11 | \$60.2 | 2 |
| ฝรั่งเศส | 30.6 | 0.32 | \$30.2 | 3 |
| จีน | 48.2 | 2.37 | \$29.5 | 4 |
| ญี่ปุ่น | 37.8 | 0.18 | \$19.8 | 5 |
| ออสเตรเลีย | 14.6 | 0.16 | \$15.4 | 6 |
| แคนาดา | 25.3 | 0.25 | \$13.5 | 7 |
| อังกฤษ | 20.6 | 0.18 | \$13.0 | 8 |
| อิตาลี | 6.6 | 0.15 | \$12.7 | 9 |
| เม็กซิโก | 15.3 | 0.48 | \$12.6 | 10 |
| สวิสเซอร์แลนด์ | 9.2 | 0.10 | \$12.2 | 11 |
| อินเดีย | 38.6 | 5.32 | \$11.8 | 12 |
| ไทย | 9.7 | 0.50 | \$9.4 | 13 |
| ออสเตรเลีย | 8.5 | 0.10 | \$8.2 | 14 |
| สเปน | 13.6 | 0.08 | \$7.7 | 15 |
| เกาหลีใต้ | 18.0 | 0.13 | \$6.8 | 16 |
| อินโดนีเซีย | 5.6 | 0.52 | \$5.3 | 17 |
| ตุรกี | 9.3 | 0.06 | \$4.8 | 18 |
| รัสเซีย | 13.5 | 0.15 | \$3.5 | 19 |
| บราซิล | 8.6 | 0.12 | \$3.3 | 20 |

ที่มา: GWI, 2017

จากตารางที่ 2.4 เมื่อมีการจัดลำดับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกแล้ว พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุดในโลก 5 อันดับ ตามมาด้วยประเทศ เยอรมัน ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยอยู่ที่อันดับที่ 13

ตารางที่ 2.5 จำนวนครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี

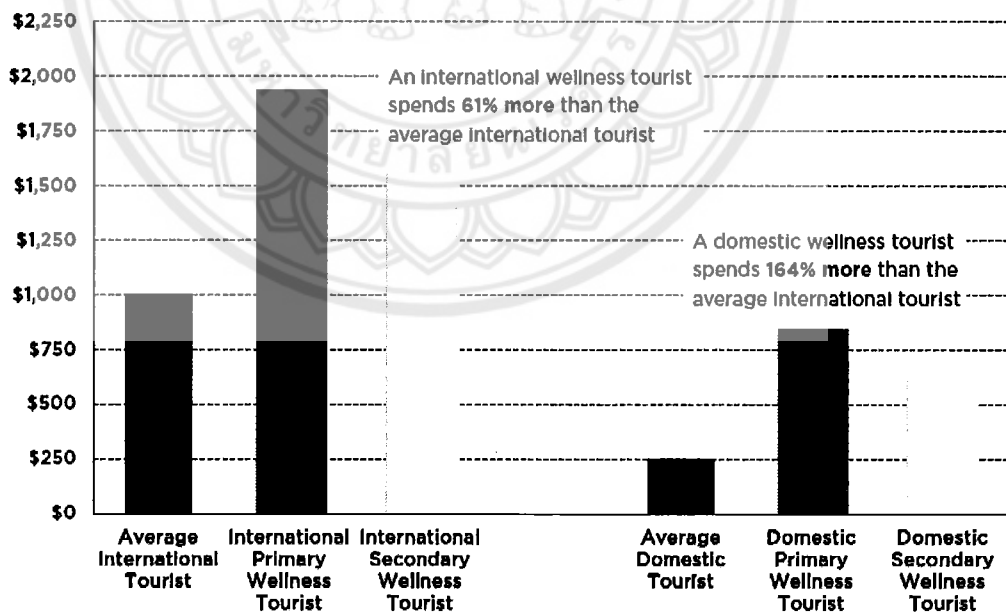
| ประเทศ | จำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2556-2558 (ล้าน) | อัตราเติบโตเฉลี่ยรายปี จากปี พ.ศ.2556-2558 |
|--------------|---|---|
| จีน | 18.1 | 26.6% |
| สหรัฐอเมริกา | 12.6 | 4.1% |
| เยอรมัน | 8.3 | 7.9% |
| อินเดีย | 6.0 | 8.8% |
| ฝรั่งเศส | 4.9 | 9.0% |
| ออสเตรเลีย | 4.0 | 36.7% |
| เม็กซิโก | 3.3 | 13.0% |
| รัสเซีย | 3.2 | 14.4% |
| บราซิล | 2.7 | 21.0% |
| ออสเตรเลีย | 2.6 | 10.0% |
| เกาหลีใต้ | 2.4 | 7.3% |
| สเปน | 2.4 | 9.9% |
| เวียดนาม | 2.3 | 25.3% |
| แคนาดา | 2.2 | 4.7% |
| สวีเดน | 2.2 | 35.0% |
| ญี่ปุ่น | 1.8 | 2.5% |
| ชิลี | 1.8 | 26.5% |
| อังกฤษ | 1.7 | 4.4% |
| อินโดนีเซีย | 1.6 | 18.7% |
| อาร์เจนตินา | 1.6 | 29.1% |
| กรีซ | 1.5 | 15.0% |
| ไทย | 1.5 | 8.8% |
| มาเลเซีย | 1.4 | 17.0% |
| โรมาเนีย | 1.3 | 34.4% |
| โปแลนด์ | 1.2 | 11.7% |

ที่มา: GWI, 2017

จากตารางที่ 2.5 ตลาดที่กำลังพัฒนาคือ เอเชีย-แปซิฟิก ลาตินอเมริกา-แคริบเบียน ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ และแอฟริกาใต้สะฮารา มีจำนวนครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด ในระหว่างปี พ.ศ.2556-2558 คิดเป็นเกินครึ่งของจำนวนครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้นสูงที่สุด คือ 18.1 ล้านครั้งทั้งขาเข้าและภายในประเทศ จากปี พ.ศ. 2556-2558 ตามด้วยตลาดที่กำลังพัฒนาอื่นๆ คือ อินเดีย เม็กซิโก บราซิล เวียดนาม ซิลิ อินโดนีเซีย และอาเจนตินา ในขณะที่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่พัฒนาแล้วคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ก็เติบโตอย่างต่อเนื่องมั่นคงตามส่วนแบ่งตลาดขาเข้าและภายในประเทศ

เมื่อศึกษารูปแบบการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในปี พ.ศ.2558 GWI (2017) พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวสุขภาพนานาชาติใช้จ่ายเงิน 1,613 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวนานาชาติปกติทั่วไปร้อยละ 61 นักท่องเที่ยวสุขภาพภายในประเทศกลุ่มชั้นดี ใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นอีก 654 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 164 มากกว่านักท่องเที่ยวปกติทั่วไป แสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 2.4

Wellness Tourism Spending Premiums, 2015



ภาพที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสุขภาพนานาชาติ

ที่มา: GWI, 2017

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นภาคธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง จะเห็นได้จาก การที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีรายได้เหลือสำหรับใช้จ่ายมากกว่าเมื่อมีอายุมากกว่า มีระดับการศึกษาสูงกว่าและโดยปกติจะมีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อหลายภาค ส่วนของเศรษฐกิจและนำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย

1.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการรวมกิจกรรม 2 ประเภทเข้าด้วยกันคือ การท่องเที่ยว และการดูแลสุขภาพ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจ ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมตรงตามเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถ จัดกิจกรรมการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ โดยแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทาน สมุนไพรการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้ ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์ และเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและ ออกกำลังกายเบาๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยน ข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นที่ คล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม (Health and Wellness Tourism) (Erfurt-Cooper, & Cooper, 2009) การท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพ (Spa and Health Tourism)

นอกจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังมีการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี (Wellness Tourism) ซึ่งหมายถึง การดูแลสุขภาพที่ดีให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเป็นคำที่คล้ายคลึงกับคำว่าสุขภาพ แต่เน้นสภาวะสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายและสุขภาพความงาม ซึ่งเป็นแนวคิดที่อุตสาหกรรมสปามองว่ามีความสำคัญในลักษณะแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสุขภาพดีมีความหมายหลาย ประการ (Erfurt-Cooper, & Cooper, 2009, p.5) เช่น

1. แนวทางเพื่อการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพเน้นการป้องกันความเจ็บป่วย ทำให้ชีวิตยืนยาว ซึ่งต่างกับคำว่าการรักษาโรคมัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเจ็บป่วยแล้ว
2. สภาวะที่มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการดูแลเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการสร้างสุขนิสัยที่ดี เช่น ไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่
3. สภาวะของร่างกายที่มีสุขภาพดี ปราศจากโรคมัยไข้เจ็บ
4. สภาพของการมีสุขภาพดีในลักษณะของแบบแผนชีวิตที่ส่งเสริมความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ออกตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เป็น 2 ลักษณะหลักๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรค หรือรักษาสุขภาพด้านต่างๆ ที่หลากหลายโดยกิจกรรมการบำบัดรักษาสุขภาพมีดังนี้

- 1.1 การผ่าตัดเสริมความงาม หรือทำศัลยกรรมพลาสติก

- 1.2 การลดน้ำหนัก

- 1.3 การตรวจสุขภาพเบื้องต้น (Medical Check Up) เช่น การตรวจระบบหัวใจ ระบบเลือดและความดัน

- 1.4 การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน

- 1.5 การทำเลสิก (Lasik)

- 1.6 การเข้าคอร์ส ทำ D-Tox หรือการล้างพิษในร่างกาย

โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการทางสุขภาพ

2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ มีดังนี้

- 2.1 การนวดแผนไทย

- 2.2 การอบ / ประคบสมุนไพรไทย

- 2.3 สุคนธ์บำบัด (Aroma Therapy)

- 2.4 วารีบำบัด (Water Therapy)

- 2.5 การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)

โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติสถานบริการในรูปแบบสปา และสถานบริการนวดแผนไทยและสมุนไพรไทย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี จึงเป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจรได้ในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ (Destination Spa) นอกจากนี้ ยังสามารถรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี เป็น Health and Wellness Spa Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน และสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายลักษณะ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย (Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพงาม เป็นต้น และการสร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Awareness) ส่วนกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ได้แก่ วิทยาการอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalism Balneology) เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation)

1.4 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทาง และศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวม การนำเอาแนวคิดไทย ฤๅษีตัดตนการฟื้นฟูจิตใจ และร่างกาย ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพองค์รวมตลอดจนการล้างพิษและการดูแลสุขภาพการกินตามธาตุเจ้าเรือนี่ทำให้การบริการทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีบริบทเฉพาะสามารถรองรับความต้องการในทุกระดับตั้งแต่ High-end ไปจนถึงผู้ใช้บริการในระดับทั่วไป ซึ่งจะรวมการท่องเที่ยวประเภทนี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการนำเที่ยวของกรุ๊ปทัวร์ และแพ็คเกจทัวร์ หรือการบริการเสริมของที่พัก อาทิ สปา รีสอร์ท ไรท์ริท รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรโดยส่วนใหญ่จะผนวกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นเข้าด้วยกันแต่มีการดูแลสุขภาพไปด้วย อาทิ ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพรและทัวร์เกษตรธรรมชาติ ทัวร์สมุนไพรชนบท ทัวร์น้ำพุร้อน และอาบน้ำแร่ ทัวร์ฝึกสมาธิ และบำเพ็ญภาวนา ทัวร์แหล่งธรรมชาติ

สปาเป็นบริการเชิงสุขภาพหลักของไทย เมื่อพูดถึงการบริการสุขภาพแล้วสปามักเป็นการบริการแรกที่มีคนคิดถึง ธุรกิจสปาไทยเป็นบริการเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสปาไทย

มีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย อัญมณีศาสตร์ และการบริการที่เอาใจใส่ของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาของไทยเป็นที่นิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ของประเทศ และส่งผลต่อเนื่องไปถึงอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมุนไพรไทย การท่องเที่ยวการโรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ให้บริการในประเทศไทย จากการที่ธุรกิจสปาเป็นที่นิยมทั้งในหมู่ชาวไทย และนักท่องเที่ยว ส่งผลให้การบริการสปา มีความหลากหลาย โดยจากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพพบว่าในปี 2558 ประเทศไทยมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง ซึ่งอยู่ในภูมิภาค 1,265 แห่ง ที่เหลืออีก 344 แห่ง อยู่ในกรุงเทพมหานคร

สปา บริการเชิงสุขภาพระดับ High-end มีชื่อเสียง และสร้างมูลค่าเพิ่มสูง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองเพื่อใช้บริการในรูปแบบของ Destination Spa และ Day Spa ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีหลายแห่งที่ติดอันดับโลก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพฯ เดอะซีเครท การ์เด้น ที่โรงแรมลานนาสมุย และเดอะพาววิลเลี่ยน ที่ภูเก็ต ที่ได้รับการกล่าวถึงจาก Tripadvisor ว่าเป็นโรงแรมในประเทศไทยที่มีการให้บริการสปาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยโรงแรมเดอะสยาม เป็นแห่งเดียวของไทยที่ติดอันดับของสปาในโรงแรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 6 หรือการจัด 10 อันดับ สปาไทยที่ติดอันดับโลกของ Booking.co.th ในปี 2559 ได้แก่ Phothalai Leisure Park, Mulberry Spa, Divana Spa, The Oasis Spa, Spa Ten, Let's Relax Spa, Banyan Tree Spa, S Medical Spa, Pranali Wellness Spa และ Chiva Som ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Day Spa

นวดไทย อีกหนึ่งทางเลือกของบริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่น นวดไทยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยโดยมีวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อแก้อาการ และผ่อนคลาย โดยการแก้อาการจะเป็นการนวดเพื่อการรักษา ในขณะที่การนวดผ่อนคลายเป็นรูปแบบการนวดที่ได้รับความนิยมในหมู่ท่องเที่ยว พบว่าในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยจะมีสถานบริการนวดแผนไทยอยู่เกือบทุกที่ จำนวนผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีนวดไทยเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปี 2553 มีจำนวน 49,864 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 58,681 ราย ในปี 2556 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7)

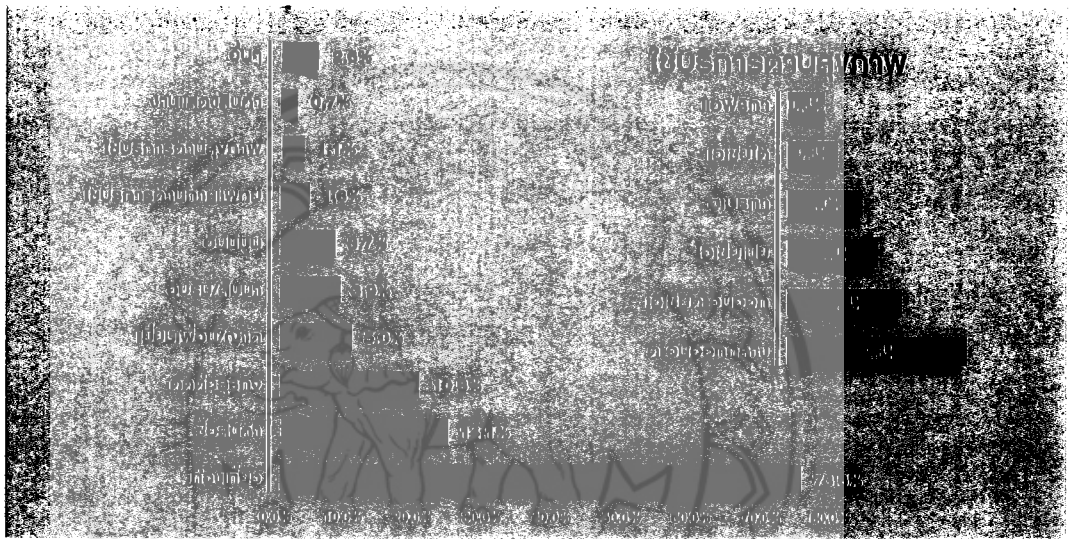
การแพทย์แผนทางเลือกอีกทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในปี 2553 มีผู้ประกอบการการแพทย์แผนทางเลือกจำนวน 4,810 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 7,739 ราย ในปี 2558 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.9) โดยปัจจุบันการรักษาแบบแพทย์แผนทางเลือกได้รับความสำคัญจากคนทั่วโลกมากขึ้น และเห็นได้ทั่วไปในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาทางการแพทย์แบบป้องกัน และการแพทย์ผสมผสานระหว่างการแพทย์แผนใหม่กับ

การแพทย์แผนทางเลือก เช่น การอาบน้ำร้อน การใช้น้ำทะเลบริสุทธิ์มากระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต (Thalassotherapy) รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ การทำสปาเชิงการแพทย์ (Medical Spa) การทดสอบ ดีเอ็นเอ และการตรวจร่างกายประจำปี ซึ่งเป็นกิจกรรมคาบเกี่ยวระหว่างการป้องกันและการรักษา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีไทยคาดว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ Trend การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวชุมชน ส่งผลให้ชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่สอดคล้อง และมีองค์ความรู้ในการดูแลสุขภาพ มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สปาสมุนไพร โคลนร้อน นอกจากนี้ ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีทรัพยากรที่สอดคล้อง อาทิ ทิวทัศน์น้ำพุร้อน และอาบน้ำแร่ โดยในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสุขภาพได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการศึกษา และใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีในหลายจังหวัดทั่วประเทศ ให้มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

ทัวร์ชมวิถีชีวิตพื้นบ้าน และใช้บริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามสนใจเพิ่มขึ้น โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในชุมชนที่บริหารจัดการโดยชุมชนเอง ร่วมกับการได้รับบริการส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญา และวิถีชีวิตในท้องถิ่นนั้นๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างเช่น เครื่องชงชาสมุนไพรโดยชุมชนอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ที่ใช้ธรรมชาติของหาดทรายร้อน เพื่อนำโคลนมาชงชา และพอกตัวเพื่อให้ผิวหนังนุ่มและขาวขึ้น โดยมีการให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่การจัดหายานพาหนะเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ไกด์นำเที่ยวผู้ให้บริการนวดสปา การผลิตสินค้าโอท็อปจำหน่าย และบริการที่พัก หรือ นิเวศพิพิธภัณฑสถานช้างทูน จังหวัดตราด ที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพโดยชุมชนในรูปแบบของการนำเที่ยวชมธรรมชาติและเล่นน้ำตกใกล้สวนอุทยานแห่งชาติ กิจกรรมการร่อนหาพลอยในลำน้ำ ทำสปาผิวพรรณด้วยโคลนสีขาวจากสายธารที่เจือปนแร่ธาตุ รวมถึงการสาธิตทำฝายกันลำน้ำแบบชาวบ้าน และกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นวิถีชาวบ้าน และมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

นอกจากผู้ให้บริการเชิงสุขภาพในประเทศแล้วยังพบว่า มีคนไทยจำนวนมากไปทำธุรกิจสถานบริการสปา และนวดแผนไทยในต่างประเทศ คาดว่าจะมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากนวดไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศ และส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เช่น ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เพียงแห่งเดียว ปรากฏว่ามีร้านนวดไทยที่ทำโดยคนไทยมากถึงกว่า 300 แห่ง ร้านนวดเหล่านี้มีทั้งที่ได้มาตรฐาน และไม่ได้มาตรฐาน พนักงานนวดมีทั้งที่เคยผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุข ไปจนกระทั่งไม่มีความรู้ด้านการนวดเลย รวมทั้ง มีรายงานว่า มีจำนวน



พอสมควรที่มีการแอบแฝงขายบริการทางเพศ

ภาพที่ 2.5 อัตราร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555

แม้บริการเชิงสุขภาพจะมีหลากหลาย แต่ยังมีขนาดทางตลาดเล็กกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ค่อนข้างมาก ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแพทย์ และบริการด้านสุขภาพอื่นๆ เมื่อปี 2554 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourists) มีเพียงร้อยละ 1.1 โดยภูมิภาคที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพสูงสุด ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (ร้อยละ 2.6) รองลงมาได้แก่ เอเชียตะวันออก

(ร้อยละ 1.4) โอเชียเนีย (ร้อยละ 1.1) อเมริกา (ร้อยละ 1.0) เอเชียใต้ (ร้อยละ 0.8) แอฟริกา (ร้อยละ 0.5) และยุโรป (ร้อยละ 0.3) อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการด้านสุขภาพเป็นส่วนน้อยแต่เมื่อเดินทางมาประเทศไทยแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการเชิงสุขภาพสูงถึงร้อยละ 46.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

จากการประมาณการจำนวน และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าวข้างต้น สามารถประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประมาณ 25,090 ล้านบาท ในปี 2558 โดยส่วนใหญ่เป็นบริการประเภทสปา และนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาทจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยโตกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถึง 4 เท่า ซึ่งตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโตกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประมาณ 7.3 เท่า เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีกำลังเงินทุน มีความสามารถในการบริหารจัดการมีมาตรฐานการให้บริการสูง สามารถทำตลาดด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพากรัฐมากนัก ในขณะที่ผู้ให้บริการเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดมากมายดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการขนาดเล็กทั้งในด้านมาตรฐานการให้บริการ และการบริหารจัดการอย่างจริงจัง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

1.5 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เผยแพร่ผลการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยแบ่งการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการแพทย์และสุขภาพ ออกเป็น 2 ประเภทตามพื้นฐานความต้องการของนักเดินทางที่แตกต่างกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง การเข้ามาเพื่อการรักษาพยาบาลเป็นหลัก หรือเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมบางส่วนที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกาย จากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับ Global Wellness Institute ที่อธิบายว่า การส่งเสริมสุขภาพเป็นลักษณะของการป้องกันการปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งความหมายนี้เป็น

เป้าประสงค์ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ คือ เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) และศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub)

จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) กระทรวงสาธารณสุขสรุปได้ว่า ในช่วงสิบปี (พ.ศ.2548-2557) มีจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้ารับบริการรักษาพยาบาลเฉลี่ย 1.2 ล้านครั้งต่อปี ในขณะที่ศูนย์วิจัยกิจการไทยประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปี 2558 ไว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในปี 2558 ว่า มีมูลค่าประมาณ 96,930 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยปี 2558 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20.44 และจากการคาดการณ์รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ปี 2558 ที่จะขยายตัวร้อยละ 10-15 เกิดจากการขยายตัวของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับกลุ่มคนใช้โดยแนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มคนใช้ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ณัฐพล สีสาวพัฒนานันท์, 2559)

ณัฐพล วุฒิรักขจร (2560) ได้วิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการพบว่า จำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากจุดเด่นของประเทศไทย คือ มีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการบริการที่ดี และอัตราค่าบริการไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขการเข้ามาใช้บริการรักษาของผู้ป่วยต่างชาติในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีจำนวน 1.7 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 จากปี 2556 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากสัญชาติของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในประเทศไทยข้อมูลล่าสุดปี 2555 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ประเทศพม่าคิดเป็นร้อยละ 20.8 เนื่องจากประเทศไทยอยู่ใกล้กับประเทศพม่าการเดินทางมีความสะดวก และมีมาตรฐานในการรักษาสูงกว่า อันดับที่สองคือ ประเทศจีนคิดเป็น ร้อยละ 12.2 อันดับสามคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 9.6 เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ผ่านมาตรฐาน JCI รวมทั้งค่ารักษายังถูกกว่าประเทศอื่นๆ และประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทำให้เป็นที่สนใจของผู้ป่วยที่ต้องการเข้ามารักษาร่วมกับได้ท่องเที่ยวกับครอบครัว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ จึงส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวม การนวดแผนไทย ฤาษีดัดตน การฟื้นฟูจิตใจและร่างกาย ตลอดจนการล้างพิษและการดูแลสุขภาพการกินตามธาตุ สิ่งเหล่านี้ ทำให้

การบริการทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีบริบทเฉพาะ สามารถรองรับความต้องการได้ในทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงไปจนถึงผู้ใช้บริการในระดับทั่วไป ซึ่งมีการรวมการท่องเที่ยวประเภทนี้ไว้ เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการนำเที่ยวของกรุ๊ปทัวร์ และแพ็คเกจทัวร์ หรือการบริการเสริมของที่พัก เช่น สปา รีสอร์ท เป็นต้น

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการบริการด้านสุขภาพ ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านการจัดการสุขภาพในระดับโลก (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ด้วยหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวต่อเนื่อง แต่สถานบริการด้านสุขภาพของไทยส่วนใหญ่ ยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพและเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ที่มีความพร้อมในบริการด้านการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยว สามารถรองรับผู้ใช้บริการด้านสุขภาพจากชาวต่างชาติได้ ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยมี ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูง
2. จำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรักษาพยาบาล รวม 1.2 ล้านครั้ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) แบ่งเป็นกลุ่มที่เป็น Medical Tourism คิดเป็นร้อยละ 80 โดยตลาดหลักของประเทศไทย ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง และยุโรป ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจโตต่อเนื่อง (CLMV: Cambodia Laos Myanmar Vietnam) และจีนและกลุ่มที่เป็นนักลงทุนชาวต่างชาติ (Expatriate) ที่เข้ามาลงทุนและทำงานในประเทศไทยมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งกลุ่มนี้จะมีผู้ติดตาม เป็นคู่สมรสหรือบุตรหลานเข้ามาพำนักอาศัยในประเทศไทยด้วย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559)
3. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านการจัดบริการสุขภาพในระดับโลก แต่คาดการณ์ว่าจะมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มประเทศที่ประกาศนโยบายด้าน Medical Tourism เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิงคโปร์ และมาเลเซีย
4. ประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนานาชาติแบบ JCI (Joint Commission International) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยได้เริ่มมีการรับรองมาตรฐานนี้มาตั้งแต่ พ.ศ.2545
5. ชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากขึ้นโดยเฉพาะการเปิด AEC

6. ด้านธุรกิจสปา นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปา ในปี พ.ศ.2558 พบว่ามีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาท จากความต้องการใช้บริการสปา มีทั้งลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

แม้ประเทศไทยยังตามหลังประเทศสิงคโปร์ แต่ก็นับว่ามีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็วเหนือกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เนื่องจากมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการ เช่น ความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง ค่าใช้จ่ายการบริการที่ต่ำ แต่บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และมีการบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลที่เกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี

จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

จุดแข็ง

1. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขภาพ
2. ความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ
เอื้อต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและการพักผ่อนหลังการบำบัดรักษา

3. ความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะด้านที่พัก
4. ความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ทั้งแพทย์และพยาบาล ซึ่งมี
อศยาศัยที่ดี และจิตใจโอบอ้อมอารี

5. สถานพยาบาลของไทยหลายแห่งได้มาตรฐานระดับนานาชาติ (Joint Commission International-JCI)

6. ความมีชื่อเสียงด้านการแพทย์เฉพาะทาง โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ ความทันสมัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการค้นคว้าวิจัยด้านการแพทย์แขนงต่างๆ

7. ทักษะด้านบริการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนไทยและสปา ซึ่งใช้สมุนไพรไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

โอกาส

1. แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ทำให้ความต้องการที่พำนักระยะยาว (Long Stay) รวมทั้งบริการด้านสุขภาพในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีประเทศในเอเชียที่มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่ำกว่าเป็นปลายทางเป้าหมาย

2. สภาพการดำรงชีวิตในสังคมเมือง ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ก่อให้เกิดความเครียดและโรคร้ายต่างๆ จึงเป็นโอกาสในการขยายตัวของบริการส่งเสริมสุขภาพ

3. การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2558 เกื้อหนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน ส่งผลดีต่อประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นโอกาสในการขยายการลงทุนในธุรกิจบริการทางการแพทย์ และการขยายเครือข่ายเข้าไปบริหารจัดการโรงพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV

4. ประเทศไทยอยู่ในทำเลที่ตั้ง ที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียน ประกอบกับการพัฒนาโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ จึงเป็นการเกื้อหนุนต่อการเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพของไทย

จุดอ่อน

1. ระยะเวลาพำนักของชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในประเทศไทยและผู้ติดตามโดยไม่ต้องทำวีซ่า เพียง 30 วัน ไม่เอื้อต่อการเดินทางเข้ามารักษาบางโรคที่ใช้เวลานาน (อยู่ระหว่างการดำเนินการ ขยายระยะเวลาเป็น 90 วัน โดยขั้นต้นจะผ่อนผันให้สำหรับ 5 ประเทศในกลุ่มอาหรับ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรต กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน)

2. ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษของคนไทย

3. การกำหนดเพดานการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติไว้ที่ 49% ทำให้ไม่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ที่ยังต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ

4. สถานการณ์ความไม่สงบในประเทศและภัยธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในประเทศไทยของบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติ

อุปสรรค

1. ความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรมในความเป็นประเทศมุสลิม รวมทั้งการมีอาหารฮาลาลของบางประเทศ เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ สามารถดึงดูดตลาดกลุ่มมุสลิมได้ง่ายกว่า

2. ความได้เปรียบด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของหลายประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน

3. มาเลเซียกำลังดำเนินการขยายเวลาพำนักในประเทศให้ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์และผู้ติดตาม จาก 30 วันเป็น 180 วัน (โดยต้องมีหนังสือรับรองจากโรงพยาบาลในมาเลเซียที่ ผู้ป่วยจะเข้ารับบริการทางการแพทย์)

4. ประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศ เช่น ลาว เวียดนาม และกัมพูชา เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในธุรกิจได้ 100%

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ความทันสมัย ความคุ้มค่าของราคา และมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม สามารถรองรับนักท่องเที่ยว

ต่างชาติได้ แต่ประเทศไทยต้องพัฒนาบุคลากรในเรื่องภาษา และรัฐบาลต้องพิจารณาถึงนโยบายในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย (Wellness Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

1. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ครบวงจร ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (ไม่รวมบริการด้านการแพทย์) ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การให้บริการ การตลาด การบริหารงานบุคคลเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ ลดการแข่งขันด้านราคา

2. การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ โดยมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐาน เช่น การจัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำการพัฒนามาตรฐาน การจัดหาสินเชื่อเงินผ่อนปรน เพื่อสนับสนุนการปรับปรุงสถานบริการและจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น และได้มาตรฐาน การอบรมให้ความรู้ เป็นต้น

3. กำหนดหลักเกณฑ์ด้านราคา และมาตรฐาน เพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจนมีผลต่อการรักษามาตรฐานการให้บริการและราคาการบริการ ซึ่งเป็นช่องทางในการเกิดบริการแฝงที่ไม่พึงประสงค์ ที่มีผลต่อภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอาชีพการนวด โดยการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอาชีพนวด นำตัวอย่างผู้ประกอบการประสบความสำเร็จมาเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อจูงใจให้เข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้นลดการขาดแคลนบุคลากร

5. ศึกษา และประเมินความต้องการแรงงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐานหลักสูตรตามกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ และพัฒนามาตรฐานของบุคลากร ให้มีคุณภาพตามความต้องการ และมีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับการขยายตัวของบริการเชิงสุขภาพในปัจจุบันและอนาคต

6. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน โดยการส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ หรือทรัพยากรของชุมชนมาต่อยอดพัฒนามาตรฐานการให้บริการเชิงสุขภาพชุมชน ตลอดจนการสร้างชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด และการเน้นบริการเชิงสุขภาพแบบอนุรักษ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

7. พัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health City) ในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นต้นแบบการส่งเสริม และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่ม

8. ส่งเสริม และสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น ศูนย์สมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว ศูนย์บริการเชิงสุขภาพแบบสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่า อาทิ การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นแบบผสมผสานในระดับจังหวัดและภูมิภาค การบริการเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โยคะ สมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้บริการแก่ชาวต่างชาติ เป็นต้น

9. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่นๆ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับชุมชน

10. ส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเชิงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น สนับสนุนการจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อการบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยให้มีหลากหลายภาษา เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านบริการสุขภาพของประเทศไทย สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ชื้อขายบริการด้านสุขภาพ และ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและร่วมงานแสดงสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพนำเสนอขายบริการด้านสุขภาพแก่ตัวแทนชายหรือผู้ที่สนใจ

2. ธุรกิจสปา

2.1 ความหมายของสปา

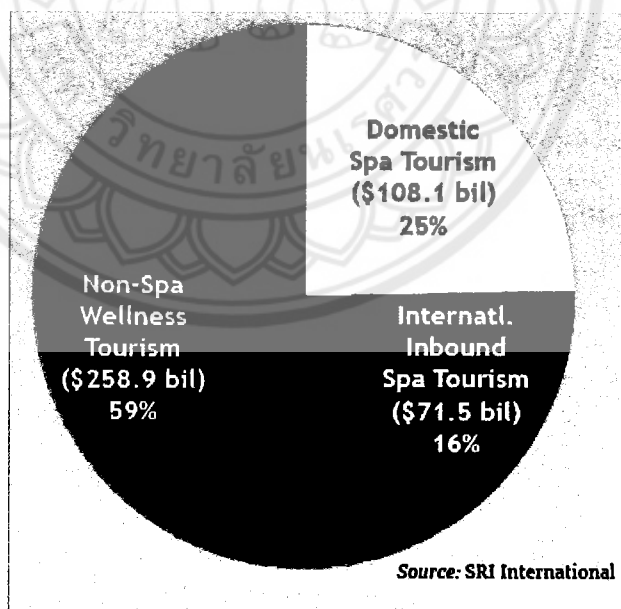
สปาเป็นการใช้น้ำเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ อย่างเช่น ชาวกรีกนิยมการอาบน้ำแร่ โดยมีการสร้างอ่างอาบน้ำและท่อส่งน้ำมายังอ่างอาบน้ำตั้งแต่ 500 ปีก่อนคริสตกาล ส่วนชาวโรมันได้พัฒนาการอาบน้ำมาเป็นกรอบน้ำแร่ แช่น้ำนม และวิตามิน เพื่อการผ่อนคลายบำบัดรักษาโรคและดูแลผิวพรรณ ต่อมาได้พัฒนาเป็นการสร้างที่อาบน้ำขนาดเล็กกระจายทั่วไปในอาณาจักรโรมัน จากเดิมที่จะจำกัดอยู่เฉพาะกษัตริย์ ขุนนาง และชนชั้นสูงเท่านั้น การสร้างอ่างอาบน้ำสาธารณะ นอกจากจะใช้เพื่ออาบน้ำ บำบัดผ่อนคลายแล้ว ยังเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ถกปรัชญาการเมืองด้วย ซึ่งอ่างอาบน้ำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในยุคนั้นสามารถจุคนได้ถึง 6,000 คน เมื่อจักรวรรดิโรมันล่มสลาย การอาบน้ำและอ่างอาบน้ำแบบโรมันก็เสื่อมความนิยมลงและปล่อยทิ้งร้างในที่สุด การใช้น้ำเพื่อการบำบัดผ่อนคลายมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในชาวกรีกและโรมันเท่านั้น สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 ในยุโรปมีการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน เช่น เมืองสปาในประเทศเบลเยียม (ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า สปา) เป็นแหล่งบ่อน้ำร้อนธรรมชาติ มีบ่อนกาสิโน ซึ่งชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อน แต่คนที่ไม่ต้องเป็นคนระดับนายทหารชั้นสูงเท่านั้น ในช่วงนั้น สปา หมายถึง การไปแช่น้ำพุร้อน จึงเรียกติดปากกันว่า “ไปสปา” จนถึงปัจจุบัน ขณะที่ชาวญี่ปุ่นนิยมสร้างแหล่งอาบน้ำแร่ท่ามกลาง

ธรรมชาติ สำหรับคนไทยได้สืบทอดการรักษาอาการไข้ด้วยการเข้ากระโจมอบไอน้ำและการประคบด้วยสมุนไพร จะเห็นได้ว่า ศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยน้ำได้ถูกใช้ในแทบทุกอารยธรรมในโลก

กระแสความนิยมสปาได้กลับมาอีกครั้งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศไทย จะนำคำว่า สปา มาต่อหน้าหรือเติมท้ายโรงแรมและรีสอร์ท และเปิดบริการเป็นห้องสปาภายใน ให้บริการพักผ่อนเพื่อสุขภาพกันโดยเฉพาะ ในขณะที่บางแห่งเปิดเป็นศูนย์สุขภาพและสปาขึ้นในเมืองใหญ่ๆ เพื่อรองรับคนทำงานที่มีเวลาว่างน้อย ให้สามารถปลีกเวลาไปใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน สปายุคใหม่อาจไม่ได้ใช้การบำบัดผ่อนคลายด้วยน้ำเพียงอย่างเดียว แต่ผสมผสานศาสตร์แห่งการบำบัดเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจหลายๆ อย่างมารวมกัน เช่น การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ การใช้สมุนไพรรวมถึงการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดตัว การนวดเท้า การกดจุด หรือแม้กระทั่งการฝังเข็ม และกรรมวิธีการเสริมความงามต่างๆ

2.2 ภาครวมธุรกิจสปา

ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาเป็นธุรกิจสำคัญในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในปี 2557 SRI International ได้ประมาณขนาดตลาดธุรกิจสปาเป็น 179.7 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 41 ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังภาพ 2.6



ภาพที่ 2.6 ขนาดธุรกิจสปา ในปี 2557

ที่มา: SRI International, n.d. as cited in Global Wellness Tourism Economy, 2017

ในปี 2558 GWI (2017) ได้ให้ข้อมูลว่า กิจการสปาที่มีอยู่ใน 210 ประเทศทั่วโลก มีจำนวนรวมกันประมาณ 121,595 แห่ง มีรายได้รวม 77.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการจ้างงานมากกว่า 2.1 ล้านคน ลูกค้ำสปาส่วนใหญ่อยู่ในตลาดหลักคือ เอเชีย-แปซิฟิก ยุโรปและอเมริกาเหนือ จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า เอเชีย-แปซิฟิกมีจำนวนสปามากที่สุด และจากปี พ.ศ.2556-2558 มีจำนวนสปาเกิดใหม่มากที่สุด โดยยุโรปมีรายได้จากธุรกิจสปามากที่สุดในปี พ.ศ.2558

ตารางที่ 2.6 จำนวนและรายได้สปาแบ่งตามภูมิภาค ปี พ.ศ.2556 และ 2558

| ภูมิภาค | จำนวนสปา | | รายได้ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) | |
|---------------------------|----------|----------|---------------------------------|----------|
| | พ.ศ.2556 | พ.ศ.2558 | พ.ศ.2556 | พ.ศ.2558 |
| ยุโรป | 32,190 | 37,420 | \$29.6 | \$27.5 |
| เอเชีย-แปซิฟิก | 32,451 | 38,819 | \$18.8 | \$21.4 |
| อเมริกาเหนือ | 26,510 | 28,306 | \$18.3 | \$20.6 |
| ลาตินอเมริกา-แคริบเบียน | 9,007 | 10,269 | \$4.7 | \$4.9 |
| ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ | 3,889 | 4,465 | \$1.7 | \$2.1 |
| แอฟริกาใต้สะฮารา | 1,544 | 2,316 | \$0.8 | \$1.1 |
| รวม | 105,591 | 151,595 | \$74.1 | \$77.6 |

ที่มา: GWI, 2017

GWI (2017) แสดงรายได้จากสปาของประเทศ 20 อันดับแรกของโลก ดังตารางที่ 2.7 ประเทศที่มีสปามากที่สุด 5 อันดับแรกของโลก ในปี พ.ศ.2558 คือ สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมัน ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส มีรายได้จากสปารวมกันคิดเป็นร้อยละ 51 ของรายได้รวมทั้งโลก ในขณะที่ประเทศที่มีสปามากที่สุด 20 อันดับแรกของโลกมีรายได้จากสปารวมกันคิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้รวมทั้งโลก มี 16 ประเทศที่มีรายได้ต่อปีจากธุรกิจสปามากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรวมประเทศไทยที่มีรายได้จากสปา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2558

ตารางที่ 2.7 ตลาดสปา 20 อันดับแรก ปี พ.ศ.2558

| ประเทศ | จำนวนสปา | การจ้างงาน | รายได้จากสปา (พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ) | อันดับ ในปี พ.ศ. 2558 |
|----------------------|----------|------------|---|-----------------------------|
| สหรัฐอเมริกา | 24,421 | 378,789 | \$18.67 | 1 |
| จีน | 12,595 | 288,368 | \$7.09 | 2 |
| เยอรมัน | 6,488 | 143,134 | \$5.95 | 3 |
| ญี่ปุ่น | 7,069 | 115,515 | \$5.08 | 4 |
| ฝรั่งเศส | 4,011 | 77,297 | \$2.96 | 5 |
| อังกฤษ | 3,185 | 55,342 | \$2.75 | 6 |
| อิตาลี | 3,023 | 66,441 | \$2.46 | 7 |
| รัสเซีย | 3,010 | 105,461 | \$1.91 | 8 |
| แคนาดา | 3,885 | 45,390 | \$1.91 | 9 |
| สเปน | 2,672 | 48,756 | \$1.90 | 10 |
| ออสเตรเลีย | 1,354 | 30,477 | \$1.60 | 11 |
| เม็กซิโก | 3,099 | 51,530 | \$1.48 | 12 |
| เกาหลีใต้ | 2,966 | 38,971 | \$1.48 | 13 |
| อินเดีย | 4,734 | 55,862 | \$1.46 | 14 |
| สวีเดน | 783 | 19,438 | \$1.15 | 15 |
| ไทย | 2,304 | 70,897 | \$1.01 | 16 |
| อินโดนีเซีย | 2,070 | 60,682 | \$0.92 | 17 |
| ออสเตรเลีย | 1,162 | 12,208 | \$0.79 | 18 |
| สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | 687 | 20,606 | \$0.74 | 19 |
| ฮ่องกง | 739 | 12,431 | \$0.68 | 20 |

ที่มา: GWI, 2017

ตารางที่ 2.8 จำนวนและรายได้สปาแบ่งตามประเภท ปี พ.ศ.2556 และ 2558

| ประเภท | จำนวนสปา | | รายได้จากสปา (พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ) | |
|--|----------|---------|---|--------|
| เดย์/คลับ/ชาลอนสปา(Day/Club/Salon Spas) | 59,339 | 64,262 | \$30.5 | \$30.8 |
| โรงแรม/รีสอร์ทสปา (Hotel/Resort Spas) | 22,076 | 30,180 | \$22.2 | \$25.6 |
| เดสทินเนชั่นสปาและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ Destination Spas and Health Resort | 2,204 | 2,374 | \$8.4 | \$7.7 |
| สปาน้ำพุร้อน/บ่อน้ำแร่(Thermal/Mineral Spas) | 6,504 | 7,171 | \$4.8 | \$4.7 |
| สปาประเภทอื่น | 10,459 | 12,106 | \$2.7 | \$3.1 |
| รวม | 105,591 | 121,595 | \$74.1 | \$77.6 |

ที่มา: GWI, 2017

จากตารางที่ 2.8 ในระหว่างปี พ.ศ.2556-2558 GWI (2017) พบว่า โรงแรม/รีสอร์ทสปาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสปาและมีรายได้จากธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นมากที่สุด

เมื่อกล่าวถึงการบริการสุขภาพแล้ว สปามักเป็นการบริการแรกที่มีผู้คนคิดถึง ทำให้ธุรกิจสปาไทยเป็นบริการเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ให้ความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสปาไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการคนไทยมีอัธยาศัยไมตรี และการบริการที่เอาใจใส่ ทำให้ธุรกิจสปาของไทยเป็นที่นิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ของประเทศ และส่งผลต่อเนื่องไปถึงอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมุนไพรไทย การท่องเที่ยวอื่นๆ และการโรงแรม เป็นต้น

จากการที่ธุรกิจสปาเป็นที่นิยมทั้งในหมู่ชาวไทยและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี (High-end) มีชื่อเสียง ส่งผลให้การบริการสปามีความหลากหลาย จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) พบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง ซึ่งอยู่ในภูมิภาค 1,265 แห่ง ที่เหลืออีก 344 แห่ง อยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการของสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สภา
ไทยเป็นบริการเชิงสุขภาพที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง ลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง
เพื่อใช้บริการในรูปของ Destination Spa และ Day Spa ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว
ซึ่งปัจจุบันมีหลายแห่งที่ติดอันดับโลกและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น โรงแรม
เดอะสยาม กรุงเทพฯ เดอะซีเครท การ์เด้น ที่โรงแรมลานนาสมุย และเดอะพาวริลเลียน ที่ภูเก็ต
ที่ได้รับการกล่าวถึงจาก TripAdvisor ว่าเป็นโรงแรมในประเทศไทยที่มีการให้บริการสปาที่เป็นที่นิยม
ของนักท่องเที่ยว โดยโรงแรมเดอะสยามเป็นแห่งเดียวของไทยที่ติดอันดับของสปาในโรงแรมในภูมิภาค
เอเชียแปซิฟิก หรือการจัด 10 อันดับสปาไทยที่ติดอันดับโลกของ Booking.co.th ในปี 2559 ได้แก่
Phothalai Leisure Park, Mulberry Spa, Divana Spa, The Oasis Spa, Spa Ten, Let's Relax
Spa, Banyan Tree Spa, S Medical Spa, Pranali Wellness Spa และ Chiva Som ซึ่งส่วนใหญ่
เป็น Day Spa

นอกจากสปาแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถี
ไทยคาดว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Trend การท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ และการท่องเที่ยวชุมชน จึงส่งผลให้ชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่สอดคล้องและ
มีองค์ความรู้ในการดูแลสุขภาพ มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะเด่นเป็น
อัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สปาสมุนไพร สปาโคลนร้อน

แนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 ของผู้ประกอบการสปาไทย ยังคงมีโอกาสเติบโตอย่างสูง
สอดคล้องกับเทรนด์ธุรกิจสุขภาพของจากหลายประเทศทั่วโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและให้
ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพส่งผลให้ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจสปาและ
องค์ประกอบ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีอัตราเติบโตสูงสุดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา
แนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 ยังถือเป็นธุรกิจใ 5 อันดับต้น ที่นำลงทุน จากข้อมูลของ
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เผยผลสำรวจ 10 อันดับ ธุรกิจดาว
เด่นปี 2561 จากการสำรวจผู้ประกอบการ ทั้งการพิจารณาจากยอดขาย ต้นทุน ส่วนต่างของยอดขาย
ต่อต้นทุน ผลกระทบปัจจัยเสี่ยงและการแข่งขันเห็นได้ชัดในตัวในเรื่องนี้ธุรกิจบริการการดูแลสุขภาพจาก
ภายในและภายนอก เช่น ธุรกิจสถานเสริมความงาม ธุรกิจสปาและนวดไทย ยังคงมีโอกาสที่สดใส

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนไทยเครียดมากขึ้น ประกอบกับองค์ความรู้
และมีความเข้าใจเรื่องสุขภาพและความงาม ผู้คนจึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ และความงามมากขึ้น
จึงกลายมาเป็นความต้องการของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมือง โดยกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น
วัยทำงาน ผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่างหน้าตา (เพื่อความสวยงามและรักษาโรค) ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพ
กลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงมากในการใช้บริการสปา อีกทั้งนโยบายของรัฐที่ส่งเสริม แนวโน้ม
ธุรกิจสปาปี 2561 มีโอกาสทำเงินที่สดใส

จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ปี 2560-2569 ที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้เมืองไทย เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 ยังคงสดใส นำลงทุนทั้งในและต่างประเทศนโยบาย Medical Hub เป็นการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน รวมไปถึงการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับสากล ซึ่งดำเนินการโดยกรมสบส. มีการจัดทำเป็นยุทธศาสตร์แห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน เอกชนและรัฐบาล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แผนทั้ง 2 ฉบับ ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) รองรับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (Country Strategy) (พ.ศ.2557-2561)

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ.2559-2568)

จากการพัฒนาและส่งเสริมนโยบาย Medical Hub มาอย่างต่อเนื่องแนวทางการพัฒนาประเทศแบ่งออกเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ 4 ด้าน ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย หรือ Academic Hub ที่เกี่ยวกับสุขภาพการเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ

2. เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ Medical Service Hub ที่ต่อยอดกับระบบสปาระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย และเป็นจุดหนึ่งที่ผู้คนจากต่างประเทศเข้ามาใช้บริการในไทย

3. การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Hub ที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร

4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือ Product Hub



Academic Hub
ศูนย์กลางบริการวิชาการ
และงานวิจัย



Medical Hub
ศูนย์กลางบริการสุขภาพ

MEDICAL HUB



Wellness Hub
ศูนย์กลางการบริการ
เพื่อส่งเสริมสุขภาพ



Product Hub
ศูนย์กลางยาและ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

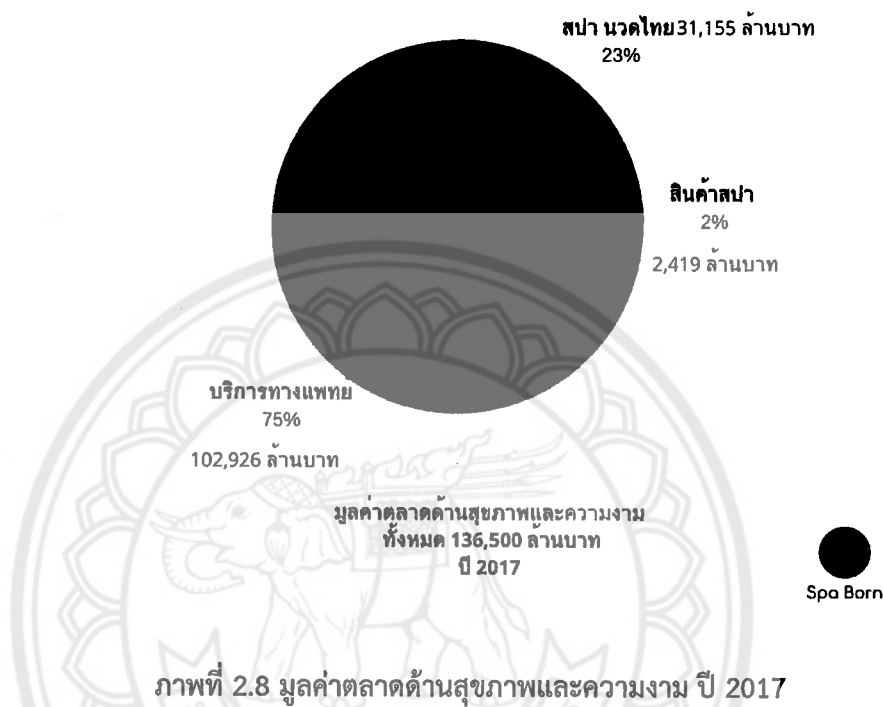
ภาพที่ 2.7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559

นอกจากนั้น คณะกรรมการอำนวยการเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ยังได้เตรียมพร้อมอำนวยความสะดวกขยายระยะเวลาพำนักในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มพักได้ไม่เกิน 90 วัน และกลุ่มพำนักระยะยาว Long Stay Visa อีกด้วย ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งรับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยว ยังได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งเสริมให้ปี 2561 เป็นปีการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ยั่งยืน ในหัวข้อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ Medical and Wellness Tourism รวมถึงงาน Medical Hub Expo 2018 เพื่อขับเคลื่อนให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและนำรายได้มาสู่ประเทศได้ในอนาคต

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามามากที่สุดในโลก และด้วยการแพทย์และการบริการที่เป็นที่ยอมรับและประทับใจของนักท่องเที่ยว การยกระดับและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งโครงการ

เหล่านี้ ถือว่าประสบความสำเร็จไม่ใช่น้อย จากข้อมูลของนิตยสาร Bloomberg ได้มีการรายงานว่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก



ภาพที่ 2.8 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงาม ปี 2017

ที่มา: ธุรกิจสปาในประเทศไทย, 2560

จากข้อมูล มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงามของปี 2560 ทั้งหมดที่มีมูลค่า 136,500 ล้านบาท ถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงไม่น้อยและในส่วนของธุรกิจนวดสปาที่มีมูลค่ามากกว่า 33,500 กว่าล้านบาท และแนวโน้มธุรกิจสปา ปี2561 ก็มีโอกาสเติบโตมากขึ้น หากมองสัดส่วนของผู้ใช้บริการที่แยกเป็น ต่างชาติ 75% และคนไทย 25% ถือว่าตลาดภายในประเทศยังมีโอกาสเติบโตอย่างสูงได้เช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศ



สัดส่วนผู้ใช้บริการ
ด้านสุขภาพและความงาม ปี 2017



ภาพที่ 2.9 สัดส่วนผู้ใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม ปี 2017

ที่มา: ธุรกิจสปาในประเทศไทย, 2560

สำหรับผู้ประกอบการทั่วไป รูปแบบธุรกิจสปาที่นำลงทุนคือ รูปแบบธุรกิจสปาและความงามที่ไม่ต้องพึ่งแพทย์ เช่น เดย์สปา ร้านนวดสปา บิวตี้สปา และสถานเสริมความงามและบิวตี้คลินิกที่ไม่ต้องพึ่งแพทย์ เพราะตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข หากท่านดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ สถานประกอบการของท่านต้องได้รับใบอนุญาตตามที่กระทรวงกำหนด เช่น สำหรับเจ้าของ คือ ใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, ผู้ดำเนินการสปา คือ ใบอนุญาตเป็นผู้ดำเนินการ, ส่วนผู้ให้บริการการนวดเพื่อสุขภาพ ขอจดทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะหากเป็นการนวดเพื่อบำบัด วินิจฉัยโรค หรือฟื้นฟูสมรรถภาพ และผู้ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายก็ต้องมีใบประกาศนียบัตร 1 ใน 11 หลักสูตรที่สามารถเรียนนวด เรียนสปาได้เพื่อประกอบอาชีพ คือ เลือกหลักสูตรที่ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการรับรองหลักสูตรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุข ซึ่งผู้ประกอบการสามารถหาความร่วมมือจากต่างกับ ศูนย์ความงามที่ต้องพึ่งแพทย์ นอกจากจะต้องลงทุนในบุคลากรแพทย์สูงเนื่องจากตลอดชั่วโมงที่เปิดบริการลูกค้า สถานประกอบการนั้นจะต้องมีแพทย์ประจำอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้นทุนสูงและยังมีความเสี่ยงเรื่องการสรรหาแพทย์มาประจำการด้วยเช่นกัน

2.3 ประเภทของธุรกิจสปา

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) คือ

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ด้วยวิธีการนวด การคลึง การบีบ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดโดยศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

ตามคำนิยามของ The International Spa Association: ISPA (พ.ศ.2538) แบ่งชนิดของสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายที่ครบครันเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพพร้อมกับบริการด้านอื่น ๆ

2. Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย เป็นสปาที่มีการเปิดให้บริการมากที่สุด

3. Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท มีสถานที่ออกกำลังกายและอาหารโปรแกรมบริการประกอบด้วยการนวดแบบต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลาย มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป

4. Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกายกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำ หรือแร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา เช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย สำหรับประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ในอนาคต เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย หนอง สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

6. Destination Spa คือ สปาเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายใน มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร มีอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการพำนักอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับปรุงความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยมีทีมงานที่เชี่ยวชาญเป็นผู้จัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน ตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

7. Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล โดยมีแพทย์และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือกทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทย และแผนจีน มีโปรแกรมการนวดรักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการพำนักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติยังเกิดความสับสนในการแยกประเภทให้ชัดเจน และบางประเภทยังมีความกำกวมในการให้บริการ จึงได้มีการแบ่งประเภทของสปาขึ้นใหม่ในปี พ.ศ. 2551 โดยแบ่งสปาออกเป็น 2 ประเภท คือสปาแบบมีที่พักและสปาแบบไม่มีที่พัก

นอกจากนี้ การแบ่งประเภทของสปา ยังสามารถแบ่งตามองค์ความรู้ โดยคณะกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (สปาอาเซียน, 2561) คือ

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) หรือ สปาตะวันตก
2. ไทยสปา หรือ ไทยสปาโยะ (Thai Spaya)
3. ไทยสปา (Thai Spa)

โดยแต่ละประเภทแบ่งการบริการเป็น 4 สาขา คือ หัตถบำบัด วารีบำบัด สุคนธบำบัด และ โภชนบำบัด ซึ่งแต่ละประเภทมีองค์ประกอบมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกันโดยพิจารณาตาม

ลักษณะเฉพาะของประเภทนั้นๆ เช่น สปาตะวันตก สาขาหัตถบำบัด สปาไทย สาขาหัตถบำบัด
มีองค์ประกอบมาตรฐานการบริการต่างกัน

ในความหมายของแต่ละประเภทอาจกล่าวได้ ดังนี้

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) หรือ สปาตะวันตก เป็นสถานที่ที่ให้บริการ
สุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเภทในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

2. ไทยสปา หรือ ไทยสปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวม
แบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สปายะ” มาจากคำภาษาบาลี
ว่า สปายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหาย เหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่
ช่วยเกื้อกูลแก่การบำบัดและประคับประคอง รักษา สมาน

3. ไทยสปา หรือ สปาไทย (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบ
ตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่
เดียวกัน

2.4 นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐ

ประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพออกมาอย่างชัดเจน
โดยมีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อ
สุขภาพและเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับ 4 พ.ศ.2546)
มีใจความดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพหมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้าง
สุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมี
บริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังการเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัด
และการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจน
การแพทย์ทางเลือกอื่นๆ” และมีการกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยมาตรฐานของถานที่
การบริการผู้ให้บริการหลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับ
สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 พ.ศ.2551
ได้กำหนดความหมายของสถานประกอบการและกิจการของธุรกิจสปาไว้ 3 แบบ คือ กิจการสปาเพื่อ
สุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

ในส่วนมาตรฐานของสถานที่ การบริการ และผู้ให้บริการของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ
กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐานสปาไทยเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าคุณภาพของสปาไทยมี
มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพโดยกำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัย 5 ด้าน

1. มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. มาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ
3. มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

4. มาตรฐานการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

5. มาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

นอกจากนั้น เกณฑ์การรับรองมาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ยังมีข้อกำหนดมาตรฐานอีก 5 ด้าน ประกอบด้วยมาตรฐานด้านบริการ (Service Quality) มาตรฐานด้านบุคลากร (Skill Staff) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and Equipment) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization and Management Quality) และมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambience) โดยมาตรฐานคุณภาพเหล่านี้จะสนับสนุนสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองให้ได้เครื่องหมายไทยสปาระดับโลก ซึ่งมี 3 ระดับ คือ ระดับแพลทตินัม ระดับโกลด์ และระดับซิลเวอร์ (ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง, 2559)

สุนेत्रา จันทบุรี (2559) ได้กล่าวถึงบทบาทของภาครัฐ (Government) ไว้ดังนี้
หน่วยงานภาครัฐ ที่มีหน้าที่กำกับดูแล ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทย มีหลายหน่วยงานกล่าวโดยสรุปดังนี้

1. กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานของสปา ทั้งด้านผู้ประกอบการ สถานที่ บุคลากรและแรงงาน รวมถึงการควบคุมคุณภาพของสมุนไพรไทยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนบทบาทในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (พ.ศ.2547-2551) ฉบับที่ 1 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2553-2557) ฉบับที่ 2 ตลอดจนมียุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขข้อที่ 4 ที่จะพัฒนาการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านฯ และสนับสนุนบริการสุขภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขยังมีการกิจกรรมหลักในการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขเพื่อกำกับดูแลธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ได้แก่ การกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการหลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบ เพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตาม พรบ. สถานบริการ พ.ศ.2509 (แก้ไขทั้งฉบับปี พ.ศ.2551) และการพัฒนา มาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Grading) แบบ Platinum, Gold และ Silver เพื่อใช้รับรองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับ Hi-end โดยสถานประกอบการจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามประกาศ สธ. เรื่องกำหนดสถานที่ฯ ในเบื้องต้นก่อน

2. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีบทบาทความร่วมมือสำคัญในการส่งเสริม “ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานสปาไทยสู่สากล รวมถึงการเสริมสร้างช่องทางการจำหน่ายโดยนำไปผนวกกับโครงการไทยแลนด์ อีลิทการ์ด เพื่อเสนอ บริการสปาที่มีคุณภาพต่อสมาชิกบัตรชาวต่างชาติ

3. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ เพื่อมุ่งให้เป็นเวทีการค้าเชิงธุรกิจระดับภูมิภาคอาเซียน ในการเป็นศูนย์กลางการค้า/บริการธุรกิจสุขภาพและความงามของเอเชีย และผลักดันธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดการค้าหลัก ทั้งยุโรป และอเมริกา และตลาดใหม่ อาทิ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย โดยการจัดกิจกรรม งานแสดงสินค้าต่างๆ ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ เช่น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย สมาคมสปาไทย สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร สมาคมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เป็นต้น

4. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ในปี 2554 ISMED ได้ดำเนินโครงการพัฒนามาตรฐานและศักยภาพธุรกิจสปาไทย เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์บริการสปาและผลิตภัณฑ์สปาใหม่ โดยนำภูมิปัญญา เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการรักษาสุขภาพของไทยและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาสร้างคุณค่าเพิ่มของบริการสปาไทย ด้วยจุดขายอัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมการบริการสปาไทยสู่สากล

2.5 ศักยภาพธุรกิจสปา

สุนทรตรา จันทบุรี (2559) กล่าวถึงศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจสปา ตามกรอบของแบบจำลอง Diamond Model ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงผลการศึกษาในแต่ละมิติ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านการผลิตของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ประกอบด้วย

1.1 ทรัพยากรบุคคลและทักษะแรงงานจากการศึกษาพบว่ามากกว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย มีขนาดเล็กมาก แต่ละบริษัทมีความต้องการใช้บุคลากรเพื่อเป็นพนักงานนวด (Therapist) ประจำเพียง 1-5 คนเท่านั้น ซึ่งยังมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรที่มีฝีมือและความชำนาญในการนวด ปัญหาในการเปลี่ยนงานบ่อยมาก มีการซื้อตัวพนักงานนวดจากร้านหนึ่งไปอีกร้านหนึ่ง และการไปทำงานในต่างประเทศของพนักงานนวดชาวไทย ทำให้บางแห่งต้องใช้แรงงานชาวต่างชาติมาฝึกเป็นพนักงานนวด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของสปาและนวดแผนไทยของไทยในอนาคตได้

1.2 ทรัพยากรทุน สำหรับสปาและนวดแผนไทยขนาดเล็ก จากการสำรวจพบว่า จะใช้เงินทุนเริ่มแรกประมาณ 910,000 บาท และต้องการเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนประมาณเดือนละ 1.5 แสนบาท และถ้าเป็นธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพระดับหรูจะใช้เงินลงทุนเฉลี่ยตั้งแต่ 10 ล้านบาทไปจนถึงประมาณ 50 ล้านบาท แต่เนื่องจากธุรกิจสปาและนวดแผนไทย มากกว่าร้อยละ 90 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก ไม่มีการทำบัญชีหรือระบบบัญชีไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

จึงมองว่าธุรกิจนี้มีความเสี่ยงสูง การขอกู้ยืมหรือขอสินเชื่อจากธนาคารจึงได้ยากและเป็นปัญหา การเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการบางส่วนที่จำเป็นต้องพึ่งเงินทุนเพื่อเปิดกิจการใหม่หรือ เพื่อขยายกิจการ

1.3 วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับสปาและบริการสุขภาพ วัตถุดิบที่ใช้สำหรับสปา และการนวด ได้แก่ สมุนไพรสด สารสกัดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผิวกาย การประคบตัว อบตัว บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้โดยเฉพาะสมุนไพรในประเทศไทยมีปริมาณ เพียงพอและมีคุณภาพดี สามารถหาได้ง่ายแต่ในบางพื้นที่อาจมีคุณภาพไม่ดันท้องสั่งซื้อจากจังหวัด อื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเอาผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการเพื่อแปรรูปมาเป็น วัตถุดิบเพื่อใช้ในสปาไทยและเพื่อการส่งออก อีกทั้งระบบการควบคุมคุณภาพการผลิตที่ดีจะทำให้ ผลิตภัณฑ์สปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสามารถปรุงแต่งส่วนผสมวัตถุดิบเพื่อผลิตภัณฑ์ให้ มีคุณสมบัติและกลิ่นพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งจัดว่าเป็นจุดเด่นของสปาไทย

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด (Demand Conditions)

อุปสงค์ของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย จะพิจารณาได้จากความต้องการของลูกค้า ในประเทศและลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งเป็นการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจุบันมูลค่ารายได้จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติสูงขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2555 สามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่าประมาณ 86,506 ล้านบาท ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก การกำหนด ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในหลายๆ เรื่อง รวมถึงการเป็น Medical Hub of Asia ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเดินทางเข้ามาประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความพึงพอใจการให้บริการแพทย์แผนไทยและสปา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพให้บริการของพนักงานนวด ราคา และ ความหลากหลายของการให้บริการ ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้หันมาให้ความสนใจกับวิธีการผ่อนคลายและบำบัดแบบ ตะวันออกมากขึ้น อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวจะมากขึ้นเพียงใดในแต่ละนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองภายในประเทศด้วย

3. ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context)

เนื่องจากจำนวนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยมีจำนวนมากและมีจำนวนธุรกิจที่ จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจนี้ ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ม ีการแข่งขันกันสูงเช่นกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแสดงว่า มีกลยุทธ์สำคัญในการประกอบ กิจการคือ การรักษาคุณภาพของการให้บริการ การนวด ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การนวดตัว นวด หน้า ขัดผิว อบตัว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และนำความ ประทับใจเหล่านั้นไปบอกต่อ ยังกลุ่มอื่นๆ ต่อไป หรือกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) โดยจะเสนอการบริการในลักษณะแพ็คเกจเช่น ถ้าซื้อแพ็คเกจ 10 ครั้ง จะได้ฟรีอีก 2 ครั้งหรือ

มีบริการอื่นๆ แถมให้ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยบางแห่งร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับบัตรเครดิต โดยให้สมาชิกบัตรเครดิตมาใช้บริการได้ในราคาพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนี้ สปาและนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ก็จะมีการนำโบรชัวร์ของร้านไปวางไว้ตามโรงแรม หรือร่วมกับบริษัททัวร์/รถตุ๊กๆ ที่พานักท่องเที่ยวมาใช้บริการโดยจ่ายค่าตอบแทนให้ส่วนสปาที่อยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม/รีสอร์ทนั้นๆ กลยุทธ์ที่ใช้จึงเป็นการเน้นการให้บริการในบรรยากาศที่สวยงาม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสปาที่อยู่ภายนอกโรงแรม อย่างไรก็ตาม อาจจะมีบ้างที่ผู้ประกอบการบางราย ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามตึกแถวหรือในแหล่งชุมชนที่ไม่เน้นเรื่องความสวยงามของสถานที่ แข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การตัดราคาซึ่งมีผลทำให้คุณภาพของการให้บริการลดลงและจะไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจโดยรวมในระยะยาว

ในปัจจุบัน กลยุทธ์ของธุรกิจสปาได้เพิ่มความทันสมัยมากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจบูรณาการเรื่องสุขภาพกับการดูแลตัวเองด้านอื่นๆ เช่น ความงาม และอารมณ์ เน้นเพิ่มความสำเร็จของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และพิจารณาบทบาทของการใช้ัญชาทางการแพทย์

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Support Businesses)

4.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมสมุนไพรไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลิตวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการในธุรกิจสปา อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 48,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15-20 ต่อปี ตลาดนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ (Crude Herb) สารสกัดสมุนไพร ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง สมุนไพรเพื่อธุรกิจสปา เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสปาและนวดแผนไทยของไทยเป็นอย่างมาก

4.2 ธุรกิจที่สนับสนุนและส่งเสริม ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจท่องเที่ยว และสถาบันการเงิน กล่าวคือ เนื่องจากสปาและนวดแผนไทยบางส่วนจะตั้งอยู่ในโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจะช่วยสนับสนุนธุรกิจสปา และนวดแผนไทยได้เป็นอย่างดี ในปี 2556 ธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวมทั้งประเทศมีจำนวน 5,661 แห่ง ภาคใต้มีจำนวนมากที่สุดคือ 1,670 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.34 ของธุรกิจโรงแรมทั้งหมดของประเทศ รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร 1,411 แห่ง มีสัดส่วนร้อยละ 24.92 และภาคตะวันออก 832 แห่ง มีสัดส่วนร้อยละ 14.70 ขณะที่ภาคกลางมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.15 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557)

4.3 ธุรกิจท่องเที่ยวรวมถึงการจัดประชุม อบรมสัมมนา ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและส่งเสริมสปา และนวดแผนไทยของไทยเป็นอย่างมาก กอรปกับ

ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศมาก ดังนั้น ภาครัฐจึงมีงบประมาณและกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกซึ่งจะมีผลต่อใช้บริการสปาและนวดแผนไทยด้วย

4.4 สถาบันการเงินต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการเป็นแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเข้มแข็งมากขึ้น ทั้งในเรื่องการลงทุนเริ่มต้นและเงินทุนหมุนเวียน



ภาพที่ 2.10 ศักยภาพของธุรกิจสปาจากการวิเคราะห์ตามกรอบ Diamond Model

ที่มา: สุเนตรตรา จันทบุรี, 2559

ในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจสปาของสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ แสดงผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจสปา ดังนี้

จุดแข็ง

1. สปา และนวดแผนไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ
2. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะทางการนวด อธิยาศาสตร์ของคนไทย และการให้บริการที่มีน้ำใจไมตรี อธิยาศาสตร์และมารยาทแบบไทยเป็นจุดขายในการให้บริการ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของ ผู้รับบริการทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ
3. มีรูปแบบการบริการด้านสุขภาพที่หลากหลายเป็นอัตลักษณ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดประคบ การรักษาโรค หรือดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนา และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนได้
4. ธุรกิจสปาของประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น คือ แพทย์แผนไทย วิธีการนวดแผนไทย นอกจากจะช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายแล้ว ยังสามารถใช้ในการรักษาโรคที่แพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้หรือต้องใช้วิธีการผ่าตัดเท่านั้น เช่น โรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ/กระดูกบางประเภท เป็นต้น ซึ่งมีผลการรักษาที่เป็นที่ประจักษ์และมีการศึกษาวิจัยรองรับ ในบางส่วนแล้ว
5. ธุรกิจสปาของไทยใช้ความหลากหลายของสมุนไพร ที่มีอยู่ในประเทศมาเป็นจุดขาย สมุนไพรบางชนิดสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ ทั้งนี้ยังมีราคาต่ำกว่า ธุรกิจสปาจะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในขั้นตอนต่างๆ เช่น การนวดหน้า การนวดตัว การอบสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันสมุนไพรไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้วางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ มีการส่งเสริมให้นำสมุนไพรมาผลิตเป็นยาและผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ
6. ทำเลที่ตั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย มีธุรกิจสปาตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน หรือนักท่องเที่ยวระดับกลางจากการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าสปาตามโรงแรมหรือรีสอร์ท นอกจากนี้ หากลูกค้าต้องการความสวยของภูมิประเทศ มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติที่อาจเลือกใช้บริการของธุรกิจสปาที่อยู่ในโรงแรม หรือรีสอร์ทต่างๆ ที่เปิดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้
7. อัตราค่าบริการของธุรกิจสปาไทยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการสปาในยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา
8. ความสงบทางด้านการเมือง ก่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

จุดอ่อน

1. สถานบริการด้านสุขภาพจำนวนมากมีขนาดเล็ก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ การบริหารจัดการการบริหารงานบุคคล และการบริหารด้านการตลาด
2. สถานบริการประเภทสปาและนวดแผนไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนหนึ่งมีบริการแอบแฝงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่บริการด้านสุขภาพของไทย
3. ขาดการสนับสนุนการวิจัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ
4. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะน้ำพุร้อน มีข้อจำกัดในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้ไม่เท่าที่ควรจะเป็น
5. ผู้ดูแลและให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีข้อจำกัด ด้านความรู้ งบประมาณ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และขาดศักยภาพด้านการบริหารจัดการ
6. มีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างสูง พร้อมกับการลดคุณภาพบริการทำให้ภาพลักษณ์บริการไม่เป็นมาตรฐาน และกระทบต่อผู้ประกอบการอื่นที่มีมาตรฐาน

โอกาส

1. ตลาดท่องเที่ยวของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
2. การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มากขึ้น เป็นผลจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เคร่งเครียด ทำให้การท่องเที่ยวที่เป็นการฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจเป็นที่นิยมมากขึ้น แม้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีโอกาสดังกล่าว
3. การเชื่อมโยงอาเซียน และภูมิภาคใกล้เคียงด้วยเส้นทางการคมนาคมทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำทำให้เดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น
4. รัฐบาลให้ความสนใจ และมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. หน่วยงานในระดับนโยบายมีการบูรณาการในการกำหนดนโยบายมากขึ้น

อุปสรรค

1. สปาเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ทำให้มีหน่วยงานจำนวนมากที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนา
2. ในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติยังขาดเอกภาพในการดำเนินการ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในด้านต่างๆ ได้แก่ การสื่อสาร การขับเคลื่อนการพัฒนา และการสนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

3. ในระดับนานาชาติต่างเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (รวมทั้งสปา) จึงมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างประเทศ

4. ปัญหาด้านบุคลากรที่ขาดความชำนาญด้านภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ

5. สปาเป็นธุรกิจที่ละเอียดอ่อนและยังไม่ใช่ที่คุ้นเคยสำหรับกลุ่มลูกค้าในประเทศ

6. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายนำไปใช้ในลักษณะแอบแฝงในการให้บริการทางเพศ

7. การนวดยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันและไม่มีหน่วยงานที่จะให้ใบรับรองมาตรฐานแก่บุคลากรในธุรกิจสปาและสถานบริการสปา ทำให้ไม่สามารถออกใบรับรองให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสปาในประเทศ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อการแข่งขันคือ ด้านบุคลากรที่ต้องได้รับการส่งเสริมทั้งจากรัฐบาลและเอกชนในการอบรมและสร้างมาตรฐานการนวด รวมถึงการพัฒนาด้านภาษาของบุคลากร

2.6 การบริหารจัดการธุรกิจสปา

คำว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีพัฒนาการขององค์ความรู้ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันได้มีการกำหนดองค์ความรู้ทั้งสองด้านมาผสมผสานและประยุกต์เข้ากับองค์กรสมัยใหม่ จึงทำให้ทั้งสองคำนี้มีความหมายเดียวกัน และสามารถใช้แทนกันได้ เพียงแต่มีความนิยมคุ้นเคยหรือความนึกคิดเชิงภาษาที่แตกต่างกันไปในด้านต่อไปนี้

1. ประเภทขององค์กรและหน่วยงานคำว่า “การบริหาร” นิยมใช้ในหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานราชการ ดังจะเห็นได้จากตำแหน่งบริหาร หรือนักบริหาร (Administration) มีการบัญญัติศัพท์สาขาวิชาที่ศึกษาด้านนี้ว่า “รัฐประศาสนศาสตร์” (Public Administration) ขณะที่คำว่า การจัดการหมายถึง การบริหารงานในองค์กรภาคเอกชน หรือธุรกิจมากกว่าการบริหารรัฐ ดังจะพบว่าตำแหน่งสำคัญในองค์กรเอกชนใช้คำว่า “ผู้จัดการ” (Manager)

2. ระดับหรือขอบข่ายความรับผิดชอบของการดำเนินการการบริหารหมายถึง การทำหน้าที่ในระดับนโยบาย คือ การตัดสินใจให้แนวทางและรับผิดชอบในผลที่เกิดขึ้นในภาพรวม ส่วนการจัดการเน้นการดำเนินงานในระดับปฏิบัติ (Policy Implementation) ซึ่งเป็นหน้าที่รองลงมา หรือเป็นหน่วยงานระดับกลางหรือระดับล่างในทางวิชาการทั้งการบริหารและการจัดการ ไม่ได้มีความหมายแตกต่างกันคำว่าจัดการสามารถใช้ได้ในองค์กรภาครัฐ และใช้กับการดำเนินงานระดับนโยบายเช่นกัน ทั้งนี้เพราะแนวความคิดการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Thought) เน้นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งศาสตร์การบริหาร (Administrative Science) ศาสตร์การจัดการ

(Management Science) ตลอดจนพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) เข้าด้วยกันอย่างแยกไม่ออก

กระบวนการจัดการ (Management Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่พึงปฏิบัติ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือ มีสิ่งนำเข้ามาในระบบการจัดการ และทำให้ได้ผลงานหรือผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานตามที่ต้องการ องค์ประกอบของกระบวนการจัดการที่เหมาะสมมี ดังนี้

Luther Gulik, & Lyndall Urwick (1937 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ ฤทธิสรโกร, 2538) ได้มององค์ประกอบของการจัดการที่มีประสิทธิภาพภายใต้กระบวนการบริหารว่ามีกิจกรรมที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกกันว่า POSDCORB Model 1 ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และการงบประมาณ

Hodgetts (1991) มองกระบวนการจัดการภายใต้แนวคิดเชิงระบบว่า กระบวนการจัดการที่แท้จริง ก็คือการทำหน้าที่ของการจัดการ (Management Function) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ของการจัดการภายใต้เรื่องที่สำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) การวางแผนกำหนดทิศทางของหน่วยงาน (Planning the Enterprises Direction) 2) การจัดโครงสร้างองค์กรและบุคคล (Organizing and Staffing the Structure) 3) การอำนวยความสะดวกเชิงการนำ และการผลักดันบุคลากร (Leading and Influencing the Personnel) 4) การควบคุมในเชิงการปฏิบัติการและในด้านทรัพยากร (Controlling Organizational Operations and Resources)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้ระบุถึงหน้าที่ในการบริหาร (Management Functions) ที่สำคัญมีด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดทิศทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้า การวางแผนจะต้องมีกระบวนการนึกคิด (Conceptual Thinking) ที่สมบูรณ์ และเป็นสาระถูกต้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) จัดทำแผนงาน (Programs) จัดสรรงบประมาณ การใช้ทรัพยากร (Budget) กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติ (Procedures) และแนวนโยบาย (Policies) ที่ดีที่สุดสำหรับองค์การ ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์และคาดการณ์ (Forecast) สภาพเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว เป้าหมายสำคัญของการวางแผน คือ การตัดสินใจเลือกและดำเนินงานตามแผนงานที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับกำลังความสามารถขององค์การ ที่จะป็นหนทางให้ องค์การสามารถหาประโยชน์จากการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ได้คาดการณ์ไว้แล้ว

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการกำหนด จัดเตรียม และจัดความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการบริหารสิ่งของและทรัพยากรต่างๆ การดำเนินการเพื่อจัด องค์การตามกระบวนการนี้ จะประกอบด้วยงานที่ต้องทำ คือ จัดทำโครงสร้างองค์การ (Organization Structure) กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่จะแบ่งสรรกันไปทำ ระบุขอบเขตของ

ตำแหน่งงาน พิจารณาให้ทราบถึงรายละเอียดความยากง่ายของงานแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของคนที่ต้องการ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คือ ภาระหน้าที่ ที่เกี่ยวกับการบริหารตัวบุคคล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเสาะหาและคัดเลือกให้ได้มาซึ่งคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานต่างๆ เพื่อให้ประกันได้ว่างานจะได้รับการปฏิบัติลุล่วงและได้ผลที่สุด ภาระหน้าที่นี้จะสำคัญที่สุด โดยเฉพาะการจัดหาคนในระดับผู้บริหารรองลงมา และหลังจากนั้นฝึกอบรมและพัฒนาคนให้มีความสามารถและมีความพร้อม

4. การจัดการ (Directing) หมายถึง ความพยายามในการที่จะให้การกระทำของทุกฝ่ายในองค์การเป็นไปในทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ด้วยการพยายามเอาชนะใจผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ทุกฝ่ายให้ร่วมมือกันทำงาน และเสริมต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ การรู้จักมอบหมายงาน ชักจูงใจ และกระตุ้นให้ทุกคนทำงานดี การรู้จักประสานงานของทุกฝ่ายให้เข้ากันได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนและกลุ่มคน จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้สามารถบังคับบัญชาการทำงานของคนงานแต่ละคนได้ผลสูงสุด และช่วยให้งานของทุกฝ่ายสอดคล้องและเสริมกัน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์เดียวกันได้

5. การควบคุม (Controlling) คือ การบังคับ หรือกำกับให้การทำงานต่างๆ เป็นไปตามแผน เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหาย ผู้บริหารทุกคนต้องควบคุมงานต่างๆ ที่ตนรับผิดชอบอยู่เสมอ กระบวนการควบคุมภายใต้ระบบการควบคุมที่จัดขึ้น คือการวัดผลงานที่ทำไปด้วยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด เพื่อช่วยให้ทราบถึงข้อแตกต่างที่ผิดไปจากแผน และสามารถดำเนินการแก้ไขเข้าสู่ทิศทางที่ถูกต้องได้ เนื่องจากงานที่ทำทุกอย่างจำเป็นต้องอาศัยคนเป็นผู้ทำการควบคุม จึงควรมีจุดสนใจที่การควบคุมให้ปฏิบัติงานเป็นผลดีเสมอ การรู้จักใช้ระบบการตอบแทนและลงโทษ จึงเป็นศิลปะสำคัญที่ผู้บริหารทุกคนจำต้องเข้าใจด้วยเสมอ

เนื่องจากสปาเป็นกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ใช้บริการโดยตรง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยทั้งด้านสุขอนามัย ด้านความปลอดภัย และการควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้มีรายละเอียด (อักรพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2559) ดังต่อไปนี้

1. ด้านสุขอนามัย ในด้านนี้ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ตลอดจนการดูแลรักษาห้องอาบน้ำให้ปลอดภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความสะอาด (Hygiene) ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับความสะอาดสูง สปาต้องมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดในด้านความสะอาด จะให้ความสำคัญใน 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการทำทรีตเมนต์ ระหว่างการทำทรีตเมนต์ และภายหลังการทำทรีตเมนต์

1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับอาการแพ้ของผู้ใช้บริการ โดยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการแพ้ต่ำ และจะต้องมีการปรับคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ เพราะมีระบบการสกัดที่ดีกว่า ภายในประเทศตลอดจนเครื่องมือสกัดได้คุณภาพและมีมาตรฐานมากกว่า ส่วนสมุนไพรไทยที่ผู้ให้บริการต่างชาติส่วนใหญ่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ คือ โพล ขมิ้น ตะไคร้ มะลิ นอกจากนั้น ควรมีระบบการจัดการข้อมูลการแพ้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไว้

2. ด้านความปลอดภัย เนื่องจากสปามีความเกี่ยวข้องกับน้ำ และความร้อน ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หม้อไฟฟ้า ผ้าห่มไฟฟ้า มีการติดตั้งระบบความปลอดภัยในเครื่อง steam โดยจะมีรายการในการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านการจัดการความเสี่ยง ในบางครั้งอาจเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิดขึ้น ดังนั้นระบบการจัดการความเสี่ยงจึงมีความสำคัญกับสปา โดยจะให้ความสำคัญกับการติดป้ายหน้าห้อง steam ในด้านการเกิดอัคคีภัยจะต้องมีการตรวจเช็คบันไดหนีไฟ ถึงดับเพลิงอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามสปาจะต้องมีมาตรฐานความปลอดภัย โดยจะใช้มาตรฐานสากล (International Standard) ครอบคลุมทั้งการตกแต่ง ทริทเมนต์ และความปลอดภัย ซึ่งมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขจัดว่าเป็นมาตรฐานสากล

การบริหารจัดการสปา ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ต้องเรียนรู้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ วิธีการบริหารจัดการสปาสามารถนำหลักการบริหารข้างต้นมาประยุกต์ใช้ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการบริหารจัดการสปา ไพบูลย์ ปิรันธน์โอวาท นายกสมาพันธ์สปาไทยได้แนะนำวิธีการบริหารจัดการสปาและประยุกต์หลักการตลาด ดังนี้

การกำหนดประเภทหรือออกแบบบริการหลักที่ต้องบรรจุในสปาเมนู การวางแผนการตลาดโดยนำหลักการตลาด (Marketing Mix) การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันการบริหารงานบุคลากร โดยกำหนดบทบาทหน้าที่งานของแต่ละตำแหน่งและการประเมินผลการบริหารสปาซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบสปาเมนู (Spa Menu) สปา เป็นการนำเสนอรายการทริทเมนต์ที่เตรียมไว้ให้ผู้บริการได้เลือก โดยมีรายละเอียดพอสังเขปให้ทราบถึงประโยชน์ ส่วนผสม ระยะเวลาในการใช้บริการ ราคา และความแตกต่างของแต่ละบริการ จุดเด่นและความชำนาญ ของผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอบริการหลักให้กับลูกค้า

2. การวางแผนการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการสปา โดยการวางแผนจะใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านบริการบริการของสปาประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง การจัดการ ในแต่ละด้านจึงต้องออกแบบให้แตกต่างกัน เช่น ด้านรูป ได้แก่บรรยากาศ การดูแลความเรียบร้อย และความสวยงามเป็นต้น ด้านรส จะต้องถูกสุขอนามัย เน้นความสะอาด เครื่องดื่มสมุนไพรหรืออาหารต้องเน้นหลักโภชนาการ ด้านกลิ่น เป็นหัวใจสำคัญของสปา เพราะการบำบัดแบบองค์รวมต้องสร้างความสมดุลทั้งกาย จิตวิญญาณ กลิ่นจึงมีผลต่อระบบหายใจ ระบบการย่อยอาหาร ระบบความจำ และการควบคุมอารมณ์ ด้านเสียง เสียงเพลงที่ใช้ในสปา จะเป็นเพลงบำบัดที่มีผลต่อการเต้นของหัวใจ ทำให้ผู้ฟังมีอาการที่ผ่อนคลาย และด้านการสัมผัส ผู้ที่มาสปาส่วนมากจะมานวด ควรระวังในการนวด ข้อ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ผสมในน้ำมันนวด

2.2 กลยุทธ์ด้านราคาการกำหนดโปรแกรมในการให้บริการต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือตั้งราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรืออาจใช้เกณฑ์ตั้งราคาจากการสำรวจความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับการกำหนดกลยุทธ์

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง จุดให้บริการสปาแต่ละแห่งจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริหารสปาต้องศึกษาพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ ออกเยี่ยมลูกค้า ตั้งแคปเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

2.4 กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์เป็นการทำความรู้จักกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะได้ผลดีและใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณา แต่ข้อเสียคือใช้เวลานานกว่าจะทำให้คนรู้จักสปาของเรา ควรมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ สร้างการยอมรับในบริการที่มีคุณภาพ

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการนวด เทคนิคการให้บริการ และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษามาตรฐาน ใช้เฉพาะพนักงานที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข

3. การวิเคราะห์การแข่งขัน วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้มีศักยภาพในการแข่งขันและทำกำไร ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุนการวางแผนธุรกิจ ได้แก่ วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ลูกค้า อุปทาน คู่แข่งขันรายใหม่ และสินค้าทดแทน

4. การกำหนดภาระหน้าที่บุคลากร เพื่อความสงบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพในการวัดผลการทำงาน ค่าจ้างและผลตอบแทนชัดเจน กำหนดลักษณะงานตามความเหมาะสม

5. การตรวจสอบคุณภาพ มีการตรวจสอบและประเมินผลงานหรือประสิทธิภาพงาน ด้วยกระบวนการ PDCA (Plan Do Check Action)

ระบบการบริการจัดการที่ดีเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสปา ปัจจุบันสปาหันมาให้ความสำคัญกับระบบบริหารจัดการ มีการจัดระบบและบันทึกประวัติลูกค้า (Back door) ปัจจุบันมีการสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับใช้ในการบริหารจัดการระบบลูกค้าของธุรกิจสปาที่เป็นลักษณะในเชิงพาณิชย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการภายในสปา

นอกจากนี้ การบริหารจัดการพื้นที่ยังเป็นสิ่งที่สพาให้ความสำคัญ ปัจจุบันสพาที่มีทั้งที่พักและสพา หันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห้องพักในสพา โดยมีการปรับห้องพักให้เป็นห้องทรีทเมนต์ เนื่องจากพบว่า ผลตอบแทนต่อห้องของสพามากกว่าผลตอบแทนที่ได้จากการใช้ให้บริการห้องพัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญแก่การบริหารจัดการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด

ในด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สพาให้ความสำคัญ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสพามีความสำคัญยิ่ง โดยสพาจะให้ความสำคัญกับการสร้างขวัญกำลังใจแก่เทอร์apist เพื่อลดปัญหาการซื้อตัวหรือปัญหาการลาออกของพนักงาน

2.7 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสพา

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันก็มีหลากหลายกลยุทธ์ให้เลือกนำมาปรับใช้ตามความเหมาะสมกับประเภทธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ หรือ 8Ps ที่มีประสิทธิภาพในการตลาดที่สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์แนวใหม่ในยุคอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4C และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps แต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (McCarthy, 1987) ประกอบด้วย

1. Product Strategy กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือการบอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งมากอย่างไร ยิ่งทำได้ดีก็จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น

2. Pricing Strategy กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและลูกค้ายินดีและสามารถจ่ายได้

3. Place Strategy กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า โดยข้อนี้จะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร อยู่ที่ไหน เพื่อการนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้อย่างตรงจุด และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคต

4. Promotion Strategy กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นวิธีการที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากการบอกต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps (ธเนศ ศิริกิจ, 2559) เป็นกลยุทธ์ที่เหมือนกับ 4Ps และมีเพิ่มเติมอีก 4 กลยุทธ์ดังนี้

1. Packaging Strategy กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า เป็นด่านแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จะทำให้สินค้าได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น

2. Personal Strategy กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ยอดขายจะดีหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับพนักงานขาย ว่าจะมีศิลปะในการพูดแบบไหนที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3. Public Relations Strategy กลยุทธ์การให้ข่าวสาร ปัจจุบันเป็นโลกในยุคไร้พรมแดน การสื่อสารที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ทางด้านข่าวสารยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย

4. Power Strategy กลยุทธ์การใช้พลัง หมายถึง พลังอำนาจในการต่อรองและการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับการทำธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (Lauterborn, 1990) คือ การมองในมุมมองของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to Buy) และควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) ซึ่งหลัก 4C's ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ของ Kotler, & Keller (2012) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ต่อยอดมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps โดยใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและวิเคราะห์ธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่คุณขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ต้องนำมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ราคา (Price) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และกลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะไต่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับและราคาที่จะต้องจ่ายเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมหรืออาจจะมีหลายระดับราคาให้เลือก และต้องสำรวจราคาของคู่แข่งก่อน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สื่อกลางในการส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า เป็นการกำหนดทำเลที่ตั้ง ที่จะให้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสื่อสารชักจูงให้เกิดความสนใจและมาใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจลูกค้าและมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5. บุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงาน ด้วยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการให้ผลตอบแทน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีสามารถในการสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถแข่งขันด้านบริการกับคู่แข่งได้ พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือระเบียบการทำงานด้านบริการ การนำเสนอบริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและมอบความประทับใจให้ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย พูดยาสุขภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ การตกแต่งสถานที่ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามา

กลยุทธ์ทางการตลาดมีหลากหลายกลยุทธ์ แต่ละกลยุทธ์มีข้อดีแตกต่างกันไป ดังนั้นการนำมาปรับใช้กับธุรกิจขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในหลายด้าน เช่น ประเภทของสินค้าบริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น โดยแต่ละกลยุทธ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

กลยุทธ์ทางการตลาดของสปา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถจำแนกสปาได้หลากหลาย ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการตลาด คือ การจัดทำเมนูสปา ให้ดึงดูด น่าสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ สปาเมนู เป็นการนำเสนอรูปแบบและราคาให้บริการของสปาในแต่ละแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบด้วย (อัศวพงศ์ อันทอง และคณะ, 2559)

1. การนวด (Massage)

1.1 Tradition Thai Body Massage

1.2 Original Thai Massage

1.3 Back Shoulder and Head Massage

1.4 Relaxing Foot Massage

1.5 Thai Herbal Ball Hot Compress Massage

1.6 Oil Massage, Hot oil Massage, Golden Oil Massage, Aromatherapy

Oil Massage

1.7 Swedish Massage

1.8 Stone Massage, Jade Stone Massage, Hot Stone Massage

2. ขัดตัว (Body Scrub) ขัดผิวจากสมุนไพรและอาหาร มีหลายประเภท อาทิ เมล็ดองุ่น กระจีบ ถั่วเหลืองและน้ำผึ้ง มอคค่าและโยเกิร์ต น้ำมันมะพร้าวหรือเนยมะพร้าว เป็นต้น

3. พอกผิว (Body Wrap) พอกผิวด้วยโคลนและสมุนไพร อาทิ Rosell โคลนดำ ขาเขียว โคลนแร่ เนยมะพร้าว ว่านหางจระเข้และลาเวนเดอร์ แต่งกว่า เป็นต้น

4. มือและเท้า (Hand and Foot) ได้แก่ ขัดเท้า สปาเท้า สปามือและเท้า และ Reflexology

5. ผิวหน้า (Facial Treatment) ได้แก่ การบำรุงผิวหน้า ดีท็อกซ์และไวท์เทนนิ่ง และ บำรุงผิว เช่น คอลลาเจน ยกกระชับผิวหน้า ออฟเตอร์ชัน เป็นต้น

6. ทำเล็บมือและเท้า (Pedicle and Manicure)

7. อบ (Steam) และ อาบ (Bath)

8. แวกซ์ (Waxing)

การให้บริการของสปา จะต้องมีการมีทรีตเมนต์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำอย่างน้อย 1 ทรีตเมนต์ อย่างไรก็ตาม พบว่า ในการเสนอขายเมนูการให้บริการของสปาโดยทั่วไปจะมีจำนวนเมนูที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะมีเมนูหลักในเรื่องของนวดไทย แต่ในการจ้างรายได้จากแต่ละรายการจะแตกต่างกัน

ปัจจุบันมีความคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับสปาและร้านนวดทั่วไป การแบ่งแยกระหว่างสปา และร้านนวดทั่วไป จะมีโครงสร้างพื้นฐานในสปา เป็นตัวชี้วัดในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ราคายังเป็นตัวชี้วัดในการแยกระหว่างร้านนวดและสปา โดยสปาจะมีราคาแตกต่างจากร้านนวดถึง 4 เท่าตัว ซึ่งในการตั้งราคามีเกณฑ์ในการตั้งราคาโดยให้ความสำคัญกับต้นทุนและคุณภาพในการให้บริการของสปา (อัครพงศ์ อันทอง, 2559) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนการลงทุน ปัจจุบันสปาที่มีต้นทุนในการลงทุนที่สูงขึ้น ซึ่งต้นทุนของสปาจะประกอบด้วย ต้นทุนค่าดำเนินการ ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนแปรผัน

2. คุณภาพการให้บริการ สถานที่ ผลិតภัณฑ์ ของดีมีราคาสูง คุณภาพการให้บริการ สถานที่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา เป็นตัวกำหนดราคาของสปา เป็นการได้มาซึ่งราคาจากต้นทุน

อัครพงศ์ อันทอง (2559) กล่าวว่า ราคาค่าบริการสปา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสปา ราคาในสปาถูกกำหนดขึ้นตามต้นทุนของสปาในแต่ละแห่ง ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพดีจะมีราคาค่อนข้างสูง ในการกำหนดราคาจึงอิงกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ นอกจากนี้ ต้นทุนคงที่ในด้านแรงงานเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ นักบำบัดที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจะมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่านักบำบัดที่มีประสบการณ์และความชำนาญน้อย ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สปาที่มีราคาค่อนข้างสูงมักจะมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ของ Kotler, & Keller (2012) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสปาเพื่อช่วยรักษาลูกค้าประจำและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเมนูสปา เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เหนือคู่แข่ง โดยต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และศึกษาคู่แข่งชั้น เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ (เมนูสปา) เช่น เมนูสปาที่มาจากสมุนไพรไทยหรือผลไม้ไทย

(ผลิตภัณฑ์แผนไทย) การตั้งชื่อเมนูสปาให้ความน่าสนใจ มีเครื่องดื่มและอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ มีการนวดชะลอวัย เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาเมนูต้องคำนึงถึงว่า ลูกค้าสามารถจ่ายได้ หรือ อาจจะมีเมนูที่หลากหลายในราคาที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเลือกในราคาที่เหมาะสม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเสนอบริการและโปรโมชั่น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงบริการ เช่น การจองออนไลน์ การโทรศัพท์ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่น บัตรกำนัล และส่วนลดราคา การเสนอโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ซึ่งการบริการที่ประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก เป็นการโฆษณาที่ได้ผล และประหยัดงบประมาณ

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน มีการคัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ สุภาพอ่อนโยน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จ ต้องมาจากประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ เป็นสำคัญ

7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่เดินเข้ามายังสถานประกอบการสปา เช่น สถานที่ตกแต่งสวยงาม เพลงไพเราะ มีกลิ่นหอมของสมุนไพร พนักงานแต่งตัวสะอาดสวยงาม มีกิจกรรมยาทเรียบร้อย เป็นต้น

ดังนั้น ในการนำกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ 7Ps มาใช้ จะต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของสปาไทย 5 ด้าน (Five senses) ได้แก่ 1) รูปคือ สิ่งสัมผัสด้วยตาเปล่า ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย 2) รส ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในสถานประกอบการสปา ที่ได้รับความอร่อย 3) กลิ่น คือ สัมผัสทางจมูก เช่น น้ำมันหอมระเหย 4) เสียง คือ สัมผัสผ่านหู ได้แก่ เสียงดนตรี หรือเสียงจากธรรมชาติ เช่น เสียงลม เสียงน้ำ เสียงนก เป็นต้น และ 5) สัมผัส คือ การสัมผัสถึงการนวดด้วยการกด การคลึง การตัด และการบีบตามศิลปะการนวดแผนไทย

2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสปาในประเทศไทย

กิจการเสริมสร้างสุขภาพและกิจการสปาที่ใช้วิธีบำบัดด้วยน้ำและการนวดตัว ถือเป็นกิจการที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างชาติ เพราะผู้ที่รับบริการจะมีความรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ กิจการดังกล่าว ยังเป็นการเสริมความงาม ทำให้สุขภาพดี ผิวหน้าหรือผิวกายดีขึ้น จึงถือเป็นกิจการให้บริการสุขภาพที่ควรได้รับการยกระดับให้มีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานและ

มีคุณภาพ ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการสปา หรือกิจการนวดตัว นวดเพื่อเสริมความงามในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย สงขลา เป็นต้น ผู้ให้บริการเหล่านี้ โดยทั่วไป จะได้รับการอบรมและฝึกฝนมาจากโรงเรียนสอนนวดแผนไทย แผนจีน และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและผู้ให้บริการเป็นเงินจำนวนมหาศาล อาจกล่าวได้ว่า เป็นกิจการที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้บริการควบคู่กับการท่องเที่ยวและรับประทานอาหาร (ณรงค์ ใจหาญ, 2559)

ก่อนปี พ.ศ.2559 กิจการเหล่านี้ ไม่ได้มีกฎหมายออกมาเพื่อควบคุมดูแลโดยเฉพาะ จึงเกิดความหลากหลายในการให้บริการ และมีสถานบริการที่ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมความงาม มีมาตรฐานไม่เท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการทางเพศแฝงในการประกอบกิจการดังกล่าว ส่งผลถึงความเชื่อมั่น และมาตรฐานการให้บริการของคนไทยและคนต่างชาติที่ขอรับบริการ รวมถึงชื่อเสียงของประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว สภานิติบัญญัติแห่งชาติจึงได้ตรากฎหมายขึ้นมาควบคุมและกำกับการประกอบกิจการเพื่อสุขภาพขึ้น คือ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2559 อันส่งผลให้ สปาและนวดไทยมีมาตรฐานระดับสากลเพื่อแข่งขันได้ นอกจากนี้ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ได้กำหนดให้สปาทุกแห่งต้องมีบริการ 3 ประเภท ได้แก่ การบำบัดด้วยน้ำ การนวดร่างกาย พร้อมบริการเสริมอีกอย่างน้อย 3 อย่าง จากทั้งหมดที่ สบส. ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น 10 ประเภท ได้แก่

1. การบริการที่ใช้ความร้อนที่ให้ผลผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ผิวหนัง เช่น การประคบหินร้อน ซาวน่า การพันร้อน ผ้าห่มร้อน Sand Bath
2. การบริการที่ใช้ความเย็น ที่ส่งผลให้กล้ามเนื้อผิวหนังหดตัว เช่น การประคบตัว
3. การบริการผิวกาย (Body Treatment) เช่น การทำความสะอาดผิว บำรุงผิว ขัดผิว ปอกผิว และพันตัว
4. การบริการผิวหน้า (Facial Treatment) เช่น การปรับสภาพผิว ขัดผิว นวดหน้า ปอกหน้า และบำรุงผิวหน้า
5. การบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายจิตใจ อารมณ์ เช่น คลื่นเสียงบำบัด (Sound Therapy) รังสีบำบัด (Color Therapy)
6. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น ฟิตเนส ฟิตบอล โยคะ ไทเก๊ก โยคี และชกมวย
7. โยคะ
8. ฤาษีตัดตน
9. การทำสมาธิ
10. อาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดจะทำให้สปาแตกต่างจากสถานบริการ

ทั่วไป

การประกอบธุรกิจสปาและนวดแผนไทยอาจอยู่ในรูปของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล เช่น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัทจำกัด เป็นต้น ซึ่งการจัดการบริการสปาและนวดแผนไทยอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 หรือพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการอันจะมีความสำคัญกับการจดทะเบียนคือ ถ้าเป็นการให้บริการสปาที่มีการนวดแต่ไม่ใช่เพื่อสุขภาพต้องจดทะเบียนตามกฎหมายเป็นสถานบริการตามพรบ.สถานบริการ พ.ศ. 2509 แต่ถ้าเป็นการให้บริการที่มีเรื่องของสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น มีผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์คอยให้การดูแล หรือให้คำแนะนำอยู่ด้วย บริการทางการแพทย์ต้องคำนึงถึงหลักคุณธรรม จริยธรรม ดังนั้นต้องจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมาย

พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542 คือ ธุรกิจสปาที่มีการนวดไทย จะอยู่ภายใต้บังคับพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542 หรือไม่ ในมาตรา 4 ได้ให้นิยาม “การประกอบโรคศิลปะ” ว่าหมายถึง การประกอบวิชาชีพที่กระทำหรือมุ่งหมายจะกระทำต่อมนุษย์ เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัดโรค การป้องกันโรค การส่งเสริมและการฟื้นฟูสุขภาพ การผดุงครรภ์ แต่ไม่รวมถึงการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นไว้ในกฎหมายนี้ได้กำหนดการประกอบโรคศิลปะออกเป็น 5 สาขา โดยมี 3 สาขาที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาการแพทย์ของไทย คือ 1) สาขาการแพทย์แผนไทย 2) สาขาการแพทย์แผนประยุกต์ และ 3) สาขากายภาพบำบัด ซึ่งแต่ละสาขามีคณะกรรมการวิชาชีพที่กำกับดูแลในกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละสาขาวิชาชีพ ซึ่งการประกอบกิจการสปาที่มีการนวดจะอยู่ภายใต้กฎหมายที่แตกต่างกันดังนี้

1. การนวดบริการ อยู่ภายใต้ พรบ.สถานบริการ เช่น อาบอบนวด เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ
2. การนวดสุขภาพ อยู่ภายใต้ประกาศที่ออกโดย พรบ. สถานบริการ และ พรบ. การสาธารณสุข
3. การนวดเพื่อบำบัดรักษา การนวดไทยนี้อยู่ภายใต้กฎหมาย พรบ. ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทย และ พรบ. สถานพยาบาล

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรอง ให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509-2551 ได้ให้ความหมายของ “สถานประกอบการ” ว่า สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งกิจการดังกล่าวไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่า

ด้วยสถานพยาบาล ส่วน “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้ ในขณะที่ “กิจการนวดเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ และ “กิจการนวดเพื่อเสริมสวย” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

ในประกาศกระทรวงฉบับนี้ ได้กำหนดมาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

1. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ขีดศาสนสถาน ในระยะที่จะก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ
2. ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบการสปา ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่น กิจการอื่นนั้นต้องไม่ใช่กิจการสถานบริการตามมาตรา 3 (3) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 และต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นในอาคารนั้น จะต้องไม่รบกวนต่อการให้บริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น
3. พื้นที่ภายในสถานประกอบการจะต้องไม่มีช่องทางที่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการไปมาหาสู่กันกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
4. กรณีสถานประกอบการมีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท
5. การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มีติดชิดหรือลับตาจนเกินไป
6. พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ
7. อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีคราบสิ่งสกปรก
8. บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และไม่ลื่น

9. จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่
10. จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ
11. มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล
12. มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล
13. จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่

สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง

14. จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสีย ศีลธรรมหรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

ส่วนผู้ดำเนินการกิจการสปา มีกำหนดมาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ดำเนินการคนหนึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลและรับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการนั้น ผู้ดำเนินการจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

- 1.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

- 1.2 มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

- 1.3 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรในสาขาที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือสาขาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือให้ความเห็นชอบหรือผ่านหลักสูตรผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง

- 1.4 ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ ตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด

- 1.5 กรณีเคยเป็นผู้ดำเนินการมาก่อน แต่ถูกเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถจะต้องพ้นระยะเวลานับแต่วันที่ถูกเพิกถอนไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถใหม่ได้

- 1.6 ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

- 1.7 ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้ โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง โรคจิตร้ายแรง โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการสถานประกอบการ

- 1.8 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

- 1.9 ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

2. ผู้ดำเนินการต้องควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นได้โดยใกล้ชิดและไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว

3. ในกรณีที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือผู้ดำเนินการขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้าม ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ และต้องแจ้งเป็นหนังสือให้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในเขตท้องที่ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการ ในระหว่างที่ดำเนินการจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ ให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้นประกอบกิจการต่อไปได้ แต่ไม่เกิน 30 วัน

ในส่วนของผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในประกาศนี้ได้กำหนดมาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

1.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

1.2 ได้รับการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตรจากหน่วยงานราชการ สถาบัน หรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง

1.3 ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้ โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง โรคจิตร้ายแรง โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานหรือโรคติดต่อในระยะร้ายแรง

1.4 ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

1.5 กรณีเคยเป็นผู้ให้บริการมาก่อน แต่ถูกคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการเพิกถอนใบประเมินความรู้ความสามารถ จะต้องเลยระยะเวลาเพิกถอนไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถใหม่ได้

2. ผู้ให้บริการมีหน้าที่และข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้

2.1 ให้บริการแก่ผู้รับบริการตามความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษาอบรมมา

2.2 ไม่กลั่นแกล้ง ทำร้าย หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้รับบริการ

2.3 เก็บความลับของผู้รับบริการ โดยไม่นำข้อมูลหรือเรื่องที่ได้ยินจากผู้รับบริการไปเปิดเผยจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการหรือบุคคลอื่น

2.4 ไม่แสดงอาการยั่วชวน กระทำลามกอนาจาร หรือพูดจาในทำนองให้ผู้รับบริการเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องการมีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และต้องไม่มีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือคำประเวณี

2.5 ไม่พูดจาหยอกล้อ หรือล้อเล่น หรือกระทำการใดๆ อันมิใช่หน้าที่ที่จะต้องให้บริการกับผู้รับบริการ โดยต้องให้บริการด้วยอาการสุภาพ อ่อนโยน

2.6 ไม่ดื่มสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมา หรือยาเสพติด ในขณะที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

2.7 มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่ที่กระทำและไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ

2.8 มีความรับผิดชอบต่อตนเองโดยการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และไม่นำโรคติดต่อไปแพร่แก่ผู้รับบริการและเพื่อนร่วมงาน

2.9 ห้ามมิให้ผู้ให้บริการใส่เครื่องประดับหรือของมีค่า ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

2.10 เป็นผู้ดำรงตนอยู่ในศีลธรรมอันดี

พระราชบัญญัติ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ได้ประกาศว่า “สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า สถานที่ที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

1. กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่างเว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงามในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐหรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ภาครัฐยังไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาในเรื่องของการที่มีธุรกิจสปาและนวดแผนไทยบางแห่งที่ทำธุรกิจแฝง ทำให้ภาพลักษณ์ของสปาและนวดแผนไทยเสียหาย

3. คุณภาพการให้บริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ไม่แตกต่างกันว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) กับการรับรู้ (perception-What they get) จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น สามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1982) ในขณะที่ Lewis, & Bloom (1983) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่

ผู้ให้บริการส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการ บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นการประเมินของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือ สามารถสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิด คุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1985) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Buzzell, & Gale, 1987) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ SERVQUAL ซึ่ง คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวิจัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service) (Wisher, & Corney, 2001)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นักวิชาการไทยว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้ากับระดับ ของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้หากอยู่ใน ระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะ แตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นผลจากการประเมินที่ได้รับบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจาก คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการ จะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

3.2 การให้บริการด้วยหลัก Service mind

การบริการที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจในอนาคตหรือการท่องเที่ยว ได้รับผลกำไรจากการมาใช้ บริการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชมองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานจะพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ ดังนั้น วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาคณากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมโดยเฉพาะ บุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ที่จะทำงานด้านบริการ ควรมี คุณสมบัติ ดังนี้ (ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง, 2558)

1. มีความรักในงานบริการ ความรักในงานบริการเป็นพื้นฐานสำคัญในการเต็มใจ หรือ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น

2. มีบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกที่ดี โดยเฉพาะลักษณะการแต่งกายที่แลดู สะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การพูด การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทาง ประกอบการพูดโดยเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. มีเทคนิคในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสาร หรือการสนทนา เพราะการ สื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสื่อสารให้ผู้รับบริการความประทับใจ ควรสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดย อาจแสดงออก ทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ เน้นการฟังเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ผู้รับบริการพูดอยู่ ไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตากับผู้รับบริการเป็น ระยะพร้อมกิริยาตอบรับอย่างเป็นมิตร ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่า ผู้ให้บริการกำลัง ตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ พนักงานหรือผู้ให้บริการควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ ซึ่งเป็น งานเฉพาะที่มีความแตกต่างจากงานประเภทอื่น โดยเฉพาะความพึงพอใจจากการให้บริการ จะวัดจาก ความรู้สึกได้ทันทีว่าพึงพอใจหรือไม่ หากเกิดข้อผิดพลาด การชดเชยด้วยสิ่งอื่นทำได้เพียงแต่บรรเทา ไม่สามารถทดแทนหรือปรับเปลี่ยนความรู้สึกให้กลับมาเหมือนเดิม และความรู้สึกจากการใช้บริการ สามารถส่งผลต่อการให้บริการได้ตลอดระยะเวลา ไม่จำกัดเฉพาะช่วยใดช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ ผลของการ บริการนั้น สามารถเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในแง่ดีและไม่ดี เป็นระยะเวลานาน ดังนั้น เมื่อการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างทัศนคติต่อบุคคลให้เห็นความสำคัญของงานบริการ นับเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องสร้างแรงจูงใจ ด้วยการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝน จนทำให้ เกิดการบริการที่เป็นเลิศ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ หรือ Service Mind จึงเป็นแนวทางที่ สำคัญในการจะสร้างบุคลากรในองค์กรให้เป็นนักบริการอย่างแท้จริง

คำว่า “Service” แปลว่า การบริการ คำว่า “Mind” แปลว่า จิตใจ รวมแล้วแปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” ซึ่งการมีจิตใจในการให้บริการนั้น ผู้ให้บริการทุกคนควรตระหนักถึง ความสำคัญของการนำหลัก Service Mind มาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งแต่ละตัวก็จะอธิบายความหมาย ดังนี้

S=smile แปลว่า ยิ้มแย้ม ผู้ให้บริการต้องมีรอยยิ้มอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตร และยินดีต่อการให้บริการโดยไม่เลือกที่จะเป็นใครก็ตาม ต้องพร้อมอยู่เสมอ และรอยยิ้มที่แสดง ออกมาก็ควรมาจากใจ เป็นธรรมชาติมิใช่แสร้งแกล้งยิ้ม

E = enthusiasm แปลว่า ความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและกระฉับกระเฉง คล่องตัวในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ

R = rapidness แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว วิธีการถูกต้องเหมาะสม ทันตามเวลา คำนึงถึงประสิทธิภาพเป็นหลัก

V = value แปลว่า มีคุณค่า ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ให้บริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของงานบริการนั้นๆ โดยคำนึงถึงมาตรฐานการบริการเป็นสำคัญ

I = impression แปลว่า ความประทับใจ ผู้ให้บริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การตระหนักว่าลูกค้าต้องการอะไร และบริการตามที่คาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

C = courtesy แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน ผู้ให้บริการต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้อื่นเสมอ

E = endurance แปลว่า ความอดทน เก็บอารมณ์ ผู้ให้บริการต้องรู้จักระงับอารมณ์ ความโกรธ และฝึกการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจปัญหาต่างๆ

M = make believe แปลว่า มีความเชื่อ ผู้ให้บริการต้องมีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่ออาชีพงานบริการ ซึ่งเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นอาชีพที่คอยช่วยเหลือผู้อื่น สร้างความสุขให้แก่ผู้อื่น ซึ่งน่าภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

I = insist แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ ผู้ให้บริการต้องมีความเชื่อมั่นในการทำงานของตนเอง หากถูกต้องก็พร้อมที่จะยืนยันด้วยเหตุและผล และหากเกิดข้อผิดพลาดก็พร้อมที่จะยอมรับในข้อผิดพลาดต่างๆ

N = necessitate แปลว่า การให้ความสำคัญ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกที่ชอบ เพราะทุกคนที่เข้ามาต่างคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีกลับไปเช่นกัน

D = devote แปลว่า อุทิศตน ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือ หรือบริการผู้อื่นแม้มีไข่วางเวลางานของตน

จะสังเกตได้ว่าองค์ประกอบของ Service Mind หรือจิตสำนึกในการให้บริการนั้น จะเน้นให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่มีคุณค่า และมีความยินดีที่จะทำหน้าที่ของตน ในขณะที่เดียวกัน ก็สร้างทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้ได้รับความสุขและความประทับใจ การเสริมสร้างทัศนคติจึงไม่ใช่เรื่องง่ายแก่ผู้ที่จะเป็นผู้ให้บริการ องค์กรต้องคัดเลือกคนที่พร้อมจะให้บริการหรือพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพราะการนำหลัก Service Mind มาใช้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่การพัฒนางานบริการ หรือทำให้การบริการนั้นๆ มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

ให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ให้บริการไปด้วย โดยอาศัยการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเกิดเป็นความเคยชิน สังคมรอบข้างให้การยอมรับนับถือ จนกลายเป็นทัศนคติที่ติดตัวของบุคคลนั้นตลอดไป

3.3 คุณภาพการให้บริการกับการท่องเที่ยว

จากแผนการปฏิรูปประเทศไทย ในด้านการเมือง กฎหมาย การกระจายอำนาจบริหารราชการแผ่นดินที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นำเสนอต่อรัฐบาลในข้อเสนอปฏิรูปประเทศ 16 ด้าน (NIDA Model) การท่องเที่ยวถือเป็น 1 ใน 16 ด้านที่สำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นกระดูกสันหลังของประเทศที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมีมิติการพัฒนาที่ต้องจัดการให้เกิดความสมดุลที่สำคัญอยู่ 4 มิติ ได้แก่ มิติเจ้าบ้าน/อุปทาน (Host) มิติผู้มาเยือน (Guest) มิติกลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism) และมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งในมิติด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัด และสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้บริการนั้นๆ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2558)

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ได้กำหนดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องต่อการพัฒนาให้เกิดความสมดุลในมิติต่างๆ ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพราะเป็นการพัฒนาที่ช่วยผลักดันให้การบริการในด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เกิดความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรทางการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เติบโต เกิดการขยายตัวและก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 แนวคิด (Cronin, & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml et al., 1985) ดังนี้

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และ
3. คุณค่าของลูกค้า (Customer value)

ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมี ในช่วงเวลาที่มีรับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (Cronin, & Taylor, 1992) ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Rust, & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการสามารถวัดผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ (Bitner, 1995)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ 3 แนวคิดข้างต้น สามารถจำแนกต้นแบบคุณภาพการให้บริการได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบหรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และ คุณภาพการให้บริการที่พิจารณาจากตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิด คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าและแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ ส่วนแนวคิดที่สอง เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

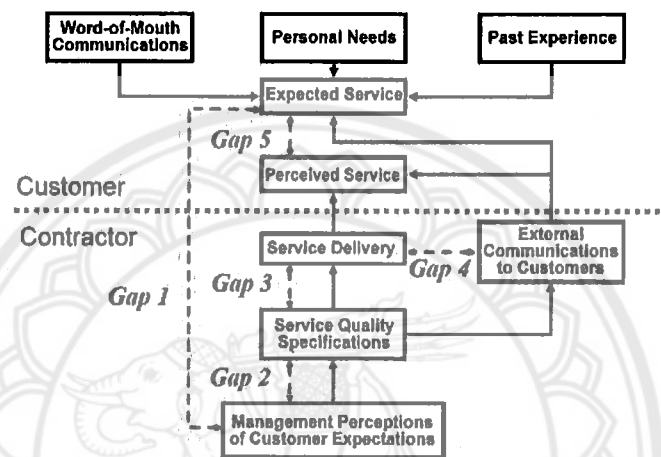
SERVQUAL (Service Quality) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการศึกษาของ Zeithaml et al. (1990) เป็นการวัดสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเมื่อได้รับบริการ ซึ่งการวัดประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้าจากการบริการเช่น การแต่งร้าน บรรยากาศ เสียง เครื่องมืออุปกรณ์ และ ป้ายต่างๆ จะเห็นว่าด้านสิ่งจับต้องได้ของ SERVQUAL ก็จะเหมือนกับ Physical Evidence ของหลัก 7Ps
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่ผู้บริการ ต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ (ทำตามที่โฆษณา) เช่น ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดนั่นคือ การทำให้ได้อย่างที่ควรจะทำได้ เพราะถ้าทำไม่ได้อย่างที่รับปากก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่มาใช้บริการซ้ำ

3. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นการดูแลลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านพยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาการเต็มใจให้บริการ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และวิธีการตอบสนองเมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจ

ServQual

Source: Zeithaml, Parasuraman & Berry, *Delivering Quality Service*



ภาพที่ 2.11 Gap Model

ที่มา: Zeithaml et al., 1990

4. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และอื่นๆ การเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน รวมทั้งการสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

5. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

SERVQUAL แต่ละด้านจะนำไปสู่ Gap Model ที่เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ใช้บริการซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า Customer Gap

จากภาพที่ 2.11 Gap Model ประกอบไปด้วย 5 ช่องว่าง ดังนี้

Gap ที่ 1 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด เกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าน้อยเกินไป

Gap ที่ 2 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” กับ “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” ต่อเนื่องมาจากช่องว่าง ที่ 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการไม่ตรงความต้องการลูกค้า

Gap ที่ 3 ช่องว่างที่เกิดจาก “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” กับ “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” คือสิ่งที่ผู้ให้บริการทำได้จริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

Gap ที่ 4 ช่องว่างที่เกิดจาก “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” กับ “การสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้” ไม่ตรงกัน เช่น การให้สัญญาเกินจริงหรือการโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า

Gap ที่ 5 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “บริการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ” ทั้งหมดจะมาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความต้องการ

การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด หรือการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์ แต่วิธีการที่เป็นที่ยอมรับ คือ การวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบของคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

4. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาซื้อ

ใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman, & Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ ได้อีก อย่างหนึ่งว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ 3) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้การพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่แสดงออกในการเลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังจากการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความคิดและประสบการณ์ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงหมายถึง การที่นักท่องเที่ยว เลือก ซื้อ ใช้ และ ประเมินสินค้าบริการ รวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะมีการกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการ

เดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น องค์ประกอบเหล่านี้ จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และการพักผ่อน เป็นต้น

การกล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว (นิถุมล คำเอี่ยม, 2553) ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อนและอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็นดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว จากวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และยังมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางด้วยคือ เพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือการติดต่อ ธุรกิจต่างๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร นอกจากนี้ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศาสนา เป็นต้น

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง แต่โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางที่ผ่าน และมีความเป็นอิสระ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะไม่ชอบโดดเดี่ยว หรือกระทำอะไรในลักษณะโดยลำพังแต่จะมีผู้ร่วมเดินทางด้วยในลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ยังจะมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวและการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการไปท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา และบริการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการด้วย

4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ประเภทธรรมชาติ ประเภทวัดหรือแหล่งประวัติศาสตร์ และประเภท

ศิลปวัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเป็นจำนวน 4 วันต่อครั้ง

6. ลักษณะการพักผ่อน โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักผ่อนตามบ้านญาติหรือเพื่อนซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือจะพักตามสถานที่พักผ่อนประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล หรือรีสอร์ทต่างๆ

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คนไทยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีอัตราสูงขึ้นในทุกๆ ปี

8. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พัก ตามลำดับ

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด รองลงมาเป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และด้านความเหมาะสมผลระหว่างราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหยิบใช้ได้ (Cheunsamran, & Kitkarun, 2013) ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับตราสินค้ายี่ห้อที่มีคุณภาพ (Equity) หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายและเลขทะเบียนอาหารและยา โดยเลือกซื้อสินค้า จากผู้ให้บริการที่ให้บริการที่ดี และมีความเหมาะสมผลระหว่างราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสม (Ruangkalapawongse, 2013)

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึง

พอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

Kotler, & Armstrong (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1954) ค้นหารีวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด โดยจัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการความรักและการยอมรับ

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ฟรอยด์เชื่อว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณติดตัวมาแต่กำเนิด พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากแรงจูงใจหรือแรงขับพื้นฐานที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรม คือ สัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) 2 ลักษณะคือสัญชาตญาณ

เพื่อการดำรงชีวิต และสัญชาตญาณเพื่อความตาย และตั้งสมมุติฐานว่าคุณคนมักไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม พรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

บุคคลจะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญในลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ถึงจะมีความต้องการในลำดับต่อไป

5. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสปา

ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับบุคลากรในสายงานด้านอื่น ๆ นับว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรหลายระดับ และหลายประเภทในการให้บริการ นับตั้งแต่บุคลากรไร้ฝีมือ ไปจนถึงบุคลากรระดับผู้บริหาร โดยเฉพาะบุคลากรที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องมีความรู้ และทักษะที่เฉพาะเจาะจงกับลักษณะงานนั้นๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็น 1 ใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญร่วมกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และ การผลิตอาหาร (จงจิตต์ ฤทธิรงค์ และรีนา ต๊ะดี, 2558) ซึ่งบุคลากรในทุกระดับที่กล่าวถึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการผลิต หรือการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ (ราณี อิลิชัยกุล, 2550) ดังนั้น บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจึงควรมีความรู้ ความสามารถ และพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานรวมถึงการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจ ประกอบกับการปลูกฝังทัศนคติที่ดีในการทำงาน ซึ่งเป็นลักษณะของการแสดงออกในเชิงบวกที่เหมาะสมต่อลักษณะงาน เพราะฉะนั้นองค์กร หรือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ควรกำหนดแนวปฏิบัติที่พึงประสงค์ของแต่ละหน้าที่ อย่างชัดเจน เช่น กรมการท่องเที่ยวมีการกำหนดหลักสมรรถนะของบุคลากร ในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ ที่องค์กรอื่นๆ สามารถนำไปปรับใช้ในระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือบุคลากร โดยยึดปฏิบัติตามแนวทาง ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

1. การคัดเลือก (Recruitment) วิธีการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานโดยวัดความรู้ ความสามารถ ประเมินความเหมาะสมกับตำแหน่ง และคุณลักษณะที่สอดคล้องในเชิงพฤติกรรม

2. การพัฒนา (Development) เน้นการให้ความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ตามความสามารถของบุคคล เช่น การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การสอนงาน การให้คำปรึกษาหารือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีลักษณะงานใกล้เคียงกัน

3. การบริหารงาน (Performance Management) การบริหารผลงานโดยใช้ระบบสมรรถนะเป็นเครื่องมือ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละงานไปสู่เป้าหมายเดียวกับในองค์กร

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่คำนึงถึงลักษณะของงานที่มีความแตกต่างกันออกไปในหลากหลายระดับแล้ว ความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน จิตสำนึกและทัศนคติยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การปฏิบัติงานนั้นๆ ประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการในงานนั้นได้ ซึ่งการคัดเลือก การพัฒนา และการบริหารงาน ถือเป็นตัวคัดกรองบุคลากร ที่มีความเหมาะสมมาขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาวะการแข่งขันระหว่างกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนมีสูงขึ้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญ ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในฐานะเป็น 1 ใน 8 อาชีพ ได้แก่ อาชีพวิศวกร อาชีพพยาบาล อาชีพสถาปนิก อาชีพการสำรวจ อาชีพนักบัญชี อาชีพทันตแพทย์ อาชีพแพทย์ และ อาชีพการบริการการท่องเที่ยว (กรมประชาสัมพันธ์, 2559) นับเป็นโอกาสที่ดีของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถขยายโอกาสในการทำงานได้กว้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม โอกาสจะมาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพโดยเน้นความเป็นมืออาชีพ ความซื่อสัตย์ ความมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ (นิศา ชัชกุล, 2554) ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) การทำงานเพื่อให้บริการที่ประทับใจต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพ หมายถึง รู้จักวิธีการจัดการที่ดี เพราะความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแม้เพียงน้อยนิด อาจสร้างความเสียหายได้ เช่น หากผู้ให้บริการลืมทำการจองห้องพักไว้ให้แก่ผู้เข้าพัก เมื่อผู้เข้าพักเข้ามาลงทะเบียนห้องพัก แต่กลับไม่มีห้องพักให้ ปัญหาที่ผู้เข้าพักจะโวยวายและเรียกค่าเสียหายต่อโรงแรมจะเกิดขึ้นได้ และขณะเดียวกันทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ผู้ให้บริการควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่ควรจะเกิดขึ้น งานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และเทคนิควิธีการ โดยคุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน มีความตั้งใจ รับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ คุณลักษณะด้าน

บริการ เป็นลักษณะนิสัยที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น ความกระตือรือร้น ความเต็มใจ ความอดทน มองโลกในแง่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะด้านความรู้และทักษะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยความรู้ และทักษะของบุคคลเพื่อรองรับกับลักษณะของงานที่หลากหลายและแตกต่างกันไป

2. ความซื่อสัตย์ (Honesty) การดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา มีน้ำใจ แสดงถึงความจริงใจ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สัมพันธภาพที่ดี สร้างเครือข่ายและพันธมิตรที่พร้อมช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในทางธุรกิจ ตลอดจนนักท่องเที่ยวจะเชื่อถือและไว้วางใจ จงรักภักดีต่อองค์กรตลอดไป

3. มีจรรยาบรรณ (Ethical Behavior) การยึดมั่นในคำพูดและแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง ตลอดจนการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กร จรรยาบรรณช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปในระยะยาวอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี

บุคลากรในธุรกิจสปาประกอบไปด้วย 1) พนักงานให้บริการในสปา (Therapist) เช่น พนักงานนวดไทย นวดโรมานนวดหน้า 2) เจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น ผู้จัดการพนักงานต้อนรับ 3) อื่นๆ เช่น แม่บ้านและคนสวน ทั้งนี้ พนักงานที่จะเข้ามาทำงานในสปาจะต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือมีประสบการณ์ในการให้บริการในสถานเสริมความงามมาบ้างแล้ว จากนั้นสปาแต่ละแห่งจะให้พนักงานใหม่เข้ามาฝึกอบรมและทดลองงานกับผู้ฝึกสอนหรือหัวหน้าพนักงาน ซึ่งจะสอนรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสปาตนเอง เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการสปามีน้อย ในขณะที่จำนวนธุรกิจสปาเปิดใหม่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรและมีการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถโดยอาศัยค่าตอบแทนที่สูงกว่าเป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้ สปาบางแห่งยังแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรโดยการจ้างพนักงานอิสระ (Freelance) ที่มีความคุ้นเคยหรือยืมตัวพนักงานจากสปาที่เป็นพันธมิตรกันและมีมาตรฐานในการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมาทดแทนชั่วคราวในเวลาที่พนักงานของตนเองไม่เพียงพอ

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปา ทำให้บุคลากรผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการบางรายจึงฝึกอบรมพนักงานเอง หรือจ้างผู้มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาเป็นผู้ฝึกอบรม เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมจนมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว พนักงานที่ขาดความจงรักภักดีต่อองค์กรจะย้ายไปทำงานกับสถานบริการสปาที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานใหม่อยู่เสมอ อัตราการเข้าออกของพนักงานที่สูงนี้ทำให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานขาดทักษะและประสบการณ์ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ แรงงานที่ขาดความรู้และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างชาติอื่นๆ จึงพบปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก

บุคลากรในธุรกิจสปามีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจและรักษาพนักงานไว้ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานในด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาษา ด้านความรู้เฉพาะด้านของพนักงานแต่ละตำแหน่งรวมถึงมีค่าตอบแทนที่เหมาะสม ให้สปาอยู่ได้และพนักงานอยู่ได้

สมรรถนะเฉพาะทาง (Specific Competency) เป็นสมรรถนะทางวิชาชีพที่เป็นหลักและวิธีการในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตน ซึ่งร่วมกับสมรรถนะหลักและสมรรถนะประจำกลุ่มงาน ในกลุ่มงานผู้ประกอบการนวด/สปา ต้องมีสมรรถนะเฉพาะ ดังต่อไปนี้ (เรณูมาศ มาอุ่น, 2560)

1. สำหรับผู้บริหาร/ผู้จัดการองค์กร ต้องมีความสนใจในเรื่องสุขภาพ มีความรู้พื้นฐานและความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ และมีประสบการณ์ในการให้บริการด้านการนวด/สปา เพื่อสุขภาพจากสถานี่บริการต่างๆ
2. มีใจรักในงานบริการ สปาเป็นกิจกรรมประเภทให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมและมีใจรักในการบริการ มีความเป็นกันเองและมีอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ผู้มารับบริการกลับมาใช้บริการอีก
3. สามารถจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมกับรูปแบบของการบริการ ซึ่งควรอยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านชุมชนที่มีคนทำงานและสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาใช้บริการ
4. ต้องมีความรู้ด้านการบริหารและการจัดการด้านนวด และสปา
5. ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ๆ เกี่ยวกับตลาดบริการสปา และภาวะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
6. มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร การนำสมุนไพรมาใช้ การเก็บและการผสมสูตรสมุนไพรต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ
7. สามารถพัฒนาพนักงานในความรับผิดชอบให้สามารถปฏิบัติงานบริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง
8. สำหรับผู้ปฏิบัติงาน มีความรู้เกี่ยวกับการนวด และการทำสปาที่ถูกต้อง
9. มีการเตรียมสถานที่รวมถึงไปถึงสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายเพื่อให้พนักงานที่มารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย
10. จัดให้มีกิจกรรมเสริมที่เป็นข้อแตกต่างจากที่อื่น สร้างจุดเด่นให้ตนเอง เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นต้น

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ส่งผลให้ตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 107,000 ล้านบาท และคาดว่าภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี (AEC) แนวโน้มมูลค่าของตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพโลก ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560 - 2569) โดยมีองค์ประกอบในการขับเคลื่อน ดังนี้

1. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ได้แก่ บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพ/สปาเพื่อสุขภาพ บริการนวดเพื่อเสริมสวย บริการ Medical Spa บริการสปาน้ำพุร้อน บริการ Thalasso Therapy/Climato Therapy บริการแบบพำนักระยะยาวเพื่อสุขภาพ (Long Stay for Health) บริการแบบ Health Resort และ บริการแบบ Rehabilitation Center

2. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ได้แก่

2.1 บริการรักษาพยาบาล ได้แก่ บริการเสริมความงาม บริการทันตกรรม บริการศัลยกรรมตกแต่ง การตรวจสุขภาพด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง บริการรักษาพยาบาลเฉพาะทางที่ต้องใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีขั้นสูง ได้แก่ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าและสะโพก การผ่าตัดโรคหัวใจ การรักษาโรคมะเร็ง การรักษาผู้มีบุตรยาก Lasik การเปลี่ยนถ่ายอวัยวะ การดูแลผู้สูงอายุ การรักษารองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และ anti-aging

2.2 บริการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ได้แก่ จัดบริการในโรงพยาบาลเฉพาะทางแพทย์แผนไทย/คลินิกแพทย์แผนไทย และจัดบริการในโรงพยาบาลเฉพาะทางแพทย์ทางเลือก/คลินิกแพทย์ทางเลือก

2.3 บริการห้องปฏิบัติการ ได้แก่ บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ตามมาตรฐานระดับประเทศ หรือเพื่อสนับสนุนการวินิจฉัยโรค การติดตามการรักษา งานวิจัย และงานด้านระบาดวิทยา โดยใช้เทคโนโลยีในระดับสูง บริการห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานสากลสำหรับให้บริการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Specimen) รวมทั้งการรับรองคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย บริการห้องปฏิบัติการทางทันตกรรมแบบครบวงจร และบริการห้องปฏิบัติการที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของยา

3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) ได้แก่

3.1 การจัดการศึกษาระดับปริญญาและหลังปริญญา (Professional and post graduate) ได้แก่ การจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติในระดับปริญญาและหลังปริญญา (Undergraduate and Post graduate training)

3.2 การจัดการศึกษาระดับแรงงานมีฝีมือ (Skill labor) ได้แก่ การผลิตพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) การผลิตผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Care worker) การผลิตผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยและศาสตร์การแพทย์ทางเลือกใหม่

3.3 การจัดประชุมนานาชาติ (MICE) ได้แก่ การจัดประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับ World Congress ในประเทศไทย และ การเข้าร่วมเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมงานประชุมวิชาการนานาชาติ (Bidding)

4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ได้แก่ ยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพรไทย เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์

องค์ประกอบในการพัฒนาดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติที่สามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศได้ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาใช้บริการจนสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย

6.2 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า ประเทศไทยเริ่มมีนโยบาย และมาตรการเกี่ยวกับการให้บริการเชิงสุขภาพมากกว่า 10 ปี ซึ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงและถูกกำหนดไว้ทั้งในระดับประเทศ และระดับกระทรวงระดับประเทศ นโยบายการเป็นศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) และเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางด้านสุขภาพ (Health Hub) เป็นนโยบายที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เรื่อยมาจนล่าสุดได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568) โดยมีเนื้อหาหลักประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ 18 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการบริหาร และขับเคลื่อนนโยบายโดยไม่เกิดผลกระทบต่อระบบสุขภาพไทย

2. การพัฒนาบริการรักษาพยาบาล และบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยการส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการและบุคลากรสู่ระดับสากลการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนให้เป็นเมืองสปา และเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อนของไทย การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อยรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. พัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ พัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการและบุคลากรสู่ระดับสากลและพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนให้เป็นเมืองสปา และเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อนของไทย และพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อย

4. การพัฒนาบริการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกด้วยการพัฒนาสถานประกอบการสู่ระดับสากล

5. การพัฒนาบริการวิชาการ และงานวิจัยทางการแพทย์ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของสถาบันการศึกษาทางการแพทย์ พัฒนาศักยภาพและเพิ่มการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ และยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางการประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ (MICE)

6. การพัฒนายา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยการส่งเสริมพัฒนายาสมุนไพรไทยควบคู่กับยาแผนปัจจุบันสู่ระดับสากล ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอาง

7. การส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ ด้วยการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Thailand Branding ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้งโดยการผ่านตัวแทน และไม่ผ่านตัวแทน

นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรียังมีมติเห็นชอบให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) เพื่อเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยหน่วยงานเกี่ยวข้อง จะได้เร่งรัดให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนในภาคเอกชนเพื่อเพิ่มรูปแบบการลงทุนใหม่ๆ

ระดับกระทรวง ภายใต้ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า และบริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) ด้วยการมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล

7. ยุทธศาสตร์การพัฒนภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0

โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง ถือเป็นรากฐานและทุนในการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดประเทศไทยจึงต้องมีการยกระดับในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อสร้างฐานความเจริญและยกระดับประเทศไทย 4.0 ซึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ได้มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภาคตะวันออก ดังนี้

1. แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก พ.ศ.2560-2564 (จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง) เป็นแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ.2560-2564 มีพันธกิจ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้กับเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดให้มีความเจริญเติบโตในอัตราสูง โดยผู้ผลิต ผู้ค้า

และผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน สามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานสินค้า มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง) มีตำแหน่งยุทธศาสตร์ทางการค้าคือ ศูนย์กลางผลไม้พรีเมียม อุตสาหกรรมไฮเทคและอุตสาหกรรมสะอาด และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Organic Fruit, Hi-Tech and Clean Industry and Medical Tourism Destination) โดยมีประเด็นการเข้าร่วม คือ

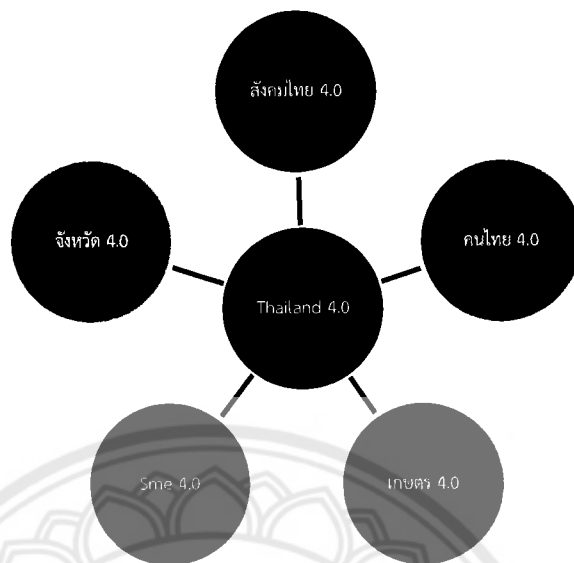
1.1 การค้าที่เชื่อมโยงกับการอาหารและผลไม้เพื่อสุขภาพ

1.2 การค้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสะอาดและการท่องเที่ยวโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ สำหรับกิจการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต รวมถึงการท่องเที่ยว ซึ่งโครงการนี้ จะกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการนำร่อง 3 จังหวัดคือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง และกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุนและการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการจัดระบบการสะสมเทคโนโลยีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายประกอบด้วยอุตสาหกรรมใน Supercluster (ยานยนต์และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ และปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์) และ S-CURVE ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์



ภาพที่ 2.12: องค์ประกอบของประเทศไทย 4.0

ที่มา: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559

3. โมเดลประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

ประเทศไทย 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล พร้อมกับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุค The Fourth Industrial Revolution อย่างเป็นทางการตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

3.1 สิ่งที่คนไทยคาดว่าจะได้รับจากประเทศไทย 4.0

3.1.1 อยู่ใน “สังคมไทย 4.0” ที่เป็นสังคมที่มีความหวัง (Hope) เป็นสังคมที่เปี่ยมสุข (Happiness) และเป็นสังคมที่มีความสมานฉันท์ (Harmony) เป็นสังคมที่มีความพอเพียง โดยมีคนชนชั้นกลางเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เกิดความเท่าเทียมในสังคม ความเหลื่อมล้ำอยู่ในระดับต่ำ มีสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ดี

3.1.2 เป็นคนไทย 4.0 ที่ได้รับโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพดีและได้รับสวัสดิการทางสังคมที่เหมาะสมตลอดทุกช่วงชีวิต เป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยีสามารถอยู่บนเวทีโลกได้อย่างภาคภูมิใจ และสามารถมีส่วนร่วมกับนานาชาติเพื่อทำให้โลกดีขึ้น น่ายุ่ขึ้น

3.1.3 เป็นเกษตรกร 4.0 ที่หลุดพ้นจากกับดักความยากจน โดยผันตัวเองจากเกษตรกรผู้ผลิตมาเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farmers) มีการบริหารจัดการที่ดี มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตรจากการแปรรูป

3.1.4 เป็น SME 4.0 ที่สามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าสินค้าและบริการ มีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น และมีอนาคตที่สดใส

3.1.5 เกิดจังหวัด 4.0 ที่มีการกระจายความเจริญทั่วประเทศ เศรษฐกิจขยายตัวสามารถทำงานในถิ่นฐานบ้านเกิดได้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ เนื่องจากมีช่องทางโอกาส และงานที่ดีกระจายอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3.2 เป้าหมาย Thailand 4.0

เป้าหมายหลักของ Thailand 4.0 คือการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง จากการ “ปักชำ” สู่การมี “รากแก้ว” ของตนเอง ดังนั้น ภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต รัฐบาลมีนโยบายสำคัญในการปรับเปลี่ยนจาก “ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่” สู่ “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม” จึงกำหนด 5 กลุ่มเทคโนโลยี/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาขึ้นในประเทศ ดังนี้

3.2.1 กลุ่มเกษตรและอาหาร ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Food and Agriculture - Biotech)

3.2.2 กลุ่มสุขภาพ ใช้เทคโนโลยีชีวการแพทย์ (Health and Wellness - Biomedical)

3.2.3 กลุ่มเครื่องมืออัจฉริยะและหุ่นยนต์ ใช้เทคโนโลยีเมคาทรอนิกส์ (Smart Devices and Robotics - Mechatronics)

3.2.4 กลุ่มดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตออฟติง ใช้เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital and IOT - Embedded Technology)

3.2.5 กลุ่มสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ใช้ Service Design ในการสร้างมูลค่า (Creative and Culture - High Value Services)

เป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ เป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยเน้นการพัฒนาใน 3 นวัตกรรมสำคัญ คือ นวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมในกระบวนการผลิต และนวัตกรรมเชิงธุรกิจ แต่ละกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้มีการกำหนด 1) วิสัยทัศน์ 2) เป้าหมายการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 3) กลไกขับเคลื่อน และ 4) Roadmap ในการพัฒนา

Thailand 4.0 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มที่ 2 สุขภาพ ใช้เทคโนโลยีชีวการแพทย์ (Health and Wellness - Biomedical) ซึ่งจะผลักดันให้ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของอาเซียนภายในปี 2025 (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

8. นวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการตลาดสแป

8.1 ความหมายของนวัตกรรม

การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ได้มีการศึกษาและกล่าวถึงมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานแล้ว แต่การให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรม ตลอดจนความเข้าใจก็ยังคงมีความแตกต่างกัน ตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Gopalakrishnan, 1999) โดยรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาละตินคำว่า "Innovare" แปลว่า "ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา"

นวัตกรรม หมายถึงการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด โดยมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม ที่หมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (Mckeown, 2008)

ตามแนวคิดนวัตกรรมบริการของ Rogers (1995) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือเป็นสิ่งใหม่ และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2555) กล่าวว่า นวัตกรรม คือสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่านวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ (Chen et al., 2011) การมุ่งเส้นที่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยส่งผ่านความแตกต่างของนวัตกรรมบริการและความแตกต่างของตลาด (Al-alak, & Tarabieh, 2011) นวัตกรรมบริการด้านการจัดการและนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นทำให้ต้นทุนลดลง เพิ่มประสิทธิภาพการรักษาฐานลูกค้าเก่า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น (Tajeddini, 2011) อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า ในแง่ของการทำธุรกิจนั้น นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการมองการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสที่จะพัฒนาการทำงาน สินค้าใหม่ บริการใหม่ และเทคนิคใหม่

ประเด็นที่เป็นแก่นหลักของการให้คำนิยามของนวัตกรรม ประกอบด้วยมิติ ที่มีอยู่ 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) คือ

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น มิติแรกที่จะต้องมียกคือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึง เสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม ก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนา สิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงิน โดยตรงก็ได้

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติ ที่สำคัญประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรม ที่สามารถสรุปได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการ ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการ ลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

ความหมายของนวัตกรรมจึงพอสรุปได้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม” ในแง่ธุรกิจ นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

8.2 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และ วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย และการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของ นวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และ การจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ได้ รวมไปถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็น ผลผลิต (Outputs) ขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาส ทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และ กระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่ได้มีการ พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็น ที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่าง จำนวนมาก เป็นต้น

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กร ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจน มากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในทางที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจมี ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่อง ของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Outputs) เช่น บริษัท วอลท์ มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการ ขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถ ครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อมหาศาล เป็นต้น

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิงหรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง 10% ของนวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่างนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน เช่น กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์กรหรือธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบการหมุน และประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีการปรับปรุงระบบการฟอกอากาศและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ก็นับว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และเป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีอย่างน้อยเพียงไรก็ตามขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลายๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงเป็นได้ทั้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะ

เฉียบพลัน และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังจะ ส่งผลต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมทางการ บริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การ ใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิตการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น 1) การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ 2) การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ 3) การ จัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) 4) การปรับปรุงบรรยากาศในการทำงาน 5) การปรับปรุงแนวทางการบริหารทรัพยากร มนุษย์ 6) มีระบบการให้รางวัลเพื่อรักษาพนักงานระดับดีเยี่ยมไว้ 6) การมองค่าตอบแทนพนักงานเป็น การลงทุน ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหารเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรง กับนโยบายโครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งต่างจาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมกระบวนการ

ถึงแม้ว่า การจำแนกประเภทของนวัตกรรมจะมีได้ในหลายมิติ กระบวนการที่ทำให้เกิด นวัตกรรม (Process of Innovation) ก็ยังสามารถพิจารณาได้หลายมุมมองด้วยโดยหากจำแนกตาม ปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) และความต้องการของ ผู้บริโภค (Market Demand) ทำให้สามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุน และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิดนวัตกรรมในลักษณะนี้ เป็นการพิจารณาจาก ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของ ผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และ เทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาและยกระดับ เทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมๆ กัน

การขับเคลื่อนการสร้างนวัตกรรมสามารถทำได้หลากหลายวิธี ผู้ประกอบการสามารถทำวิจัยหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและคำแนะนำจากลูกค้า รวมถึงรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านสุขภาพจิตและความมั่นคงทางอารมณ์ นอกจากนี้ การติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ให้ลูกค้าประเมินการใช้บริการ ติดตามบทสนทนาออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และติดตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้าก็สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการได้ความคิดใหม่ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมได้เช่นเดียวกัน

8.3 นวัตกรรมกับสปา

การสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการสปา คือการจัดการกระบวนการและแนวคิดด้วยวิธีการใหม่ๆ หรือพัฒนาต่อยอดจากของเดิมให้ดีขึ้น เพื่อสร้างผลประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปการให้บริการสปาจะมีมาตรฐานในการให้บริการแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าผ่อนคลายตัวอย่างคุณสมบัติของนวัตกรรมในการจัดการธุรกิจสปา ได้แก่

1. สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจด้วยสุนทรียภาพของสถานที่และสินค้า
2. นวัตกรรม 2 มิติ: การออกแบบนำเสนอควบคู่กับการสร้างประสบการณ์
3. ขับเคลื่อนโดยความต้องการของลูกค้า มีประสบการณ์ของลูกค้าเป็นพื้นฐานของการออกแบบการบริการ
4. เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และมอบประสบการณ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ (บริการแบบปัจเจก) เพราะธุรกิจสปาที่เหมือนกับธุรกิจอื่นที่กิจการจะเจริญก้าวหน้าได้ขึ้นอยู่กับบริการจัดการให้ทันความต้องการของลูกค้า
5. ดูแลลูกค้าเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจ ลูกค้าที่มาใช้บริการมักคาดหวังสูงจากบริการที่จะได้รับเพื่อให้คุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ต้องจ่าย ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังให้ความสำคัญกับบริการที่หลากหลายและพนักงานนวดบำบัดสปาส่วนตัว ต้องการได้รับประสบการณ์สปาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายทั้งกายและใจ และการให้ความรู้คำแนะนำ
6. แสวงหาการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และทำการตลาดให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของนวัตกรรมที่นำเสนอ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา นวัตกรรมสปาของ Hadzik, & Tucki (2016) พบว่าในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีทันสมัยมากมายมาพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ เช่น แก้อีทีที่ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อเน้นการรักษาอาการเจ็บปวด อ่างน้ำเกลือ และ บริการแบบองค์รวมโดยใช้อุปกรณ์ที่ตอบโจทย์การใช้บริการสปาของลูกค้า ในประเทศไทย สปาหลายแห่งได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ พัฒนา

ยกระดับการให้บริการด้านสุขภาพ ควบคู่ไปกับความงาม และได้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแต่ความพึงใจและนวดบำบัดรักษาโรคร้ายเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการนวดสปาบำบัดเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันธุรกิจสปาไทย จะมีเมนูสปาซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำสปาสำหรับการบริการลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน เช่น นวด ชัดตัว ชัดผิว เป็นต้น ซึ่งเมนูต่างๆ เหล่านี้มีความคล้ายคลึงกัน การแข่งขันของสปา จึงแข่งขันกันที่นวัตกรรมสปาหรือทรีตเมนต์ใหม่ๆ ตลอดจนการพัฒนาทรีตเมนต์ โดยการผสมผสานภูมิปัญญาร่วมด้วย เช่น CHI-SHAN THERAPY ของ Chiida Spa ซึ่งเป็นการประยุกต์การ “ย่ำขาง” ของล้านนา โดยการใช้เท้าเหยียบเหล็กเรียกว่า ขาง ที่ถูกย่างไฟจนร้อนแล้วนำเท้ามาทับกับผิวผู้ถูกนวด โดยได้ประยุกต์ใช้ลูกประคบแทนการใช้เท้า ผสานกับการนวดแบบไทยใหญ่ที่มีเอกลักษณ์ต่างไปจากของไทย คือ เป็นการนวดแบบกด เคลื่อนคลึงเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งต่างจากการกดจุดของไทย (อัครพงศ์ อันทอง, 2559)

อย่างไรก็ตามนวัตกรรมอาจไม่ใช่เทคโนโลยี ความทันสมัยหรือความแปลกใหม่เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้เดิมที่มีแต่อดีตมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ Navarro (2014) ได้ยกตัวอย่างของสปาแบบดั้งเดิมในทวีปยุโรป ที่มีการปรับตัวรับเอาวัฒนธรรมและวัฒนธรรมสปาในแบบอเมริกันเข้ามาเสริมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ในบริบทของประเทศไทย สามารถนำศาสตร์การนวดแบบเดิม เช่น การย่ำ การตอกเส้น มาผสมผสานกับการนวดแบบโรม่า ก็จะเป็นนวัตกรรมทางด้านการบริการ อย่างไรก็ตาม สปาควรมีการพัฒนานวัตกรรมสปาใหม่ๆ เพื่อให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้แก่ลูกค้าก็สามารถนับเป็นหนึ่งนวัตกรรมได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพผ่านเทคโนโลยี แนวคิด และภูมิปัญญาใหม่ๆ และสามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมแก่ความต้องการและความคาดหวังของตัวลูกค้าเอง การให้ความรู้ด้านสุขภาพทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ กาย ใจ และอารมณ์ จะช่วยให้ลูกค้า โดยเฉพาะชนชั้นกลาง มีความรู้เรื่องอยู่ดีมีสุขและยินดีที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพ

8.4 นวัตกรรมการบริหารจัดการสปา

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) อธิบายว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจบริการหมายถึงการสร้างนวัตกรรมหรือการปรับปรุงการให้บริการ ในบางกรณีนวัตกรรมบริการเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการภายในแบบใหม่ที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน การสร้างนวัตกรรมด้านการเพิ่มประสบการณ์ให้ลูกค้า ก็นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจบริการ

การสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการสปา อาจเริ่มจากพื้นฐานการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว Hadzik, & Tucki (2016) ได้ยกตัวอย่างนวัตกรรมพื้นฐานหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) และการดำเนินงาน (Process) ดังนี้

นวัตกรรมด้านการดำเนินงาน

1. พัฒนาระบบไอที เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบการจอง
2. ระบบควบคุมที่ทันสมัย
3. ปรับโครงสร้างองค์กร
4. ระบบการกระจายสินค้าและการตลาดที่ทันสมัย
5. ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
6. พัฒนาบุคลากร

นวัตกรรมด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

1. อุปกรณ์ทันสมัย และตอบรับกระแสความนิยมใหม่ๆ
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ออกแบบและ/หรือตกแต่งภายในใหม่
4. กิจกรรมมัดใจลูกค้า
5. ปรับแนวคิดด้านราคา
6. เจาะกลุ่มลูกค้าและเสาะหาตลาดใหม่ๆ

ในบริบทของธุรกิจสปา Navarro (2014) ได้ศึกษาประเภทและบทบาทของนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจสปา และสรุปประเภทของนวัตกรรมที่อาจนำมาใช้ดึงดูดลูกค้าและขยายธุรกิจสปาได้ ดังนี้

1. ด้านสินค้า บริการ และ/หรือผลิตภัณฑ์ อาทิ ขอรับบริการจากพนักงานหญิง/ชาย ตามต้องการ เมนูบริการที่ปรับปรุงให้อ่านง่ายขึ้น และสร้างผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของสปา
2. นวัตกรรมด้านการตลาด อาทิ แพ็คเกจขายผลิตภัณฑ์มีชื่อ ดูแลเจ้าสาว และโปรโมชั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก
3. นวัตกรรมด้านการดำเนินการ อาทิ บริการนวดในห้องส่วนตัว
4. นวัตกรรมองค์กร อาทิ เพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน จัดประเภทพนักงานให้ชัดเจน และการจัดการสถานที่อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยนวัตกรรมดำเนินการและองค์กรจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการด้วย

นอกจากนี้ Hadzik, & Tucki (2016) ได้แบ่งนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจสปา เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) นวัตกรรมเน้นด้านสุขภาพ สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มคุณภาพบริการที่มีเพื่อ

ประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า 2) นวัตกรรมด้านการขยายตลาด ไปสู่พื้นที่อื่นๆ หรือเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ และ 3) นวัตกรรมการดำเนินการให้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การขายต่างๆ โดยแนวคิดต่างๆ ที่นำเสนอทั้งใน Navarro (2014) และ Hadzik, & Tucki (2016) ได้สะท้อนอยู่ในแนวทางบริหารจัดการธุรกิจสปาไทยมาบ้างแล้ว เช่น แนวทางในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหนึ่งในนวัตกรรมของการตลาด คือการใช้ยุทธศาสตร์การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เปลี่ยนจากการเป็นลูกค้า มาเป็นขาประจำ และดำเนินการต่อยอดอีกหนึ่งนวัตกรรมการตลาดนั่นคือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management—CRM) เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจมีความภักดี กลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อและแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ เป็นการพัฒนาลูกค้าขาประจำให้กลายเป็นคนช่วยยืนยันความดีของธุรกิจ (Advocate) ซึ่งสมัยนี้พวกเขาสามารถทำได้ทั้ง Offline และ Online การแนะนำ Online ในยุคนี้มันจะมีความน่าเชื่อถือสูง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 จะเชื่อข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาเชื่อว่ามีความจริงใจ น่าเชื่อถือ ไม่มีผลประโยชน์ซับซ้อน

แนวทางในการพัฒนา CEM และ CRM จะมีการดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งด้านการให้บริการในรูปแบบต่างๆ และการพัฒนาความสามารถด้านภาษา และปลูกฝังจิตวิญญาณการบริการให้แก่พนักงานทุกคน 2) ให้ความสำคัญกับการให้บริการ เป็นการบูรณาการ High Tech และ High Touch ในการพัฒนาธุรกิจ กล่าวคือใช้การสื่อสารออนไลน์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Digital Communication and Content Marketing) เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบ High Tech และใช้การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในขณะเผชิญหน้า (Interface Interaction) เป็นการสร้างความประทับใจในช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการจริง (Moment of Truth) ให้เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบ High Touch 3) ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แปรรูปมาจากผลผลิตทางการเกษตร สร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Particular Uniqueness) เพื่อให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการสปาในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออก 4) แสดงความจริงใจกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการรับบริการแต่ละประเภทว่ามีลักษณะอย่างไร คนที่อยู่ในสภาพใดที่สามารถใช้บริการได้ และใครที่ไม่สามารถใช้บริการได้ 5) ระบุความเป็นไทย (Thainess) ที่จะนำมาปลูกฝังให้พนักงานมีพฤติกรรมในการแสดงออก เพื่อใช้ความเป็นไทยสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้ตราสินค้า (Brand equity Building) ที่จะส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ความพยายามใช้ความเป็นไทยเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้ตราสินค้า (Brand Equity) ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของการดำเนินธุรกิจ เพราะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทย ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจใดมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ตราสินค้า ไม่เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าว่า

เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง 6) ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของสถานประกอบการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกที่มาใช้บริการได้รับความสะดวก มีความมั่นใจในความปลอดภัยและความสะอาด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำนวัตกรรมด้านอื่นๆ มาประยุกต์ใช้กับบริบทของธุรกิจสปาได้ เช่น

1. นวัตกรรมกระบวนการ โดย 1) ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของลูกค้า 2) ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ 3) สร้างบรรยากาศที่แสดง ความใส่ใจสุขอนามัยและการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อคุณภาพชีวิต 4) จัดเก็บฐานข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ 5) หาทางเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 6) พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า

2. นวัตกรรมการตลาด โดยการขยายตลาดลงมาสู่ชนชั้นกลางด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น 1) ลดต้นทุนเพื่อปรับราคา 2) เปลี่ยนจากตลาดเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงให้เป็นตลาดใหญ่ที่ชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงได้ 3) ร่วมมือกับรัฐบาลเพื่อลดต้นทุน และ 4) ให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าแบบองค์รวมเพื่อต่อสู้กับโรคเรื้อรังประจำตัว อันเป็นปัญหาในยุคปัจจุบันของคนจำนวนมาก

การสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า จังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่มาใช้บริการสปาในพื้นที่ของจังหวัดภาคตะวันออกสามารถที่จะท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสืบสวน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่ให้แก่นักท่องเที่ยว ถ้ามีกำลังพอก็สามารถจัดให้บริการเองเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Expansion) หรืออาจจะหาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) ที่มาร่วมให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า การทำธุรกิจเสริมเพื่อให้มีการขายเพิ่มขึ้น (Cross Selling) หรือการร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นเป็นองค์กรเสมือน (Virtual Organization) ร่วมมือกันสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ให้แก่ลูกค้า ถือว่าเป็นนวัตกรรมของการดำเนินธุรกิจสปาที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า และเพิ่มรายได้ เพิ่มกำไร ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีการเติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

9. สปากับสิ่งแวดล้อม

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้นำจากประเทศต่าง ๆ ร่วมประชุมหาแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

โดยประเทศไทยได้กำหนดแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกภาคส่วนร้อยละ 20 ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี พ.ศ. 2573 จากความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยใช้วิธีการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่ง LCA เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิต เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ประเภทผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แบ่งออกได้เป็น

1. ภาวะโลกร้อน (Global Warming)

ภาวะโลกร้อน คือ สภาวะที่โลกมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้น เนื่องจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases: GHGs) สูงขึ้นบรรยากาศมากกว่าปกติจนเกินสมดุลธรรมชาติ ทำให้โลกไม่สามารถระบายความร้อนที่ได้รับจากรังสีดวงอาทิตย์ออกไปได้อย่างปกติ จึงเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (รัตนสุตา ชลธาดู, 2558)

2. ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases: GHGs)

นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการเกิดปรากฏการณ์ภาวะเรือนกระจกเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน และเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ [8] ซึ่งก๊าซเรือนกระจกเป็นก๊าซที่มีคุณสมบัติในการดูดซับคลื่นรังสีความร้อน หรือรังสีอินฟราเรดได้ดี ทำให้ก๊าซเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการรักษาอุณหภูมิในบรรยากาศของโลกให้คงที่ เนื่องจากก๊าซเหล่านี้ดูดซับคลื่นรังสีความร้อนไว้ในเวลากลางวันแล้วค่อยๆ แผ่รังสีความร้อนออกมาในเวลากลางคืน ทำให้อุณหภูมิในบรรยากาศโลกไม่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มปริมาณก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ ซึ่งส่งผลให้รังสีและความร้อนไม่สามารถสะท้อนกลับออกไปจากผิวโลก ซึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อน [8] ก๊าซเรือนกระจกในธรรมชาตินั้นประกอบไปด้วยก๊าซหลายชนิด แต่ก๊าซเรือนกระจกที่ถูกควบคุมโดยพิธีสารโตเกียวมีเพียง 7 ชนิด โดยเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์เท่านั้น คือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ก๊าซมีเทน (CH₄) ก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N₂O) ก๊าซไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFCs) ก๊าซเพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs) ก๊าซซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF₆) และก๊าซไนโตรเจนไตรฟลูออไรด์ (NF₃) [9] โดยก๊าซ CO₂ เป็นก๊าซเรือนกระจกที่มีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงต่างๆ เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และ ก๊าซต่างๆ รวมถึงการตัดไม้ทำลายป่า (รัตนสุตา ชลธาดู, 2558)

ก๊าซเรือนกระจกแต่ละชนิดมีศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกที่แตกต่างกัน ซึ่งค่า GWP ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการแผ่รังสีความร้อนของโมเลกุล และขึ้นอยู่กับอายุของก๊าซนั้นๆ

ในบรรยากาศ ซึ่งจะคิดเทียบกับการแผ่รังสีความร้อนของก๊าซ CO₂ ในช่วงระยะเวลา 20 50 หรือ 100 ปี [9] ค่า GWP ของก๊าซเรือนกระจกชนิดต่างๆ ในช่วงเวลา 100 ปี แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.9 ค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก (GWP)

| ก๊าซเรือนกระจก | อายุในชั้นบรรยากาศ (ปี) | GWP (เท่าของคาร์บอนไดออกไซด์) |
|---|----------------------------|----------------------------------|
| คาร์บอนไดออกไซด์ (CO ₂) | 5 - 200 | 1 |
| มีเทน (CH ₄) | 12 | 25 |
| ไนตรัสออกไซด์ (N ₂ O) | 114 | 298 |
| ไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFCs) | 1.4 - 270 | 124 - 14,800 |
| เพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs) | 1,000 - 50,000 | 7,390 - 12,200 |
| ซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF ₆) | 3,200 | 22,800 |
| ไนโตรเจนไตรฟลูออไรด์ (NF ₃) | 740 | 17,200 |

ในประเทศไทย เดย์สปาถือเป็นประเภทสปาที่มีจำนวนมากที่สุดและมีผู้ใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 ของผู้ใช้บริการสปาประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจสปานี้พบว่าประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา การขนส่งวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์มายังธุรกิจสปา การให้บริการสปา การซักผ้า การขนส่งซากผลิตภัณฑ์ไปยังสถานีกำจัด ตลอดไปจนถึงการกำจัดซากผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน และเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น และเป็นสาเหตุของการเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้นำจากประเทศต่างๆ ร่วมประชุมหาแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยประเทศไทยได้กำหนดแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกภาคส่วนร้อยละ 20 ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี พ.ศ. 2573 จากความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยใช้วิธีการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่ง LCA เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิต เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

9.1 การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของธุรกิจสปาประเภทเดย์สปา

จิตติมา ประสาระเอ (2555) ได้ทำการประเมินด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมสปาไทยโดยทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการสปาตัวประเภทเดย์สปา 1 แพคเกจต่อ 1 คน พบว่า การให้บริการสปาตัวประเภทเดย์สปาส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านการร่อยหรือของทรัพยากร (resource depletion) มากที่สุด รองลงมาคือด้านสุขภาพอนามัยของมนุษย์ และด้านระบบนิเวศ ตามลำดับ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในกระบวนการให้บริการสปา และการก่อให้เกิดกลุ่มสารอินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อระบบหายใจ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเกิดจากการใช้ที่ดินซึ่งทำให้เกิดความเป็นกรดในดินและแหล่งน้ำ ตามลำดับ เมื่อศึกษากลุ่มของผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการทำกิจกรรมของมนุษย์พบว่าธุรกิจสปา มีค่าผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งหมด 3.8×10 DALY (Disability-Adjusted Life Years: DALY คือ หน่วยผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยอยู่ในรูปของจำนวนปีที่สูญหายไป) ซึ่งเกิดจากขั้นตอนการสครับผิวมากที่สุด (1.5×10 DALY) รองลงมาคือการแข่งขันน้ำแร่ (8.40×10 DALY) และการซักรีด (7.4x10 DALY)

10. รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยเชิงผสมผสาน

การวิจัยมีสามรูปแบบคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ Creswell (2013) ได้ออกแบบ (Design) การวิจัยแบบผสมผสานหกวิธีคือ 1) การวิจัยแบบคู่ขนาน (Convergent Parallel Design) 2) การวิจัยแบบลำดับเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) 3) การวิจัยแบบลำดับเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) 4) การวิจัยแบบรองรับภายใน (Embedded Design) 5) การวิจัยแบบปฏิรูป (Transformative Design) 6) การวิจัยแบบหลายช่วง (Multi-phase Design)

ในที่นี้จะเลือกรูปแบบการวิจัยแบบคู่ขนานโดยการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไปพร้อมๆ กัน เป็นอิสระแก่กัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน กล่าวคือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) และวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) แยกออกจากกัน นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมารวมกัน (Merge) แล้วแปลผล (Interpretation) ซึ่งจะมีการอภิปรายผลในลักษณะของการเปรียบเทียบผลออกแบบการวิจัยลักษณะนี้ อาจเรียกอีกชื่อว่า การวิจัยแบบสามเส้า (Triangulation design) นำมาใช้เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.13

สำคัญสำหรับการวิจัยเพื่อตอบปัญหาวิจัยตามเป้าหมายข้างต้นคือ การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัยคือ โมเดลที่นักวิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาติ เพื่อความเหมาะสมในการศึกษาวิจัย การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเพราะการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติไม่อาจทำได้ โดยสะดวก เนื่องจากมีลักษณะซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถจำกัดไม่สามารถศึกษาได้ครบทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยเป็นการประยุกต์ทฤษฎีเข้ากับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติ ตามวิธีนินัยให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นนักวิจัยจึงนำโมเดลการวิจัยไปตรวจสอบโดยใช้วิธีอุปนัยว่า โมเดลการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ควรจะต้องปรับปรุงพัฒนาโมเดลอย่างไรให้โมเดลสอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

โมเดลการวิจัยไม่จำเป็นต้องมีเพียงสมการเดียว เนื่องจากตามสภาพความเป็นจริง ไม่มีปรากฏการณ์ใดที่เป็นอิสระจากปรากฏการณ์อื่นๆ ตัวแปรต้น X หรือตัวแปรตาม Y ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นๆ โมเดลการวิจัยจึงควรมีตัวแปรหลายตัว อาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ นอกจากนี้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยังอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นความสัมพันธ์ทางเดียวหรือสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับได้ ในกรณีที่มีตัวแปรจำนวนมากและมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซับซ้อน โมเดลการวิจัยควรมีลักษณะเป็นชุดของสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ตรงตามสภาพความเป็นจริง

ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสามประเภทคือ *หนึ่ง* ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สนใจศึกษาสาเหตุของมัน ตัวแปรสาเหตุของตัวแปรภายนอกจึงไม่ปรากฏในโมเดล *สอง* ตัวแปรกลาง (Mediator variables) หรือตัวกลาง (Mediator) คือ ตัวแปรที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในและ *สาม* ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาว่าได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกและ/หรือตัวแปรกลาง สาเหตุของตัวแปรภายในจะแสดงไว้ในโมเดลอย่างชัดเจน

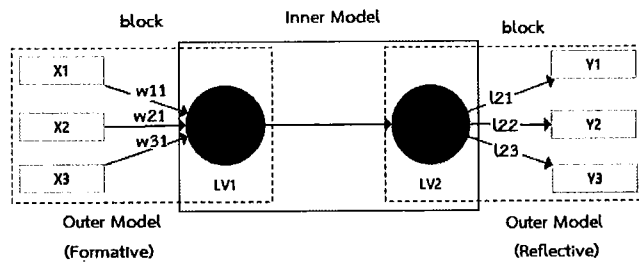
ในการแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร จะแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) โดยใช้ภาพวงกลมหรือวงรี (○) แทนตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) โดยใช้ภาพสี่เหลี่ยม (□) แทนตัวแปร ตัวแปรสังเกตคือ ตัวแปรที่เราสามารถสังเกตได้โดยตรง เป็นพฤติกรรมที่ปรากฏภายนอก เช่น เพศ ความสูง ความตื่นตัว ความเหนื่อยล้า เป็นต้น ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง แต่มีโครงสร้างตาม

ทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ตัวแปรแฝงจึงเป็นตัวแปรที่ปลอดภัยจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. การเลือกเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่เหมาะสม

โมเดลสมการโครงสร้างในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิดคือ ชนิดที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐานในการวิเคราะห์ (CB-SEM: Covariance-Based SEM) โดยการทำให้ Covariance Matrix ของโมเดลที่สร้างขึ้นและของข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด ในขณะที่วิเคราะห์ข้อมูลนั้นก็คำนวณค่าสถิติทุกตัวในคราวเดียวกัน และชนิดที่ใช้ความแปรปรวนเป็นฐานในการวิเคราะห์ (VB-SEM: Variance-Based SEM) โดยการทำให้ความคลาดเคลื่อนมีค่าน้อยที่สุด และวิเคราะห์ค่าสถิติคราวละหนึ่งส่วน (block) จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า PLS-SEM (Partial Least Square SEM) เป้าหมายสำคัญของ PLS-SEM คือ การเน้นความแม่นยำในการพยากรณ์ สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลแบบ CB-SEM และแบบ VB-SEM จึงแตกต่างกันตามไปด้วย โดยโมเดลแบบ CB-SEM จะต้องประเมินความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีอยู่ด้วยกันหลายตัว เช่น ค่าไคกำลังสอง (Chi-Square) ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ค่าไคกำลังสองสัมพัทธ์ (Chi-Square/df.) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเปรียบเทียบโมเดล (Comparative Fit Index: CFI) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square of Error Approximation: RMSEA) เป็นต้น ส่วนการประเมินโมเดลแบบ VB-SEM ไม่เน้นการประเมินความกลมกลืนดังกล่าว แต่ถือว่าสถิติที่คำนวณได้เป็นไปตามทฤษฎีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square) การประเมินคุณภาพของโมเดลแบบ VB-SEM จะใช้สถิติตัวอื่นๆ แทนความกลมกลืน ได้แก่ สถิติที่ใช้แสดงความแม่นยำในการพยากรณ์ (R^2) ขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ (f^2) และขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (q^2) โดยสถิติที่คำนวณได้ถือว่ามีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

โมเดลสมการโครงสร้างของ PLS-SEM ประกอบด้วยโมเดลวัดค่า (Measurement Model หรือ Outer Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model) โดยโมเดลวัดค่ามี 2 แบบ ได้แก่ แบบรวมตัว (Formative) และแบบสะท้อน (Reflective) ดังภาพที่ 2.14



□ = Observed/ Indicators/ Manifest ; ○ = Latent Variable(LV1, LV2)/ Construct/ Factor

Block = Measurement Model/ Outer Model ; Inner Model = Structural Model

LV1 = Independent/Exogenous/ Predictor
 $LV1 = w_{11}X1 + w_{21}X2 + w_{31}X3$, w = Weight
 (Formative: LV1 คือ ผลรวมเชิงเส้นของ X1, X2, X3
 เทียบได้กับ Multiple Regression)

LV2 = Dependent/Endogenous/ Target
 $Y1 = l_{21}LV2 + Error_1$, l = Loading
 $Y2 = l_{22}LV2 + Error_2$, Simple Regression
 $Y3 = l_{23}LV2 + Error_3$
 (Reflective: Y1, Y2, Y3 คือ ผลสะท้อนของ LV2)

ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างโมเดลสมการโครงสร้างชนิด PLS-SEM

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อแสดงสมการวัดค่าและการใช้คำสำคัญ (Keyword) ต่างๆ ของ PLS-SEM

จากภาพที่ 2.14 แสดงว่า การประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแต่ละแบบมีทั้งส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ส่วนที่ต่างกัน อาทิ การประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว จะพิจารณาที่ค่า Weight (w_{11} ถึง w_{31}) แต่โมเดลวัดค่าแบบสะท้อนจะพิจารณาจากค่า Loading (l_{21} ถึง l_{23}) ส่วนการประเมินคุณภาพของโมเดลโครงสร้างจะใช้สถิติที่เหมือนกัน โมเดลวัดค่าแบบสะท้อนเหมาะสมกับโมเดลสมการโครงสร้างแบบ CB-SEM แต่โมเดลสมการโครงสร้างแบบ VB-SEM เหมาะสมทั้งโมเดลวัดค่าแบบสะท้อนและโมเดลวัดค่าแบบ

2. หลักการพิจารณาเลือกโมเดลวัดค่า

ลักษณะของ Formative Measurement Model คือ ตัวแปรแฝงมาจากผลรวมของตัวบ่งชี้ ลูกศรจึงออกจากตัวบ่งชี้ไปยังตัวแปรแฝง โดยตัวบ่งชี้แต่ละตัวเป็นส่วนประกอบของตัวแปรแฝง ซึ่งตัวบ่งชี้จะมีที่มาแตกต่างกันและเป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้มีความแปรปรวนร่วมกันต่ำอันจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ด้วยกันต่ำตามไปด้วย แสดงว่าตัวบ่งชี้มีประเด็นหรือมีเนื้อหาแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดตัวบ่งชี้บางตัวออกไปจะทำให้ขาดความตรงเชิงเนื้อหา เช่น ตัวแปรแฝง “สีลห้า” ประกอบด้วยข้อปฏิบัติ (ตัวบ่งชี้) ห้าข้อ ถ้าตัดข้อใดข้อหนึ่งออกก็จะไม่เป็นสีลห้าอีกต่อไป เป็นต้น ส่วนลักษณะของ Reflective Measurement Model คือ ตัวบ่งชี้เป็นผลสะท้อนของ (หรือมา

จาก) ตัวแปรแฝงตัวเดียวกัน จึงมีความแปรปรวนร่วมกันสูง ทำให้มีความสัมพันธ์กันสูงตามไปด้วย ลูกศรจึงชี้ออกจากตัวแปรแฝงไปยังตัวบ่งชี้การตัดตัวบ่งชี้บางตัวออกไปจะไม่ทำให้ขาดความตรงเชิงเนื้อหาแสดงว่าตัวบ่งชี้สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น ตัวบ่งชี้ที่สะท้อนตัวแปรแฝงได้น้อย (ต่ำกว่า 50%) อาจตัดทิ้งได้เช่น ตัวแปรแฝง “คุณธรรม” ถ้ากำหนดให้มีตัวบ่งชี้ 8 ตัวคือ ความกตัญญู ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ สามัคคี มีวินัย มีน้ำใจ และเป็นสุภาพชน ถ้าตัดข้อใดข้อหนึ่งออก (ตัดตัวที่สะท้อน “คุณธรรม” ได้น้อยที่สุดออก) ก็จะได้ว่าตัวแปรแฝงดังกล่าวยังเป็นตัวแปรแฝง “คุณธรรม” อยู่นั่นเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการพิจารณา Formative/Reflective Measurement Model โดยใช้เกณฑ์แตกต่างกัน จะขอนำมาเสนอ 5 แนวทางดังนี้ **หนึ่ง** การพิจารณาลำดับความสำคัญเชิงสาเหตุระหว่างตัวบ่งชี้และตัวแปรแฝง ถ้าตัวแปรแฝงมีลำดับมาก่อน ก็เป็น Reflective แต่ถ้าตัวบ่งชี้มีลำดับมาก่อนก็เป็น Formative (Diamantopoulos and Winklhofer, 2001) **สอง** การพิจารณาลักษณะเฉพาะ (trait) ของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาว่าตัวแปรแฝงมาจากลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงตัวบ่งชี้หรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่ใช้ชุดตัวบ่งชี้ร่วมกันเท่านั้น ถ้าตัวแปรแฝงมาจากลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงตัวบ่งชี้ให้ใช้ Reflective แต่ถ้าตัวแปรแฝงเป็นเพียงใช้ชุดตัวบ่งชี้ร่วมกันเท่านั้นก็ใช้ Formative (Fornell, & Bookstein, 1982) **สาม** พิจารณาว่าตัวบ่งชี้เป็นผลที่ตามมาของตัวแปรแฝง (ลูกศรชี้ออกมาจากตัวแปรแฝง) หรือเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝง (ลูกศรชี้ไปยังตัวแปรแฝง) ถ้าตัวบ่งชี้เป็นผลที่ตามมาของตัวแปรแฝง ให้ใช้ Reflective แต่ถ้าเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝงก็ใช้ Formative (Rossiter, 2002) **สี่** การพิจารณาความเปลี่ยนแปลงเป็นจริงหรือไม่ ที่ว่า เมื่อลักษณะเฉพาะเปลี่ยนแปลงไป ตัวบ่งชี้ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าตอบว่าใช่ให้ใช้ Reflective แต่ถ้าตอบว่าไม่ใช่ก็ใช้ Formative (Chin, 1998) และ **ห้า** พิจารณาการทดแทนกันถ้าตัวบ่งชี้บางตัวสามารถทดแทนกันได้ ให้ใช้ Reflective แต่ถ้าทดแทนกันไม่ได้ก็ใช้ Formative (Jarvis et al., 2003)

3. สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบสะท้อน

สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบสะท้อน ประกอบด้วย ความคงเส้นคงวาหรือความเที่ยงภายใน ความเที่ยงของตัวบ่งชี้ ความตรงเชิงถู่เข้า และความตรงเชิงจำแนก ส่วนสถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว ประกอบด้วย ความตรงเชิงถู่เข้า การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง การตรวจสอบการมีนัยสำคัญ (Significance) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ดังต่อไปนี้

3.1 ความเที่ยงภายใน (Internal Consistency) สถิติ หรือมาตรวัดที่ใช้ในการวัดความเที่ยงภายในของ PLS SEM มีสองตัวคือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (α : Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) และความเที่ยงคอมโพสิต (CR: Composite Reliability)

3.2 ความเที่ยงของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability ความเที่ยงของตัวบ่งชี้คำนวณได้จาก การยกกำลังสองของ Standardized Outer Loading (L) ได้แก่ L^2

3.3 ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ความตรงเชิงลู่เข้ามาจากหลักคิดที่ว่า ข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ที่วัดในเรื่องเดียวกันควรจะมีค่าแปรปรวนร่วมที่จะอธิบายตัวแปรสร้างเดี่ยวตัวกันสูง ความตรงเชิงลู่เข้าแบบ Formative Model และ Reflective Model จะมีมาตรฐานที่ใช้อย่างแตกต่างกัน

3.4 ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตัวแปรสร้าง (Construct/Trait) ใดๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรสร้างอื่นๆ ไม่ควรจะมีค่าสัมพันธกันเองสูง เพราะหากมันมีความสัมพันธ์กันเองสูงแล้ว ก็แปลว่า มันควรจะเป็นตัวแปรสร้างตัวเดียวกัน แต่มันควรจะมีค่าสัมพันธสูงเฉพาะกับค่าสังเกต/ตัวบ่งชี้ของมันเองเท่านั้น การตรวจสอบ ความตรงเชิงจำแนกของ SEM สามารถทำได้หลายวิธี เช่น วิธี Cross-loading วิธี Fornell-Larcker วิธี HTMT เป็นต้น

3.5 วิธี Cross-loading หลักการของวิธี Cross-loading ก็คือ ให้พิจารณาเปรียบเทียบค่า loading ของค่าสังเกต (ตัวบ่งชี้) ในตัวแปรสร้างตัวที่กำลังพิจารณากับค่า loading ของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ซึ่งค่า loading ของค่าสังเกตในตัวแปรสร้างตัวที่กำลังพิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่าค่า loading ของค่าสังเกตของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ

3.6 วิธี Fornell-Larcker หลักการของวิธี Fornell-Larcker ก็คือ พิจารณาความตรงเชิงจำแนกจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้างกับตัวบ่งชี้ของมันกับตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ในตารางเมทริกซ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็คือ รากที่สองของ AVE (\sqrt{AVE}) โดย \sqrt{AVE} จะต้องมีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าตามแถวบนและ/หรือแถวตั้งของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ตัวอย่างของความสัมพันธดังกล่าว เช่น ตัวแปรสร้างตัวหนึ่งมี $AVE = 0.658$ แปลว่า ตัวแปรสร้างตัวนี้จะมีค่าสัมพันธกับตัวบ่งชี้ของมันเองเท่ากับ 0.81 ($\sqrt{0.658} = 0.81$) ดังนั้น การวัดความตรงเชิงจำแนกให้พิจารณาค่า \sqrt{AVE} ของมันว่า มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้างตัวนั้นกับตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ทุกตัวหรือไม่ ถ้าใช่ ก็แปลว่า ตัวแปรสร้างตัวนั้น มีความตรงเชิงจำแนก ในทางปฏิบัติให้พิจารณาความตรงเชิงจำแนกจากรายการ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้าง โดยค่าในแถวทแยงคือ \sqrt{AVE} ถ้าค่าของตัวแปรสร้างในแถวทแยงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าทุกค่าตามแถวบนและ/หรือแถวตั้งแล้ว แปลว่า ตัวแปรสร้างตัวนั้นมีความตรงเชิงจำแนก

3.7 วิธี HTMT (HeteroTrait-MonoTrait ratio of correlations) หลักการของวิธี HTMT คือ ให้พิจารณาดัชนีของ HTMTถ้าดัชนี HTMT ของตัวแปรสร้างคู่ใดๆ มีค่าต่ำกว่า 0.90 แปลว่า ตัวแปรสร้างคู่นั้นๆ มีความตรงเชิงจำแนก แต่ถ้าต้องการให้ผลการพิจารณา มีลักษณะ Conservative ก็อาจจะใช้ค่า 0.85 แทนค่า 0.90 ก็ได้ (Henseler et al., 2015)

4. สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว

สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว ประกอบด้วย ความตรงเชิง
ลู่เข้า การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง การตรวจสอบการมีนัยสำคัญ (Significance) และความ
เกี่ยวข้องกัน (Relevance)

4.1 ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัวความตรง
เชิงลู่เข้าของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัวมาจากหลักคิดที่ว่า ข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่วัดในเรื่องเดียวกัน
ควรจะมีการแปรปรวนร่วมที่จะอธิบายตัวแปรสร้าง (Constructs) เดียวกันสูงการตรวจสอบความ
ตรงเชิงลู่เข้าของของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว (Formative Model) พิจารณาจากความสามารถในการ
พยากรณ์ของตัวแปรสร้างที่ต้องการตรวจสอบต่อตัวแปรสร้างที่สะท้อนเรื่องเดียวกัน (Chin, 1998)
จากการวิเคราะห์ความซ้ำซ้อน (Redundancy analysis) โดยใช้เกณฑ์ Beta ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปในการ
ยอมรับความตรงเชิงลู่เข้า อย่างไรก็ตาม หาก Beta มีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็พอยอมรับได้ แต่ไม่ควรต่ำกว่า
0.70 ดังนั้น การหาความตรงเชิงลู่เข้า จึงต้องใช้ตัวแปรสร้างอีกตัวหนึ่งที่เป็นตัวแทนของเนื้อหา
เพื่อที่จะวัดค่า Beta ดังกล่าว

4.2 ภาวะร่วมเส้นตรง (Collinearity) สถิติ Outer Weights เป็นผลมาจากการ
วิเคราะห์การถดถอยพหุ ในกรณีนี้ ตัวแปรอิสระคือ ตัวบ่งชี้ และตัวแปรตามคือ ตัวแปรสร้าง
ข้อกำหนดที่สำคัญของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคือ ตัวแปรอิสระ (ตัวบ่งชี้) จะต้องไม่มีความสัมพันธ์
กันเองสูง เพราะหากมันมีความสัมพันธ์กันเองสูงแล้วจะทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงอันจะส่งผลให้ตัว
บ่งชี้บางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งๆ ที่มันควรจะมี และในบางกรณี อาจส่งผลให้ตัวบ่งชี้บางตัวมี
เครื่องหมายติดลบต่างๆ ที่มันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรสร้างตัวนั้น เกณฑ์ที่เตือนให้ตระหนักถึง
ภาวะร่วมเส้นตรงคือ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าตั้งแต่ 5 ขึ้นไป

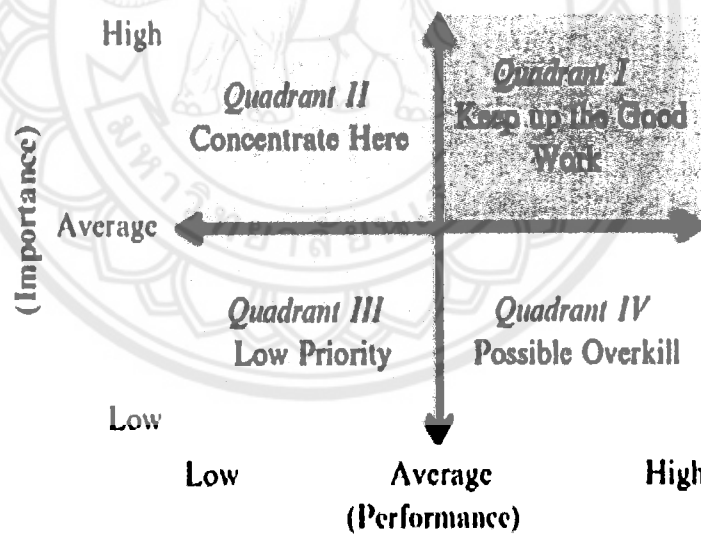
4.3 ความเกี่ยวข้องกันระหว่าง Outer Weights กับ Outer Loading ถ้า Outer
Weights ของตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติ เราถือว่ามันผ่านเกณฑ์คุณภาพ สามารถคงตัวบ่งชี้ดังกล่าวไว้
ในโมเดลได้ อย่างไรก็ตาม ถ้า Outer Weights ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ Outer Loading มีค่าใหญ่
พอ (ไม่น้อยกว่า 0.707 หรือ 50%) เราก็ควรเก็บตัวบ่งชี้ดังกล่าวไว้เช่นเดียวกัน แต่ถ้า Outer Weights
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ Outer Loading มีค่าน้อยกว่า 50% ก็ไม่ควรเก็บตัวบ่งชี้ดังกล่าวไว้
โดยทั่วไป Outer Loading = 0.70 ก็พอยอมรับได้

อย่างไรก็ตาม ถ้า Outer Loading ของ Indicator ใดๆ มีค่าน้อยกว่า 0.40
ควรพิจารณาตัดทิ้งออกจากโมเดลได้ (Hair et al., 2014) แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.70 นักวิจัย
ควรพิจารณาควบคู่กับค่า Reliability หรือค่า AVE รวมทั้ง Content Validity โดยถ้าตัดตัวบ่งชี้
ทิ้งแล้วทำให้ Reliability หรือ AVE มีค่าเพิ่มขึ้นและไม่มีผลกระทบต่อ Content Validity ก็ตัดทิ้ง
 แต่ถ้าตัดทิ้งแล้วไม่ทำให้ Reliability หรือ AVE มีค่าเพิ่มขึ้นก็คงไว้

5. สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้างคุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้างประเมินได้จากความแม่นยำในการพยากรณ์ (R^2) ขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ (f^2) ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (Q^2) และขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (q^2)

12. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร (IPA และ IPMA)

แผนภาพ IPA (Importance-Performance Analysis) เป็นแผนภาพสองมิติ คือ มิติความสำคัญและมิติผลการปฏิบัติงาน แผนภาพ IPA จึงเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานไปพร้อมๆ กัน ซึ่งแสดงอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้งานได้จริง แผนภาพ IPA จึงนับเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแกนตั้งแทนระดับความสำคัญ (Importance) และแกนนอนแทนระดับผลการปฏิบัติงาน (Performance) ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนมีความหมายกำกับ โดย Martilla และ James (1977) ใช้ในการประเมินคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 Importance-Performance Analysis (IPA)

ที่มา: https://ebrary.net/17529/business_finance/importance-performance_analysis_concept

ส่วนที่ 1 (Keep up the good work) พื้นที่ด้านขวาบนของแผนภาพ เป็นพื้นที่ที่คุณลักษณะของความสำเร็จและผลการดำเนินงานมีคะแนนเฉลี่ยสูงทั้งคู่หมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะนั้นและเห็นว่าผลการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพดี แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีการจัดการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ จึงควรรักษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนั้นเอาไว้ นับเป็นจุดแข็งของการให้บริการ

ส่วนที่ 2 (Concentrate here) พื้นที่ด้านซ้ายบนของแผนภาพ เป็นพื้นที่ที่คุณลักษณะของความสำเร็จมีคะแนนเฉลี่ยสูง แต่ผลการดำเนินงานมีคะแนนเฉลี่ยต่ำหมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นแต่ผลการดำเนินงานของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพต่ำ นับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของการให้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนาจะต้องเน้นหนักที่บริเวณนี้เป็นหลัก

ส่วนที่ 3 (Low priority) พื้นที่ด้านล่างซ้ายของแผนภาพ เป็นพื้นที่ที่คุณลักษณะของความสำเร็จและผลการดำเนินงานมีคะแนนเฉลี่ยต่ำทั้งคู่หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในขณะเดียวกัน ผลการดำเนินงานก็ไม่มีประสิทธิภาพผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นน้อยลงนับเป็นจุดอ่อนอีกจุดหนึ่งของการให้บริการ แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น ดังนั้น ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้กับคุณลักษณะเหล่านี้ควรจะใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น

ส่วนที่ 4 (Possible overkill) พื้นที่ด้านขวาล่างของแผนภาพ เป็นพื้นที่ที่คุณลักษณะของความสำเร็จมีคะแนนเฉลี่ยต่ำ แต่ผลการดำเนินงานมีคะแนนเฉลี่ยสูง หมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะความสำคัญนั้นต่ำในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็รู้สึกว่าการบริการที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถจัดสรร ดำเนินงาน หรือนำทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆได้ เพราะการลงทุนด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเหล่านี้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองมากเกินไป

ในการกำหนดจุดตัดกราฟบนแกนนอนและแกนตั้งนั้น Oh (2001) เสนอให้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งของระดับความสำเร็จและผลการปฏิบัติงาน ในขณะที่ Wade, & Eagles (2003) กำหนดจุดตัดของตารางไว้ที่ 4.0 (จากเสกถการวัดค่า 5 ระดับ) เพื่อให้สะท้อนมาตรฐานการบริการที่ดีแต่ Martilla, & James (1977) เสนอให้ใช้ค่ามัธยฐาน (Median) แทนค่าเฉลี่ย

ต่อมา Ringle และ Sarstedt (2016) ได้นำเสนอแผนภาพ IPMA (Importance-Performance Map Analysis) โดยให้ใช้ค่า Total effects ซึ่งมาจาก Direct effects และ Indirect effects ร่วมกัน โดย Effects ดังกล่าวมาจากสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) หรือน้ำหนักบีตา (Beta) แทนระดับความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกใช้ค่า Total effects ที่ได้จากการวิเคราะห์ SEM ด้วยเทคนิค Partial Least Squares เป็นความสำคัญ (Importance) อยู่บนแกนตั้ง โดยปรับเสกถให้มีค่าจาก 0 ถึง 100 คล้ายกับค่าร้อยละ (%) และผลการ

ปฏิบัติงาน (Performance) อยู่บนแกนนอนซึ่งมีค่าจาก 0 ถึง 1 อันเป็นค่ามาตรฐานในทางสถิติ ทำให้ความหมายของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 สลับกัน กล่าวคือในแผนภาพ IPMA ส่วนที่ 2 คือ “Possible overkill” และส่วนที่ 4 คือ “Concentrate here”

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ekawati et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผู้นำเชิงนิเวศและนวัตกรรมสีเขียวเพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจสปาในบาห์ลี (Ecopreneurship and Green Innovation for the Success of New Spa Products) พบว่า ผู้นำเชิงนิเวศได้ดำเนินการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสปาที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและการใช้นวัตกรรมสีเขียวนำมาซึ่งความสำเร็จในการผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ นวัตกรรมสีเขียวยังมีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วยังมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการอีกด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติไปพร้อมๆ กับผลประโยชน์ทางธุรกิจ

Katsiaryna (2017) ศึกษาเรื่อง สโลวาเนีย แหล่งท่องเที่ยวด้านสปา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับตลาดรัสเซีย (Slovenia as a spa, wellness and health tourism destination for the Russian market) พบว่า สโลวาเนีย เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสปาและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพสำหรับการขยายตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย แต่ทั้งนี้ยังพบว่ามีปัญหาคือ พนักงานมีการศึกษาน้อย การบริหารจัดการไม่ดี คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คุณภาพการบริการ พนักงานให้บริการ คุณภาพของสถานที่ การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ สิ่งแวดล้อมแบบมหภาค

Lagrosen, & Lagrosen (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสปา (Customer perceptions of quality-a study in the SPA industry) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจมิติของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับประสบการณ์คุณภาพในธุรกิจสปาและเพื่อประเมินคุณภาพบริการที่มีผลต่อมิติเหล่านี้ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสามารถแสดงในมิติต่อไปนี้: ผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางจิตใจ ความสุข และ การผ่อนคลาย สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการคือ การให้บริการ บรรยากาศภายในสปา ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานดังนี้ ความเพลิดเพลิน การบำบัด การปฏิบัติ ราคาและความเงียบสงบ

Joohyun Lee, & Hong-bumm Kim (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา เมืองท่องเที่ยวในอาเซียน เพื่อวิเคราะห์ความหมายที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยอธิบายในสองประเด็นหลักคือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ระยะทาง ค่าใช้จ่าย ภาษา เศรษฐกิจ ความสามารถและเทคโนโลยีทางการแพทย์ และ

วัฒนธรรม ผลจากการศึกษาครั้งนี้เผยให้เห็นถึงผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐบาลผู้ประกอบการ และลูกค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสุขภาพ

กัญญ์ชชา บุนนาค (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ พบว่าสถานการณ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปา 3 แห่ง ภายใต้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ทำให้ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันสูงมาก มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์เพื่อการอยู่รอดและเพื่อการแข่งขันโดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลการให้บริการและการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างโปรแกรมเพื่อการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง และการสร้างโปรแกรมระบบสปา เพื่อเก็บข้อมูลรายรับ รายจ่าย เป็นต้น ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และกลยุทธ์กระบวนการให้บริการตามลำดับ โดยทั้ง 7 กลยุทธ์นั้นมีวิธีการนำเสนอผ่านสื่อเว็บไซต์ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ทั้งหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดสีที่กลมกลืนกันเป็นโทนเดียวกันทุกหน้า การใช้ภาพประกอบ การกำหนดความเร็วที่เหมาะสม และการใช้ภาษาที่เรียบง่าย ชัดเจน ส่วนการจัดระบบข้อมูลในเว็บ ทั้งโฮมเพจและเว็บเพจ ให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งของข้อมูลโดยเฉพาะส่วนบนสุดของเว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงถึงกันทุกหน้า สามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้ มีการพัฒนาข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่องงานวิจัยนี้พบว่าธุรกิจสปากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เว็บไซต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่คล้ายกัน คือ การสร้างกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษทางการขาย การลดราคาสินค้า การมีทีมงานคอยตอบปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า การจองผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์

ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการถนนคนเดินว่าอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจถึงพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก และมีความตั้งใจจะแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก นอกจากนี้ ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อที่

หลากหลายและแตกต่าง ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของถนนคนเดิน และจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังขึ้นกับเชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่าง

สุเนตรตรา จันทบุรี (2559) ศึกษาเรื่อง โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทย 2) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขันที่ดี ดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต พนักงานนวด(Therapist) มีพื้นฐานที่มีจิตใจในการให้บริการ อ่อนโยน นอบน้อมถ่อมตน จึงเป็นจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทย การบริการของพนักงานนวด มีความชำนาญและความอ่อนโยน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างความประทับใจให้กับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก การให้บริการมีหลายรูปแบบและครบวงจร วัตถุประสงค์คือพืชและสมุนไพรของไทยที่มีปริมาณมากและคุณภาพที่ดีตลอดจนมีนวัตกรรมสำหรับสปาที่มีการผสมผสานศาสตร์ต่างๆ ที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน ทำให้มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพด้านการให้บริการ

2. ด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด อุปสงค์ต่อการใช้บริการสปาและนวดแผนไทยส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งแต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวนมาก และมีความพึงพอใจการให้บริการแพทย์สปาและแผนไทย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพให้บริการของพนักงานนวด ราคาตลอดจนการให้บริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

3. ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการให้บริการที่มีคุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจสปาและนวดแผนไทย

4. ธุรกิจเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเจริญเติบโตมากขึ้น ทั้งในส่วนของภาครัฐ วัตถุประสงค์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสถาบันการเงิน

5. บทบาทของภาครัฐที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะภาครัฐมีเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์

สิริกร เลิศลักษณ์ธาร และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทดสอบองค์ประกอบยืนยันแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สปา สมุนไพรไทย การกีฬา การบำบัดรักษาสุขภาพ ประเภทของการนวด ระดับของโรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพ

การบริการ และความยั่งยืน ที่มีความเหมาะสม มีความเชื่อมั่น ความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ยศวดี แศวฒนะ (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา ประกอบด้วยความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง การหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทาง ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม คุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาสู่ความยั่งยืนโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความพร้อมของบุคลากร (ด้านผู้ให้บริการ) การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของผู้ประกอบการเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ด้านองค์การธุรกิจบริการ) ทำเลที่ตั้งที่ดี สะพวก และเหมาะสมรวมทั้งปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ) สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี (ด้านผลิตภัณฑ์บริการ) รวมถึงการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการและการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ด้านผู้รับบริการ)

ใจแก้ว แถมเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ศักยภาพข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มธุรกิจสปาและเสนอแนะรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มธุรกิจสปาโดยใช้ประชากรในการศึกษา 6 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มธุรกิจสปา เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มธุรกิจสปา และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปา ธุรกิจสปาในจังหวัดนครราชสีมามีจุดอ่อนที่สำคัญอยู่ที่ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ขาดเงินทุน และขาดอัตลักษณ์ธุรกิจสปาของจังหวัด แต่มีศักยภาพโอกาสของการเติบโตที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์สปาประเภทน้ำมันหอมระเหย ชอบการตกแต่งร้านในรูปแบบธรรมชาติ นิยมใช้บริการสปาในวันหยุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคาที่สถานประกอบการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สถานประกอบการมีเวลาเปิดปิดอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรที่กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่สถานประกอบการมีความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐานด้านลักษณะกายภาพสถานประกอบการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่

ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ ส่วนด้านผลผลิตและคุณภาพนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องเสียไป จากการศึกษาทำให้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจสปาที่ชัดเจน ช่วยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาของจังหวัดนครราชสีมาให้แพร่หลาย ส่วนการพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการควรมีวิธีชีวิตปะเพณีของจังหวัดเชื่อมโยงกับธุรกิจสปาเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของธุรกิจสปาจังหวัดนครราชสีมา

อรวรรณ สระทองมา (2557) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอ ในส่วนของผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้สปาความงามมี ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการที่ให้บริการธุรกิจสปา ควรมีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว มีการต้อนรับที่ดี ให้เกิดความประทับใจ เข้าใจในการบริการ ให้บริการถูกต้อง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 2) ด้านบุคลากร ฝึกฝนพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการทำงานเป็นทีม ฝึกกริยามารยาท เน้นบริการที่มีคุณภาพ 3) ด้านการตลาด ทำให้สถานประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีการบอกต่อ เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยบริการที่เป็นเลิศมีผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีการควบคุมคุณภาพการบริการและเพิ่มศักยภาพพนักงาน และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 4) ปัจจัยด้านราคา มีวิธีการจัดการเกี่ยวกับการแข่งขันด้านราคาและค่าบริการ ราคาควรมีความยุติธรรมเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวกอยู่ในย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาก และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ ออกบูทตามงานต่างๆ 6) การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับลูกค้าและตอบสนองลูกค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น มีบัตรกำนัล และมีส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และเป็นส่วนตัว เช่น การตกแต่งร้านที่เป็นธรรมชาติ ต้นไม้ดอกไม้ที่สวยงาม วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

มโน เมตรานันโท เลาหวนิช (2557) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวมของไทยในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ชื่อเสียงของสปาไทย ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์จากการใช้บริการ ความผ่อนคลายที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 6 ราคาค่าบริการที่ไม่สูง วัฒนธรรมไทยที่อ่อนโยน ประเทศไทยมีสถานประกอบการที่มีมาตรฐาน ความสะดวกสบายของที่ตั้ง จุดเด่นและความหลากหลายของสปา ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ส่วนยุทธศาสตร์ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการรองรับการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ 1) พัฒนาต่อยอด หาดูจุดต่าง แนวคิดสุขภาพองค์รวมของไทยภายใต้หลักไทยส์ปายะ ทั้ง 7 2) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนโดยใช้หลักการประสานและแข่งขัน 3) สร้างต้นแบบสุขภาพองค์รวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักโดยผสมภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 4) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมโดยการยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นสากลและส่งเสริมจรรยาบรรณอันดีของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2555) ศึกษาสมรรถนะหรือขีดความสามารถที่มีอยู่จริงและขีดความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน จากสถานประกอบการสปาจำนวน 12 แห่ง และลูกค้าผู้รับบริการสปาจำนวน 14 คน ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งขีดความสามารถออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ขีดความสามารถหลักประกอบด้วย ความรู้ด้านการจัดการความสะอาด ความรู้ด้านการบำบัดด้วยน้ำ ความรู้ด้านการบำบัดด้วยมือ จรรยาบรรณในอาชีพ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ ทักษะการบริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และกลุ่มที่ 2 ขีดความสามารถทั่วไปของผู้ประกอบการประกอบด้วย ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายความรู้ด้านการฝึกอบรมพนักงาน ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ความสามารถด้านการสื่อสารผลการวิจัยนี้พบว่าผู้ประกอบการสปาเพศหญิงมีขีดความสามารถมากกว่าเพศชาย ผู้ประกอบการสปาที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีขีดความสามารถสูงสุด ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถหลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีขีดความสามารถด้านความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในระดับสูงทำสุดรองลงมาคือขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับความสะอาด ด้านการใช้เครื่องมือและผลิตภัณฑ์สปา การบำบัดด้วยวิธีการต่างๆ ของสปา ขีดความสามารถในระดับปานกลางซึ่งน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น คือ ความรู้ในการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งขาดความชำนาญ ไม่มีโอกาสการฝึกอบรม ในส่วนขีดความสามารถทั่วไปของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก แต่ความสามารถในการสร้างเครือข่ายอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอขีดความสามารถของ

ผู้ประกอบการสปาที่พึงประสงค์จากมุมมองของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการประเมินขีดความสามารถของผู้ประกอบการสปาที่พึงประสงค์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งด้านความรู้ด้านการจัดการความสะอาดทักษะการบริการความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ แต่ด้านจรรยาบรรณในอาชีพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้าผู้รับบริการประเมินให้ในระดับต่ำที่ขัดแย้งกับผลประเมินตนเองของผู้ประกอบการรวมทั้งผู้รับบริการมีความเห็นว่าผู้ประกอบการขาดความสามารถในด้านการตลาดและการสร้างเครือข่ายและมีจุดอ่อนในด้านการรักษาความภักดีของลูกค้า และขาดความสามารถในการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า งานวิจัยนี้แม้ว่าจะเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กของผู้ประกอบการกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน จากสถานประกอบการสปาจำนวน 12 แห่ง และลูกค้าผู้รับบริการสปาจำนวน 14 คน แต่ผลการวิจัยได้ชี้แนะสู่การพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกได้บ้าง

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารธุรกิจสปา ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สปาของผู้ใช้บริการ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อการเลือกผลการศึกษาพบว่า การบริหารธุรกิจสปา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริม ในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ด้านการจัดองค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์การที่ชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การบริหารเป็นไปในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว บุคลากรมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการมีกระบวนการ ในการควบคุมคุณภาพดำเนินงาน โดยเน้นการสร้างคุณภาพในการบริการด้วยหลักของ 6s และเน้นให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ

ไพโรจน์ สมศรี (2551) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปา ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น จำแนกเป็น ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสปามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ ได้แก่ บริการนวดน้ำมันสมุนไพร ด้านราคา ได้แก่อัตราค่าบริการนวดแผนไทย ด้านสถานที่ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจน และสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตได้ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส ด้านส่งเสริมการตลาด ของได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ เช่น เอกสาร วิทยุสิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีเครื่องตีไม้บริการลูกค้าและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การดูแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ มาใช้บริการสปา มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 และเพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปศึกษา และสังเกตการณ์บริบทเชิงพื้นที่โดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบไม่มีโครงสร้างรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการมุ่งหาข้อเท็จจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุป ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 - 1.2 การคัดเลือกและจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 - 1.3 การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.5 การตรวจสอบข้อมูล
 - 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
 - 2.1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
 - 2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3. ระเบียบวิธีวิจัยการประเมินก๊าซเรือนกระจกของบริการสปา

3.1 การศึกษาการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการประเมินวัฏจักรชีวิตของบริการสปา

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลเพียงพอในประเด็นสำคัญ ได้แก่

ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยออกแบบคำถามเพื่อให้ได้คำตอบ ด้านความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก วิธีการ/กลยุทธ์ที่สามารถยกระดับศักยภาพและคุณภาพของธุรกิจสปาในระดับสากล การพัฒนาเอกลักษณ์ของสปาไทย กลยุทธ์ นโยบาย การสนับสนุน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านนี้ และความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่ส่งเสริมสถานประกอบการสปา

ด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยออกแบบคำถามเพื่อให้ได้คำตอบด้านสภาพการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการธุรกิจสปา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์/บริการ กรอบความคิดใหม่ๆ ปัจจัยความสำเร็จ จุดอ่อน จุดแข็ง ด้านมาตรฐานของสถานประกอบการ การพัฒนานวัตกรรม เอกลักษณ์ ความโดดเด่น ภาพรวมของปัญหา/อุปสรรคของการประกอบธุรกิจสปาในปัจจุบัน แนวทางแก้ไข ปัญหา ความช่วยเหลือที่ต้องการ

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวน 80 คน ดังนี้

1.1.1 ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสปา

1.1.2 ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละจังหวัด

1.1.3 ผู้แทนสมาคมการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว

1.1.4 ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระดับจังหวัด และผู้แทนสำนักงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระดับจังหวัด

1.1.5 ผู้แทนกระทรวงวัฒนธรรม ระดับจังหวัด

1.1.6 ผู้แทนสถาบันการศึกษา ด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.1.7 ผู้แทนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (จังหวัด เทศบาล ตำบล)

1.1.8 ประชาชนชาวบ้านและตัวแทนภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง

1.1.9 นักท่องเที่ยว

1.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คณะผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยได้กำหนดรายชื่อบุคคล หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ หากมีประเด็นเพิ่มเติมนอกเหนือจาก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คณะนักวิจัยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจงไว้คณะนักวิจัยจะสอบถามแหล่งความรู้ หรือ บุคคลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญอื่นที่อยู่ในเครือข่าย หรือ ภาคที่จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้เพิ่มเติม คณะนักวิจัยจะสอบถามโดยใช้เทคนิคการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) เป็นลักษณะถามหาผู้ให้ข้อมูลสำคัญบุคคลต่อไปด้วยการสืบเสาะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคน ก่อนหน้านี้

1.3 การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือไว้ 2 เครื่องมือ ประกอบด้วย 1) แบบการสัมภาษณ์ โดยเป็นลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interviews) แบบการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือ แบบปลายเปิด (Unstructured or Open-Ended Interviews) โดยใช้เป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมี ตัวอย่างคำถาม ดังนี้

- 1) สถานการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการธุรกิจสปาในภาคตะวันออก มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าหรือไม่อย่างไร
- 2) การบริหารจัดการธุรกิจสปาในภาคตะวันออก มีพัฒนาการที่ก้าวหน้า มีความโดดเด่นอย่างไร
- 3) การบริหารจัดการธุรกิจสปาในภาคตะวันออก ไม่มีพัฒนาการที่ก้าวหน้า สาเหตุเพราะอะไร

โดยใช้แบบสัมภาษณ์ควบคู่กับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Group Interview) 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

1.3.2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงสนามการวิจัยเพื่อสำรวจ บริบทของพื้นที่ นำข้อมูลทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการลงสนาม การวิจัยมาสังเคราะห์ และสร้างเครื่องมือตามคำถามการวิจัย

1.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยส่งเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความตรงเชิงสภาพ (Concurrent Validity)

1.3.4 ปรับแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ พร้อมลงนามการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีขั้นตอนดังนี้

1) ขอนหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยเสนอต่อหัวหน้าหน่วยงาน หรือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ และเข้าร่วมสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสนามการวิจัย

2) จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก การอภิปรายกลุ่มย่อย การสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 80 คน

3) ลงสนามการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การอภิปรายกลุ่มย่อย การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

4) นำผลการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูล พร้อมทั้งจำแนกข้อมูล เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในลำดับต่อไป

1.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทั้งหน่วยงานของภาครัฐบาล และภาคเอกชน มีดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 2) หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้

1.5 การตรวจสอบข้อมูล

1.5.1 การตรวจสอบข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในสนามการวิจัย โดยผู้สัมภาษณ์ใช้เทคนิคตรวจสอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Member Checks) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ วิธีการ คือ ผู้สัมภาษณ์จะต้องอ่านสรุปคำตอบที่ได้ฟัง และบันทึกถ้อยคำไว้ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญช่วยตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของประเด็น โดยทุก ๆ ครั้งก่อนเริ่มคำถามใหม่ หรือ เริ่มประเด็นถัดไป ต้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันว่า ข้อมูลที่ผู้สัมภาษณ์บันทึกไว้ถูกต้องครบถ้วนแล้ว หากยังไม่ครบถ้วนให้เสริม/เพิ่มประเด็นใด

1.5.2 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลเมื่อออกมาจากสนามการวิจัย โดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า หากเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้

ข้อมูลแตกต่างกันแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้จะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมอยู่หรือไม่

1.5.3 การตรวจสอบโดยกลุ่มคณะนักวิจัย (Peer Debriefing) เป็นการตรวจสอบข้อมูลว่า หากมีการเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยรวม 3 คนแล้ว ข้อมูลที่ได้ต้องตรงกัน

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ใช้แนวคิดของ Colaizzi (1978) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1.6.1 ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และ/หรือ การจดบันทึกข้อมูลจากภาคสนามมาพิจารณาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่รวบรวมได้ และพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ

1.6.2 อ่าน และทำความเข้าใจอีกครั้งอย่างละเอียด เพื่อให้การตีความตรงตามสาระสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ไว้ และทำการตั้งข้อความ หรือ ประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

1.6.3 จำแนก จัดหมวดหมู่ และประเภทของข้อมูล โดยการนำข้อความ ประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน หัวข้อสรุป และกลุ่มหัว โดยการจัดประเภทข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถย้อนกลับมาสืบค้นประเด็นได้ ต่อจากนั้นตั้งชื่อคำสำคัญซึ่งจะจัดเป็นประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของประเด็นหลัก (Sub-Theme)

1.6.4 อธิบายข้อค้นพบอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง และกลมกลืนกันระหว่างข้อความ หรือ ประโยค ความหมาย และ ประเด็นต่าง ๆ โดยในขั้นตอนนี้ต้องพยายามสกัด หรือ ตัดข้อมูลประเด็นที่ไม่จำเป็น หรือ ประเด็นไม่เกี่ยวข้องทิ้ง

1.6.5 เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด และชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

1.6.6 ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยาย และอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้ได้ข้อมูลเพียงพอในประเด็นสำคัญ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อระดับคุณภาพการบริการของสปาของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยออกแบบสอบถาม ด้านแรงจูงใจ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

2.1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

คณะผู้วิจัยพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในประเด็นของแรงจูงใจจากความคาดหวัง การรับรู้ และผลลัพธ์จากการให้บริการสปาตามแนวทางประเทศไทย 4.0 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับตัวแปรแรงจูงใจ ได้แก่ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ (Product and Physical Evidence) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากร (People) การรับรู้ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และผลลัพธ์จากการให้บริการสปา (การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคต) เพื่อสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว

2.1.2 คัดเลือกตัวแปรหรือแนวคิดที่สำคัญ และนำมากำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดค่าได้

2.1.3 พิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

2.1.4 จัดระบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตามหรือตัวแปรแฝงภายใน พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน และใช้โมเดลแสดงการเชื่อมโยงตัวแปร นำเสนอเป็นโมเดลสมมติฐาน

2.1.5 เสนอโมเดลสมมุติฐานที่สร้าง และพัฒนาขึ้นเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการสปา และบริการสุขภาพในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวนประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการสปา และบริการสุขภาพในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด โดยพิจารณาคูณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ดี 2 ประการ คือ 1) มีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรอย่างแท้จริง (Representativeness) เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะส่งผลต่อ การนำผลที่ได้มาสรุปในลักษณะภาพรวมประชากร และใช้คาดหมายเหตุการณ์ลักษณะเดียวกันในอนาคต และ 2) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีความเพียงพอ (Adequacy) โดยจำนวนตัวอย่างต้องมากพอในแง่ของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอในการเป็นตัวแทนของประชากร

เนื่องจากวิธีวิจัยนี้มุ่งเน้นความมีเสถียรภาพของค่าสถิติและความแม่นยำในการพยากรณ์เป็นสำคัญ จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เกิน 300 โดยใช้ขนาดเท่ากับ 639 คิดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 28 คนต่อตัวแปรแปรสังเกตหนึ่งตัว

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยพิจารณาความเหมาะสมระหว่างจำนวนตัวแปรกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุใช้กันมากคือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ถึง 20 คนต่อตัวแปรแปรสังเกตหนึ่งตัว (Hair et al., 1998) โมเดลสมการโครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรแปรสังเกต ของตัวแปรแฝง ความคาดหวังและการรับรู้ อย่างละ 10 ตัว ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ (Product and Physical Evidence) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) กระบวนการให้บริการ (Process) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 7) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 8) การตอบสนอง (Responsiveness) 9) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ 10) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รวม 20 ตัว ตัวแปรสังเกตของการรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคตอีก 3 ตัวรวมทั้งสิ้น 23 ตัว การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (1998) จะได้ขนาดตัวอย่างอยู่ระหว่าง 230 ถึง 460 ตัวอย่าง

การใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐานในการวิเคราะห์ (CB-SEM) นั้นใช้สถิติไคกำลังสอง (Chi-square) ทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากขนาดกลุ่มตัวอย่างมีมาก แม้จะทำให้ค่าสถิติมีความเสถียรภาพ แต่จะทำให้สถิติไคกำลังสองมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแปลว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกัน การวิเคราะห์ CB-SEM จึงไม่ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากเกินไปจนเกินไป (โดยทั่วไปใช้ไม่เกิน 300) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ในที่นี้ จะใช้ความแปรปรวนเป็นฐานในการวิเคราะห์ (VB-SEM) ซึ่งไม่ได้ใช้สถิติไคกำลังสองในการทดสอบดังกล่าว

2.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากประชากร 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด ดังนี้

- 1) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้ระยะเวลาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
- 2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้วันเป็นเกณฑ์ในการกำหนดระบบ

2.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

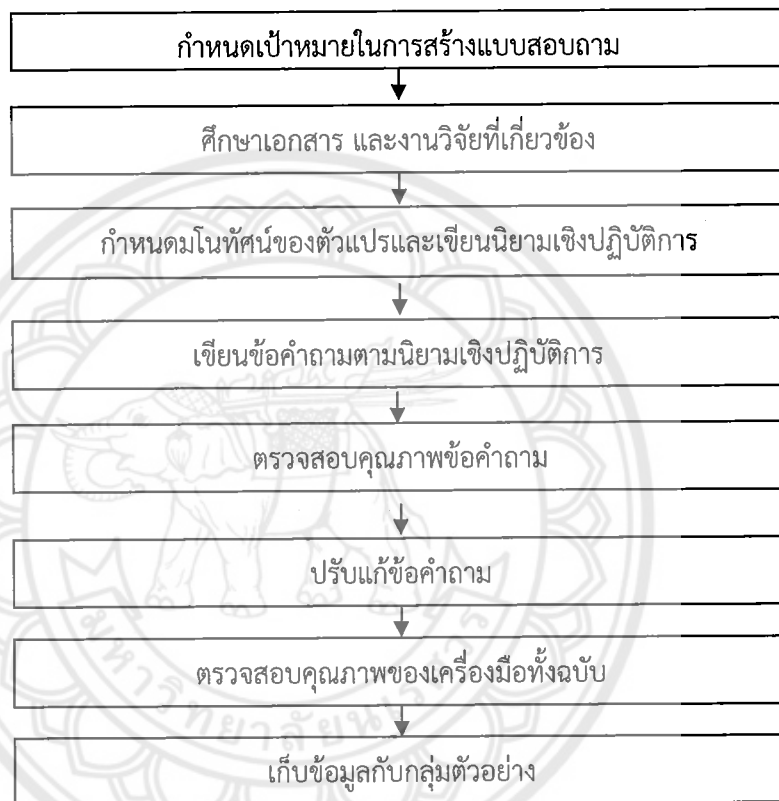
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความคาดหวัง และการรับรู้ ที่มีต่อผลลัพธ์จากการให้บริการสปา ตามแนวทางประเทศไทย 4.0 มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวัง
- 2) ตัวแปรส่งผ่าน/แทรกกลาง คือ การรับรู้
- 3) ตัวแปรตาม คือ ผลลัพธ์จากการให้บริการสปา

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการสร้างแบบสอบถามเป็นการสร้างแบบสอบถามเพื่อ การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อ การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคต
2. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การบริการ การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ตามแนวทางประเทศไทย 4.0

3. กำหนดมโนทัศน์ของตัวแปร และเขียนนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่โมเดล และนิยามเชิงปฏิบัติการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เพื่อให้ทั้งผู้ศึกษาและผู้สนใจสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน

4. เขียนข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และตามแผนการเขียนคำถามความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคต ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ข้อคำถามมีความครอบคลุมตามโครงสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการ และเพิ่มเติมข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทในประเทศไทยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

แบบสอบถามความคาดหวัง ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ (Product and Physical Evidence) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากร (People)

แบบสอบถามการรับรู้ผลการปฏิบัติงาน/การให้บริการสปา ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และแรงจูงใจ ความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคต

แบบสอบถามผลลัพธ์จากการให้บริการสปา ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าบริการและความตั้งใจในอนาคต

5. การตรวจสอบคุณภาพข้อคำถาม มีวิธีการตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถาม ได้แก่ การตรวจสอบในด้านความตรงของเนื้อหา (Item Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา และ/หรือ นิยามตัวแปรที่มุ่งศึกษาหรือไม่ และการตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) เป็นการตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และเข้าใจตรงกันโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้แบบสอบถามใช้วัดมีความสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อหา สามารถวัดในสิ่งที่วัดได้ การวิเคราะห์ความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาจะใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (Haynes et al., 1995; Zumbo, 2006) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของคำถาม โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคำถามที่ดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา การให้คะแนนความสอดคล้องมีลักษณะ ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องใน
ทุกข้อคำถามนั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า
ดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือไม่คัดเลือก
เอาไว้ (Rovinelli, & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ผู้วิจัยจะวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
(Convergent Validity) เพื่อวัดว่าข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้นๆ ได้หรือไม่ ด้วยการหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปรับรายข้อ (Corrected Item Total Correlation: r) โดยกำหนดให้มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อไม่น้อยกว่า 0.20 เป็นเกณฑ์คัดเลือกความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

6. ปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามเพื่อนำ
ไปใช้สร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

7. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งฉบับ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try Out) ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ได้แบบสอบถามกลับคือมาจำนวน 27 คน ร้อยละ 90 ถือว่า มีความพอเพียง)
โดยนำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่า
สัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) (Cronbach, 1951) ค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟาของแบบสอบถามแต่ละด้านต้องมีค่าอย่างน้อย 0.70 ขึ้นไป (Gliem, & Gliem, 2003;
Tavakol, & Dennick, 2011) ถ้า $\alpha < 0.70$ จะตัดข้อที่ทำให้แอลฟาเพิ่มขึ้น แต่ในการตัดจะพิจารณา
ถึงเนื้อหาของคำถามว่าควรตัดหรือไม่ เช่น คำถามเข้าใจยาก ไม่สื่อความหมายของตัวแปรที่ทำการวัด
 เป็นต้น

8. การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บ
กับกลุ่มตัวอย่างตามแผนการที่กำหนดและนำผลมาวิเคราะห์

การแปลความมาตราประมาณค่า 7 ระดับเมื่อเปลี่ยนค่าเฉลี่ยให้เป็นมาตรา
ประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับที่คนโดยทั่วไปคุ้นเคยแล้ว จะได้ช่วงดังต่อไปนี้

- 1.00-2.20 หมายความว่า น้อยที่สุด
- 2.21-3.40 หมายความว่า น้อย
- 3.41-4.60 หมายความว่า ปานกลาง
- 4.61-5.80 หมายความว่า มาก
- 5.81-7.00 หมายความว่า มากที่สุด

2.3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 นำแบบสอบถามที่พัฒนาและสร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของ ภาษาและรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความชัดเจนของ ภาษาโดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

ขั้นที่ 3 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป และปรับปรุงข้อ คำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

ขั้นที่ 4 นำข้อคำถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้ว นำรวมเป็นชุดแบบสอบถาม และไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง (ได้แบบสอบถามจำนวน 27 ตัวอย่าง) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงของ แบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า ความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89

ขั้นที่ 5 นำผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข และจัดทำเป็น แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.1 จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง

2.4.2 ประชุมชี้แจงวิธีการ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูลวิจัยให้แก่ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งช่วย เก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ทราบถึงวิธีการเก็บข้อมูล

2.4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในสถานประกอบการสปา

2.4.4 นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ ตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของการกรอกข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โมเดลวัดค่าแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model) เหมาะสมกับโมเดลสมการโครงสร้างแบบ CB-SEM แต่โมเดลสมการโครงสร้างแบบ VB-SEM เหมาะสมทั้งโมเดลวัดค่าแบบสะท้อนและโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว (Formative Measurement Model)

ลักษณะของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว Formative Measurement Model คือ ตัวแปรแฝงมาจากผลรวมของตัวบ่งชี้ ลูกศรจึงออกจากตัวบ่งชี้ไปยังตัวแปรแฝง โดยตัวบ่งชี้แต่ละตัวเป็นส่วนประกอบของตัวแปรแฝง ซึ่งตัวบ่งชี้จะมีที่มาแตกต่างกันและเป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้มีความแปรปรวนร่วมกันต่ำอันจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ด้วยกันต่ำตามไปด้วย แสดงว่าตัวบ่งชี้มีประเด็นหรือมีเนื้อหาแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดตัวบ่งชี้บางตัวออกไปจะทำให้ขาดความตรงเชิงเนื้อหา เช่น ตัวแปรแฝง “ศิลปะ” ประกอบด้วยข้อปฏิบัติ (ตัวบ่งชี้) ห้าข้อ ถ้าตัดข้อใดข้อหนึ่งออกก็จะไม่เป็นศิลปะอีกต่อไป เป็นต้น ส่วนลักษณะของ Reflective Measurement Model คือ ตัวบ่งชี้เป็นผลสะท้อนของ (หรือมาจาก) ตัวแปรแฝงตัวเดียวกัน จึงมีความแปรปรวนร่วมกันสูง ทำให้มีความสัมพันธ์กันสูงตามไปด้วยลูกศรจึงชี้จากตัวแปรแฝงไปยังตัวบ่งชี้ การตัดตัวบ่งชี้บางตัวออกไปจะไม่ทำให้ขาดความตรงเชิงเนื้อหา แสดงว่าตัวบ่งชี้สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น ตัวบ่งชี้ที่สะท้อนตัวแปรแฝงได้น้อย (ต่ำกว่า 50%) อาจตัดทิ้งได้เช่น ตัวแปรแฝง “คุณธรรม” ถ้ากำหนดให้มีตัวบ่งชี้ 8 ตัวคือ ความกตัญญู ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ สามัคคี มีวินัย มีน้ำใจ และเป็นสุภาพชน ถ้าตัดข้อใดข้อหนึ่งออก (ตัดตัวที่สะท้อน “คุณธรรม” ได้น้อยที่สุดออก) ก็จะถือว่าตัวแปรแฝงดังกล่าวยังเป็นตัวแปรแฝง “คุณธรรม” อยู่ นั่นเอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการพิจารณา Formative/Reflective Measurement Model โดยใช้เกณฑ์แตกต่างกันดังนี้

1. การพิจารณาลำดับความสำคัญเชิงสาเหตุระหว่างตัวบ่งชี้และตัวแปรแฝง ถ้าตัวแปรแฝงมีลำดับมาก่อนก็เป็น Reflective แต่ถ้าตัวบ่งชี้มีลำดับมาก่อนก็เป็น Formative (Diamantopoulos, & Winklhofer, 2001)

2. การพิจารณาลักษณะเฉพาะ (trait) ของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาว่า ตัวแปรแฝงมาจากลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงตัวบ่งชี้หรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่ใช้ชุดตัวบ่งชี้ร่วมกันเท่านั้น ถ้าตัวแปรแฝงมาจากลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงตัวบ่งชี้ให้ใช้ Reflective แต่ถ้าตัวแปรแฝงเป็นเพียงใช้ชุดตัวบ่งชี้ร่วมกันเท่านั้นก็ใช้ Formative (Fornell, & Bookstein, 1982)

3. พิจารณาว่าตัวบ่งชี้เป็นผลที่ตามมาของตัวแปรแฝง (ลูกศรชี้ออกมาจากตัวแปรแฝง) หรือเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝง (ลูกศรชี้ไปยังตัวแปรแฝง) ถ้าตัวบ่งชี้เป็นผลที่ตามมาของตัวแปรแฝงให้ใช้ Reflective แต่ถ้าเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝงก็ใช้ Formative (Rossiter, 2002)

4. การพิจารณาความเปลี่ยนแปลงเป็นจริงหรือไม่ ที่ว่า เมื่อลักษณะเฉพาะเปลี่ยนแปลงไป ตัวบ่งชี้ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าตอบว่าใช่ให้ใช้ Reflective แต่ถ้าตอบว่าไม่ใช่ก็ใช้ Formative (Chin, 1998)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ที่มีคำตอบสมบูรณ์อย่างน้อยร้อยละ 90

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบการไม่ตอบคำถามบางข้อ (Missing value) และตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Abnormality)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง (Kurtosis: KURT) และค่าความเบ้ (Skewness: SKEW)

การแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในข้อ 3.2 โดยค่าเฉลี่ยยิ่งมากยิ่งขึ้น/ยิ่งเหมาะสม ทั้งภาพลักษณ์ของสปาไทย ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานประกอบการสปา การรับรู้ผลการปฏิบัติงาน/การให้บริการสปา และนวัตกรรมการบริหารจัดการที่ควรสร้างสรรค์ให้เกิดในธุรกิจสปา สำหรับแนวทางในการพิจารณาเครื่องหมายของค่าความเบ้ ค่าความโด่งของข้อมูล มีความหมายตามรายละเอียดในตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง

| ค่าที่พิจารณา | | การแปลความหมายลักษณะการกระจาย |
|---|----------|--|
| ค่าความเบ้ เป็นค่าที่บอกว่าโด่ง ความถี่ของข้อมูลมีลักษณะความ เบ้ของเส้นโค้งเป็นอย่างไร | SKEW < 0 | โค้งความถี่จะมีลักษณะ เบ้ทางด้านซ้ายหรือเบ้ ทางด้านลบ |
| | SKEW = 0 | โค้งความถี่จะมีลักษณะสมมาตร เป็นรูประฆัง คว่ำหรือการแจกแจงปกติ |
| | SKEW > 0 | โค้งความถี่จะมีลักษณะ เบ้ทางด้านขวาหรือเบ้ ทางด้านบวก |
| ค่าความโด่ง เป็นค่าที่บอกว่าโค้ง ความถี่ของข้อมูลมีลักษณะของเส้น โค้งมีการกระจายเป็นอย่างไร | KURT < 0 | ข้อมูลมีการกระจายมาก โค้งความถี่จะมี ลักษณะค่อนข้างแบน |
| | KURT = 0 | ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ โค้งความถี่มี ลักษณะคล้ายการแจกแจงปกติ |
| | KURT > 0 | ข้อมูลมีการกระจายน้อย โค้งความถี่จะมี ลักษณะค่อนข้างสูงโด่ง |

ที่มา: Sheskin, 2011

ในการพิจารณาความผิดปกติของข้อมูลนั้น Kline (2011) แนะนำให้ใช้เกณฑ์ดังนี้
ค่า SKEW ที่มากกว่า 3 และค่า KURT ที่มากกว่า 10 เป็นค่าที่แสดงถึงความผิดปกติของข้อมูล
ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว
ว่ามีความสัมพันธ์มากจนเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ หรือที่เรียกว่า สภาพปัญหาที่อาจเกิด
จากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) รวมถึงทิศทาง ขนาดของความสัมพันธ์นั้นเป็น
อย่างไร การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปอาจเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความ
คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรเกิน 0.70 ผู้วิจัยจะทำการ
วิเคราะห์โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ในการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์โมเดลการสมการโครงสร้าง (SEM) และตรวจสอบคุณภาพของโมเดลฯ

1. สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบสะท้อน

สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบสะท้อน ประกอบด้วย ความคงเส้น คงวาหรือความเที่ยงภายใน ความเที่ยงของตัวบ่งชี้ ความตรงเชิงกลุ่มเข้า และความตรงเชิงจำแนก ส่วนสถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว ประกอบด้วย ความตรงเชิงกลุ่มเข้า การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง การตรวจสอบการมีนัยสำคัญ (Significance) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ดังต่อไปนี้

1.1 ความเที่ยงภายใน (Internal Consistency) สถิติ หรือมาตรวัดที่ใช้ในการวัดความเที่ยงภายในของ PLS SEM มีสองตัวคือสัมประสิทธิ์แอลฟา (α : Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) และความเที่ยงคอมโพสิต (CR: Composite Reliability) สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ k คือ จำนวนตัวบ่งชี้ S_i^2 คือ ความแปรปรวนรายข้อของตัวบ่งชี้และ S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมการแปลความความเที่ยงภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแปลความความเที่ยงภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

| ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) | ความเที่ยงภายใน (Internal consistency) |
|-----------------------------------|--|
| $0.9 \leq \alpha$ | ดีเยี่ยม (Excellent) |
| $0.8 \leq \alpha < 0.9$ | ดี (Good) |
| $0.7 \leq \alpha < 0.8$ | ยอมรับได้ (Acceptable) |
| $0.6 \leq \alpha < 0.7$ | น่าสงสัย (Questionable) |
| $0.5 \leq \alpha < 0.6$ | แย่มาก (Poor) |
| $\alpha < 0.5$ | รับไม่ได้ (Unacceptable) |

ที่มา: <https://bit.ly/1QWArNI>

ข้อกำหนดที่สำคัญของสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีสัมประสิทธิ์ภายนอก (Outer Loading) เท่ากัน ซึ่งข้อกำหนดนี้มักจะไม่เป็นความจริง ทำให้ค่าที่คำนวณได้ต่ำกว่าความเป็นจริง จึงควรใช้ร่วมกับมาตรวัดอีกตัวคือ ความเที่ยงคอมโพสิต สูตรความเที่ยงคอมโพสิตคือ

$$CR = \frac{(\sum L)^2}{(\sum L)^2 + \sum \text{Var}(e)}$$

เมื่อ L = Standardized Outer Loading,

$\text{Var}(e)$ = Variance ของ Measurement Error

สูตรทั้งสองตัวนี้คำนวณได้ค่าจาก 0 ถึง 1 ค่าสูงแสดงว่ามีความเที่ยงสูง ค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้คือ 0.70 แต่ในการวิจัยเชิงสำรวจอาจยอมรับได้ที่ 0.60

1. ความเที่ยงของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) ความเที่ยงของตัวบ่งชี้คำนวณได้จากการยกกำลังสองของ Standardized Outer Loading ได้แก่ L^2 ซึ่งใน PLS SEM กำหนดว่า ตัวบ่งชี้ที่ยอมรับได้นั้นควรจะสะท้อนตัวแปรสร้าง (Constructs) ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้น สัมประสิทธิ์ของตัวบ่งชี้ภายนอกจึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.707 ทั้งนี้เพราะ $0.707^2 = 50\%$

2. ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ความตรงเชิงลู่เข้ามาจากหลักคิดที่ว่า ข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ที่วัดในเรื่องเดียวกันควรจะมีการแปรปรวนร่วมที่จะอธิบายตัวแปรสร้างเดียวกันสูง ความตรงเชิงลู่เข้าแบบ Formative Model และ Reflective Model จะมีมาตรวัดที่ใช้แตกต่างกัน การตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าแบบ Reflective Model พิจารณาจากความสามารถในการสกัดความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE: Average Extracted variance) ของตัวบ่งชี้ที่สะท้อนเนื้อหาของตัวแปรสร้างนั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ AVE ไม่ต่ำกว่า 0.50 สูตรคำนวณความตรงเชิงลู่เข้าแบบ Reflective Model คือ

$$AVE = \frac{\sum L^2}{m}$$

เมื่อ L = Standardized Outer Loading

m = จำนวนของ Outer Loading

เช่น ตัวแปรสร้างตัวหนึ่ง มีตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดยมีค่า L เท่ากับ 0.830, 0.837, 0.847 และ 0.726 สามค่านวนค่า AVE ได้ดังนี้

$$AVE = \frac{\sum L^2}{m} = \frac{0.830^2 + 0.837^2 + 0.847^2 + 0.726^2}{4} = 0.658 \text{ เป็นต้น}$$

3. ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตัวแปรสร้าง (Construct/Trait) ใดๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรสร้างอื่นๆ ไม่ควรจะมีสัมพันธกันเองสูง เพราะหากมีความสัมพันธ์กันเองสูงแล้ว ก็แปลว่า ควรจะเป็นตัวแปรสร้างตัวเดียวกัน แต่ควรจะมีสัมพันธสูงเฉพาะกับค่าสังเกต/ตัวบ่งชี้ของมันเองเท่านั้น การตรวจสอบ ความตรงเชิงจำแนก ของ SEM สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ วิธี Cross-loading วิธี Fornell-Larher และวิธี HTMT ในที่นี้จะใช้ทั้งสามวิธีเพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรสร้าง

4. วิธี Cross-loading หลักการของวิธี Cross-loading ก็คือ ให้พิจารณาเปรียบเทียบค่า loading ของค่าสังเกต (ตัวบ่งชี้) ในตัวแปรสร้างตัวที่กำลังพิจารณากับค่า loading ของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ซึ่งค่า loading ของค่าสังเกตในตัวแปรสร้างตัวที่กำลังพิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่าค่า loading ของค่าสังเกตของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของ SEM ที่มีตัวแปรสร้างสามตัวด้วยวิธี Cross-loadings

| ค่าสังเกต /ตัวบ่งชี้ | ตัวแปรสร้าง | | |
|-------------------------|-------------|-------|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 |
| x1 | .741 | -.234 | -.016 |
| x2 | .726 | .296 | .020 |
| x3 | -.067 | .743 | .006 |
| x4 | .054 | .448 | -.010 |
| x5 | -.061 | .261 | .779 |
| x6 | -.071 | .340 | -.681 |

ในตารางที่ 3.3 ตัวแปรสร้างมีสามตัวคือ Y1, Y2, Y3 โดยตัวแปรสร้างแต่ละตัวมีค่าสังเกตสองค่า ค่าสังเกตแต่ละค่าจะมีค่า loadings มากในตัวแปรสร้างของมัน และมีค่า loadings น้อยในตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ โดยไม่ต้องพิจารณาเครื่องหมาย เช่นค่าสังเกต x2 มีค่า loadings มากในตัวแปรสร้าง Y1 (.726) และมีค่า loadings น้อยในตัวแปรสร้าง Y2 (.296) และ Y3 (.020) เป็นต้นดังนั้น SEM ที่มีตัวแปร Y1, Y2, Y3 เป็นตัวแปรสร้างในที่นี้จึงมีความตรงเชิงจำแนก

5. วิธี Fornell-Larcker หลักการของวิธี Fornell-Larcker ก็คือ พิจารณาความตรงเชิงจำแนกจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้างกับตัวบ่งชี้ของมันกับตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ในตารางเมทริกซ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็คือ รากที่สองของ AVE (\sqrt{AVE}) โดย \sqrt{AVE} จะต้องมีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าตามแถวบนและ/หรือแถวตั้งของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ตัวอย่างของความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น ตัวแปรสร้างตัวหนึ่งมี AVE = 0.658 แปลว่า ตัวแปรสร้างตัวนี้จะมีความสัมพันธ์กับตัวบ่งชี้ของมันเองเท่ากับ 0.81 ($\sqrt{0.658} = 0.81$) ดังนั้น การวัดความตรงเชิงจำแนกให้พิจารณาค่า \sqrt{AVE} ของมันว่า มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้างตัวนั้นกับตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ ทุกตัวหรือไม่ ถ้าใช่ ก็แปลว่า ตัวแปรสร้างตัวนั้น มีความตรงเชิงจำแนก ในทางปฏิบัติ ให้พิจารณาความตรงเชิงจำแนกจากรายการ Fornell, & Larcker (1981) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้าง โดยค่าในแถวทแยงคือ \sqrt{AVE} ถ้าค่าของตัวแปรสร้างในแถวทแยงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าทุกค่าตามแถวบนและ/หรือแถวตั้งแล้ว แปลว่า ตัวแปรสร้างตัวนั้นมีความตรงเชิงจำแนก ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของ SEM ที่มีตัวแปรสร้าง 4 ตัวด้วยวิธี Fornell-Larcker

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|----|------------------|------------------|-----------|--------|
| Y1 | $\sqrt{AVE(Y1)}$ | | | |
| Y2 | r(1, 2) | $\sqrt{AVE(Y2)}$ | | |
| Y3 | r(1, 3) | r(2, 3) | Formative | |
| Y4 | r(1, 4) | r(2, 4) | r(3, 4) | Single |

การนำเสนอตารางที่แสดงความตรงเชิงจำแนกของ SEM ที่มีโมเดลวัดค่าหลายแบบรวมกัน เช่น แบบรวมตัว แบบสะท้อน หรือแบบที่มีค่าสังเกตเพียงค่าเดียว ควรจะต้องระบุแบบของโมเดลวัดค่าให้ชัดเจน เพราะโมเดลวัดค่าต่างแบบกัน มีวิธีในการพิจารณาความตรงเชิงจำแนกแตกต่างกัน เช่น SEM ที่มีตัวแปรสร้าง 4 ตัวในที่นี้คือ Y1, Y2, Y3 และ Y4 โดยตัวแปร Y1

และ Y2 เป็นโมเดลวัดค่าแบบสะท้อน ตัวแปร Y3 เป็นโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว (Formative measurement model) และตัวแปร Y4 เป็นโมเดลวัดค่าแบบที่มีค่าสังเกตเพียงค่าเดียว (Single-item construct) ดังนั้น ตารางที่แสดงความตรงเชิงจำแนกควรต้องระบุโมเดลวัดค่าแต่ละแบบให้ชัดเจนดังตารางที่ 3.4 ในกรณีนี้จะใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เฉพาะโมเดลวัดค่าแบบสะท้อนเท่านั้น (Y1, Y2) การใช้กับโมเดลวัดค่าแบบรวมตัวและแบบที่มีค่าสังเกตเพียงค่าเดียวจะไม่มี ความหมาย เพราะโมเดลวัดค่าแบบสะท้อนเรามุ่งหวังให้ค่าสังเกตสามารถสะท้อนตัวแปรสร้างตัวเดียวกันสูง (ค่าสังเกตจึงมีความสัมพันธ์กันเองสูงได้) ในขณะที่โมเดลวัดค่าแบบรวมตัวเรามุ่งหวังให้ค่าสังเกตมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากนัก (เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง) ในที่นี้ ถ้า $\sqrt{AVE(Y2)}$ มีค่ามากกว่า $r(1, 2)$ (มองตามแถวบน) และ $\sqrt{AVE(Y2)}$ มีค่ามากกว่า $r(2, 3), r(2, 4)$ (มองตามแถวตั้ง) แล้วเราจะถือว่า SEM มีความตรงเชิงจำแนก

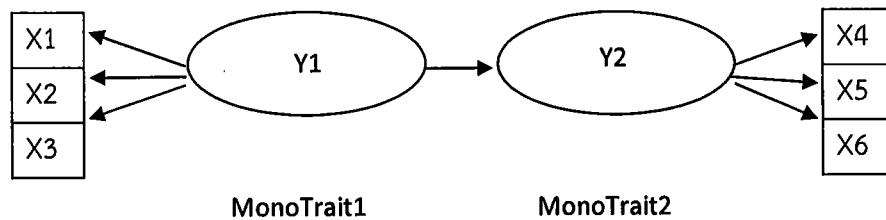
6. วิธี HTMT(HeteroTrait-MonoTrait ratio of correlations)

หลักการของวิธี HTMT คือ ให้พิจารณาดัชนีของ HTMT ถ้าดัชนี HTMT ของตัวแปรสร้างคู่ใดๆ มีค่าต่ำกว่า 0.90 แปลว่า ตัวแปรสร้างคู่ต่างๆ มีความตรงเชิงจำแนก แต่ถ้าต้องการให้ผลการพิจารณามีลักษณะ Conservative ก็อาจจะใช้ค่า 0.85 แทนค่า 0.90 ก็ได้ (Henseler et al., 2015) ดัชนี HTMT ระหว่าง TraitY1, Y2 ใช้สูตร ดังต่อไปนี้

$$HTMT(Y1, Y2) = \frac{\text{HeteroTrait}}{\sqrt{(\text{MonoTrait}_1)(\text{MonoTrait}_2)}} = \frac{HT}{\sqrt{(MT_1)(MT_2)}}$$

เมื่อ HTMT (Y1, Y2) คือ ดัชนี HTMT ระหว่าง TraitY1, Y2 HT(HeteroTrait) คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยเฉลี่ยของลักษณะที่แตกต่างกัน MT1 (MonoTrait1) คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยเฉลี่ยของลักษณะที่เหมือนกันของ TraitY1 และ MT2 (MonoTrait2) คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยเฉลี่ยของลักษณะที่เหมือนกันของ TraitY2

สมมติว่าลักษณะที่จะวัดค่ามีสองลักษณะ คือ Trait1 (Y1) ซึ่งวัดค่าจากค่าสังเกต X1, X2, X3 และ Trait2 (Y2) ซึ่งวัดค่าจากค่าสังเกต X4, X5, X6 ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 TraitY1, Y2

และ Correlation Matrix ระหว่างค่าสังเกต/ตัวบ่งชี้ของ TraitY1, Y2 แสดงดังภาพที่ 3.3

| | | Y1 | | | Y2 | | |
|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 |
| Y1 | x1 | 1.000 | | | | | |
| | x2 | 0.840 | 1.000 | | | | |
| | x3 | 0.701 | 0.665 | 1.000 | | | |
| Y2 | x4 | 0.426 | 0.339 | 0.393 | 1.000 | | |
| | x5 | 0.423 | 0.345 | 0.312 | 0.621 | 1.000 | |
| | x6 | 0.274 | 0.235 | 0.250 | 0.524 | 0.335 | 1.000 |

MonoTrait1 ค่าเฉลี่ยคือ 0.735

MonoTrait2 ค่าเฉลี่ยคือ 0.493

HeteroTrait ค่าเฉลี่ยคือ 0.333

ภาพที่ 3.3 Correlation Matrix ระหว่างค่าสังเกต/ตัวบ่งชี้ของ TraitY1, Y2

โดย HT=0.333, MT1 =0.735 และ MT2 = 0.493 ดังนั้น ผลการคำนวณดัชนี HTMTระหว่าง TraitY1, Y2 คือ 0.553 ดังต่อไปนี้

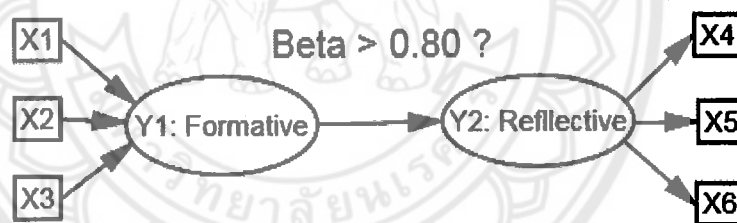
$$\begin{aligned}
 \text{HTMT} (Y1, Y2) &= \frac{\text{HT}}{\sqrt{(\text{MT}_1)(\text{MT}_2)}} \\
 &= \frac{0.333}{\sqrt{(0.735)(0.493)}} \\
 &= 0.553
 \end{aligned}$$

ดัชนี HTMT (Y1, Y2) = 0.553 มีค่าต่ำกว่า 0.90 แปลว่า ตัวแปรสร้าง Y1, Y2 มีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

2. สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว

สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว ประกอบด้วย ความตรงเชิงลู่เข้า การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง การตรวจสอบการมีนัยสำคัญ (Significance) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ดังนี้

2.1 ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ความตรงเชิงลู่เข้าของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัวมาจากหลักคิดที่ว่า ข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่วัดในเรื่องเดียวกันควรจะมีการแปรปรวนร่วมที่จะอธิบายตัวแปรสร้าง (Constructs) เดียวกันสูง การตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าของโมเดลวัดค่าแบบรวมตัว (Formative Model) พิจารณาจากความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรสร้างที่ต้องการตรวจสอบต่อตัวแปรสร้างที่สะท้อนเรื่องเดียวกัน (Chin, 1998) จากการวิเคราะห์ความซ้ำซ้อน (Redundancy analysis) โดยใช้เกณฑ์ Beta ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปในการยอมรับความตรงเชิงลู่ อย่างไรก็ตาม หาก Beta มีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็พอยอมรับได้ แต่ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ดังนั้น การหาความตรงเชิงลู่เข้า จึงต้องใช้ตัวแปรสร้างอีกตัวหนึ่งที่เป็นตัวแทนของเนื้อหาเพื่อที่จะวัดค่า Beta ดังกล่าว



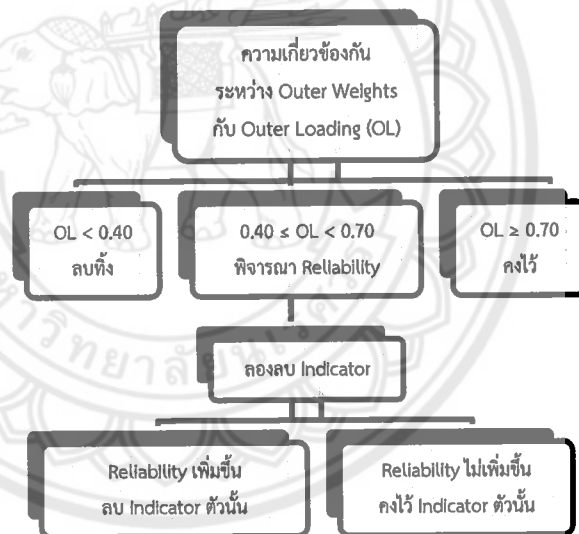
ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์ความซ้ำซ้อน (Redundancy analysis)

2.2 ภาวะร่วมเส้นตรง (Collinearity)

สถิติ Outer Weights เป็นผลมาจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ในกรณีนี้ ตัวแปรอิสระคือ ตัวบ่งชี้ และตัวแปรตามคือ ตัวแปรสร้าง ข้อกำหนดที่สำคัญของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคือ ตัวแปรอิสระ (ตัวบ่งชี้) จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพราะหากมันมีความสัมพันธ์กันเองสูงแล้วจะทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงอันจะส่งผลให้ตัวบ่งชี้บางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งๆ ที่มันควรจะมี และในบางกรณี อาจส่งผลให้ตัวบ่งชี้บางตัวมีเครื่องหมายติดลบทั้งๆ ที่มันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรสร้างตัวนั้น เกณฑ์ที่เตือนให้ตระหนักถึงภาวะร่วมเส้นตรงคือ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าตั้งแต่ 5 ขึ้นไป

2.3 ความเกี่ยวข้องกันระหว่าง Outer Weights กับ Outer Loading ถ้า Outer Weights ของตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติ เราถือว่ามันผ่านเกณฑ์คุณภาพ สามารถคงตัวบ่งชี้ดังกล่าวไว้ในโมเดลได้ อย่างไรก็ตาม ถ้า Outer Weights ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ Outer Loading มีค่าใหญ่พอ (ไม่น้อยกว่า 0.707 หรือ 50%) เราก็ควรเก็บตัวบ่งชี้ดังกล่าวไว้เช่นเดียวกัน แต่ถ้า Outer Weights ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ Outer Loading มีค่าน้อยกว่า 50% ก็ไม่ควรเก็บตัวบ่งชี้ดังกล่าวไว้โดยทั่วไป Outer Loading = 0.70 ก็พอยอมรับได้

อย่างไรก็ตาม ถ้า Outer Loading ของ Indicator ใด ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.40 ควรพิจารณาตัดทิ้งออกจากโมเดลได้ (Hair et al., 2014) แต่ถ้ามันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.70 นักวิจัยควรพิจารณาควบคู่กับค่า Reliability หรือค่า AVE รวมทั้ง Content Validity โดยถ้าตัดตัวบ่งชี้ทิ้งแล้ว ทำให้ Reliability หรือ AVE มีค่าเพิ่มขึ้นและไม่มีผลกระทบต่อ Content Validity ก็ตัดทิ้ง แต่ถ้าตัดทิ้งแล้วไม่ทำให้ Reliability หรือ AVE มีค่าเพิ่มขึ้นก็คงไว้ ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 ความเกี่ยวข้องกันระหว่าง Outer Weights กับ Outer Loading

ตารางที่ 3.5 สรุปเกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

| การวัด | ดัชนีวัด | เกณฑ์ |
|--|---|---|
| ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability) | Cronbach's alpha (α) | > 0.70 Hair et al. (2010) |
| | Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) | > 0.70 Henseler et al. (2016) |
| | Jöreskog's rho (ρ_c) | > 0.70 Henseler et al. (2016) |
| | Composite Reliability (CR) | > 0.70 Bagozzi et al. (1991; Hair et al., 2011) |
| ความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) | L^2 เมื่อ $L = \text{Standardized Outer Loading}$ | > 0.70 Hulland, (1999; Chin, 1998) |
| ความตรงเชิงเหมือนหรือความตรงเชิงคู่เข้าหรือความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) | Average Variance Extracted (AVE) | > 0.50 Fornell, & Larcker (1981; Hair et al., (2011) |
| ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) | Fornell, & Larcker (1981) | รากที่สองของ AVE หรือ \sqrt{AVE} ของแต่ละตัวแปรแฝงมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง |
| | Cross-loading | ค่า loading ของค่าสังเกตในตัวแปรสร้างตัวที่กำลังพิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่าค่า loading ของค่าสังเกตของตัวแปรสร้างตัวอื่นๆ |
| | HTMT (HeteroTrait-Mono Trait ratio of correlations) | < 0.90 Henseler et al. (2015) |

ที่มา: ปรับปรุงจาก Henseler et al., 2009; Wong, 2013; Henseler et al., 2015

3. สถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้าง

คุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้างประเมินได้จากความแม่นยำในการพยากรณ์ (R^2) ขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ (f^2) ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (Q^2) และขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (q^2) โดยมีสูตรคำนวณและการแปลความดังต่อไปนี้

3.1 ความแม่นยำในการพยากรณ์ (R^2)

สูตรความแม่นยำในการพยากรณ์ คือ

$$R^2 = 1 - SS_{res}/SS_{tot}$$

เมื่อ SS_{res} = residual sum of squares, SS_{tot} = total sum of squares
โดย R^2 ขนาด 0.25, 0.50, 0.75 แปลว่า การพยากรณ์มีความแม่นยำในระดับน้อย ปานกลาง และ
มากตามลำดับ (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009)

3.2 ขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ (f^2)

สูตรขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ คือ

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

โดย $R_{included}^2$, $R_{excluded}^2$ = ค่า R^2 ของตัวแปรแฝงใน (endogenous)
เมื่อตัวแปรแฝงนอก (exogenous) ที่เลือก ถูกรวมอยู่ในหรือถูกแยกออกจากโมเดลตามลำดับโดย
 f^2 ขนาด 0.02, 0.15, 0.35 แปลว่า การพยากรณ์ของตัวแปรแฝงนอก (exogenous) มีผลกระทบต่อ
ตัวแปรแฝงใน (endogenous) ในระดับน้อย ปานกลาง และมากตามลำดับ (Cohen, 1988)

3.3 ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (Q^2)

สูตรความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ คือ

$$Q^2 = 1 - SSE/SSO$$

เมื่อ SSE = Sum of Squared Errors, SSO = Sum of Squared Observations
โดย Q^2 มีค่ามากกว่าศูนย์ (0) แปลว่า ตัวแปรแฝงนอก (exogenous) มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับ
ตัวแปรแฝงใน (endogenous) ที่กำลังพิจารณา (Chin, 1998)

3.4 ขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (q^2)

สูตรขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์คือ

$$q^2 = \frac{Q_{included}^2 - Q_{excluded}^2}{1 - Q_{included}^2}$$

โดย $Q^2_{included}$, $Q^2_{excluded}$ = ค่า Q^2 ของตัวแปรแฝงใน (endogenous) เมื่อตัวแปรแฝงนอก (exogenous) ที่เลือก ถูกรวมอยู่ในหรือถูกแยกออกจากโมเดลตามลำดับโดย q^2 ขนาด 0.02, 0.15, 0.35 แปลว่า ผลกระทบของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์จากตัวแปรแฝงนอก (exogenous) ต่อตัวแปรแฝงใน (endogenous) อยู่ในระดับน้อย ปานกลาง และมากตามลำดับ (Chin, 1998)

ตารางที่ 3.6 สรุปเกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model

| การวัด | ดัชนีวัด | เกณฑ์ |
|--|----------|--|
| สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination) | R^2 | Chin (1998) กำหนดให้ 0.19 ขนาดเล็ก, 0.33 ขนาดกลาง และ 0.67 ขนาดใหญ่ ส่วน Hair et al. (2017) และ Henseler et al. (2009) กำหนดให้ 0.25 ขนาดเล็ก, 0.50 ขนาดกลาง และ 0.75 ขนาดใหญ่ |
| ขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ (Effect size) | f^2 | Cohen (1988) กำหนดให้ 0.02 มีขนาดเล็ก, 0.15 มีขนาดกลางและ 0.35 มีขนาดใหญ่ |
| ขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ | q^2 | Chin (1998) กำหนดให้ 0.02 ขนาดเล็ก, 0.15 ขนาดกลาง และ 0.35 ขนาดใหญ่ |
| สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) | β | พิจารณาที่ขนาดเครื่องหมายและ p-value (Hair et al., 2011) |

2.6 ผลการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

2.6.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีความสอดคล้องโดยรวมทั้งหมดคือ 0.90 จำแนกตามหัวข้อความคาดหวัง การรับรู้ และผลลัพธ์จากการให้บริการสปา คือ 0.89, 0.94 และ 0.85 ตามลำดับซึ่งดัชนีทุกหัวข้อผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด แปลว่า แบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรได้ตามที่ต้องการ ดังตารางที่ 3.2

2.6.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความเที่ยง

คุณภาพของความเที่ยงโดยรวมทั้งหมดคือ 0.89 แปลว่า คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับระดับดีเยี่ยม จำแนกตามหัวข้อความคาดหวัง การรับรู้ และผลลัพธ์จากการให้บริการสปา คือ 0.87, 0.88 และ 0.94 ตามลำดับโดยผลลัพธ์จากการให้บริการสปา มีคุณภาพของความเที่ยงอยู่ในระดับดีเยี่ยม ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และความเที่ยง (Reliability ชนิด Alpha) ของตัวแปรสังเกตของความคาดหวัง การรับรู้และผลลัพธ์จากการให้บริการสปา

| ตัวแปรแฝง/ค่าสังเกต | ดัชนี | | ความเที่ยง | |
|---------------------------------------|----------------|------|----------------|-------|
| | ความสอดคล้อง | IOC | ของแบบสอบถาม | Alpha |
| | จำนวนตัวบ่งชี้ | | จำนวนตัวบ่งชี้ | |
| ความคาดหวัง | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 6 | 0.96 | 15 | 0.88 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 6 | 0.80 | 1 | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 6 | 0.90 | 5 | 0.88 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 6 | 0.87 | 5 | 0.89 |
| ด้านบุคลากร (People) | 6 | 0.94 | 4 | 0.90 |
| รวมความคาดหวัง | 30 | 0.89 | 30 | 0.87 |
| การรับรู้ | | | | |
| รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) | 6 | 0.88 | 12 | 0.88 |
| ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) | 6 | 1.00 | 8 | 0.82 |
| การตอบสนอง (Responsiveness) | 6 | 1.00 | 3 | 0.92 |
| การสร้างความมั่นใจ (Assurance) | 6 | 0.95 | 3 | 0.92 |
| การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) | 6 | 0.87 | 4 | 0.85 |
| รวมการรับรู้ | 30 | 0.94 | 30 | 0.88 |
| ผลลัพธ์จากการให้บริการสปา | | | | |
| การรับรู้คุณค่าบริการ | 2 | 0.96 | 2 | 0.91 |
| ความพึงพอใจ | 3 | 0.80 | 3 | 0.95 |
| ความตั้งใจในอนาคต | 4 | 0.90 | 4 | 0.95 |

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง/ค่าสังเกต | ดัชนี | | ความเที่ยง | |
|------------------------------|----------------|------|----------------|-------|
| | ความสอดคล้อง | | ของแบบสอบถาม | |
| | จำนวนตัวบ่งชี้ | IOC | จำนวนตัวบ่งชี้ | Alpha |
| รวมผลลัพธ์จากการให้บริการสปา | 9 | 0.85 | 9 | 0.94 |
| รวมทั้งหมด | 69 | 0.90 | 69 | 0.89 |

3. ระเบียบวิธีวิจัยการประเมินก๊าซเรือนกระจกของบริการสปา

ในการดำเนินงานวิจัยของการประเมินก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาในภาคตะวันออก ใช้กรอบการประเมินลักษณะแบบ ครadle to Grave (Cradle to Grave) ซึ่งเริ่มต้นศึกษาครอบคลุม ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ธุรกิจสปา การให้บริการ การซักผ้า การขนส่ง ตลอดไปจนถึงการกำจัด ขากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการให้บริการ วิธีการดำเนินงานวิจัยสำหรับการประเมินก๊าซเรือนกระจกของ บริการสปา มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1 ศึกษาการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

วิธีการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาจะอ้างอิงตามคู่มือ 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventor ของคณะกรรมการการระหว่างรัฐบาล ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

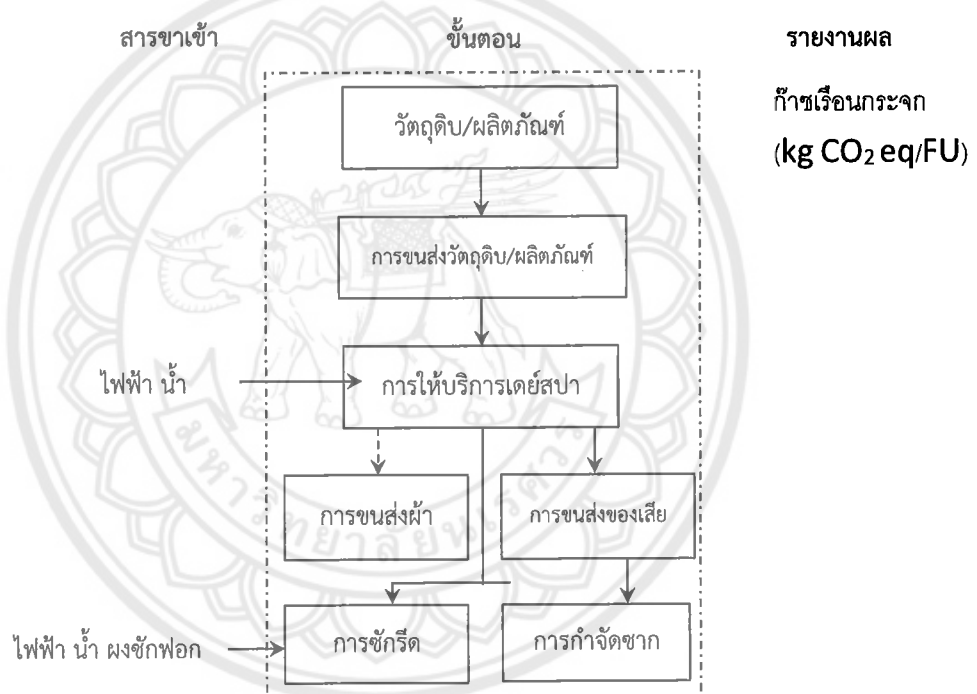
การเก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณสารขาเข้าและสารขาออกได้มาจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภูมิภาคตะวันออกจำนวน 12 แห่ง จากจังหวัดชลบุรี 7 แห่ง จังหวัดระยอง 3 แห่ง และตราด 2 แห่ง นอกจากนี้ ยังได้รวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัย รายงาน วารสาร และเวปไซด์ที่เกี่ยวข้องที่ทำในประเทศไทย ค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของกระบวนการต้มน้ำสำหรับ วัตถุดิบ สารเคมี และพลังงาน ได้มาจากฐานข้อมูลวัฏจักรชีวิตของวัสดุพื้นฐานและพลังงานของ ประเทศ Ecoinvent 2.0 และคู่มือของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC)

3.3 วิธีการประเมินวัฏจักรชีวิตของบริการสปา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ บริการสปา ประเภทเตย์สปาเนื่องจากเป็นประเภทสปาที่มีจำนวนมากที่สุดและสามารถรองรับลูกค้า ได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับสปาประเภทอื่น ซึ่งแพคเกจสปาตัวจะถูกเลือกใช้ในการประเมินก๊าซเรือน กระจก เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบ อุปกรณ์ และขั้นตอนที่มากกว่า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมมากที่สุดเมื่อเทียบกับสปาประเภทอื่น โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาสถานประกอบการสปาในภูมิภาคตะวันออกจำนวน 12 แห่ง จากจังหวัดชลบุรี 7 แห่ง จังหวัดระยอง 3 แห่ง และตราด 2 แห่ง

ขอบเขตของระบบที่ใช้ในการศึกษาคือ เครเดิล ทู เกรฟ (Cradle to grave) โดยได้ศึกษาครอบคลุมตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา การขนส่งผลิตภัณฑ์มายังสปา การให้บริการ การซักผ้า การขนส่งซากผลิตภัณฑ์ไปยังสถานีกำจัด และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในรูปที่ 3.1 อย่างไรก็ตาม การเดินทางไป-กลับของผู้ใช้บริการ การต้อนรับลูกค้าด้วยเครื่องดื่มก่อนและหลังทำสปา ปริมาณน้ำและสารทำความสะอาดที่ใช้ในการล้างภาชนะและอุปกรณ์ และการให้บริการโดยใช้แรงงานคนจะไม่นำมาคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 3.6 ขอบเขตของระบบสำหรับการประเมินคาร์บอนของบริการสปา

หน่วยการทำงาน (Functional Unit : FU)

หน่วยการทำงาน (Functional unit) ที่ใช้ศึกษาคือ การให้บริการเดย์สปาแพคเกจสปา ตัวต่อ 1 คน โดยจะรายงานผลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในหน่วยกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อการให้บริการสปา 1 คน (kg CO₂ eq ต่อคน)

บัญชีรายการสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Inventory : LCI)

การรวบรวมข้อมูลสารขาเข้าและสารขาออกของบริการสปาเพื่อจัดทำบัญชีรายการสิ่งแวดล้อมจะทำการรวบรวมข้อมูลครอบคลุมตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในบริการสปา การขนส่งผลิตภัณฑ์มายังสถานประกอบการสปา การให้บริการสปา การซักกรีด การขนส่งซากผลิตภัณฑ์ และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลบัญชีรายการสิ่งแวดล้อมโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้นได้ข้อมูลไม่ครบตามที่ต้องการ เนื่องจากไม่สามารถเปิดเผยส่วนผสมของสมุนไพรและครีมทรีทเมนท์ที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลกำลังไฟฟ้าของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในทางอื่น เช่น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตั้งสมมติฐานที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ การให้บริการสปามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การให้บริการ

การให้บริการเดี่ยวสปาแพคเกจสปาตัวส่วนใหญ่ประกอบด้วยขั้นตอนการอาบน้ำก่อนให้บริการ การชามู การสครับผิว การพอกผิว การบำบัดด้วยน้ำ การนวดน้ำมัน และการอาบน้ำหลังให้บริการ สปาแต่ละแห่งอาจมีลำดับขั้นตอน จำนวนขั้นตอนการให้บริการ จำนวนครั้งของแต่ละขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป เครื่องปรับอากาศและหลอดไฟที่ใช้ในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าจะถูกมาคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในงานวิจัยนี้ด้วย ข้อมูลบัญชีรายการสิ่งแวดล้อมและสมมติฐานที่ใช้ในการให้บริการแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ปริมาณสารขาเข้าในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ (ต่อ 1 คน)

| สารขาเข้า | ปริมาณ | สมมติฐาน |
|-------------|--------|---|
| ชามู | | |
| ไฟฟ้า (kWh) | 0.71 | สำหรับเตาชามูหรือหม้อต้มไอน้ำสมุนไพร เครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟ เตาชามู หม้อต้มไอน้ำสมุนไพร เครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟมีกำลังไฟฟ้าประมาณ 3,000* 1,000* และ 60* วัตต์ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ใช้มีขนาดเฉลี่ย 12,000 BTU และตั้งที่อุณหภูมิ 25°C [15] |
| สมุนไพร (g) | 67.50 | สมุนไพรที่ใช้ประกอบด้วย ใบมะกรูด ตะไคร้ และหอมแดง [3] ซึ่งใช้ในสัดส่วนที่เท่ากัน |
| น้ำ (L) | 1.71 | |

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

| สารขาเข้า | ปริมาณ | สมมติฐาน |
|------------------------|--------|--|
| การสครับผิว | | |
| ไฟฟ้า (kWh) | 0.96 | สำหรับเครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟ |
| ผงสครับผิว (g) | 126.67 | ผงสครับที่ใช้ประกอบด้วย เกลือ น้ำผึ้ง น้ำมัน ดินสอพอง และน้ำมันมะพร้าว [16] [17] ซึ่งใช้ในสัดส่วนที่เท่ากัน |
| กางเกงชั้นในผ้า (g) | 14.67 | กางเกงชั้นในใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งมีน้ำหนัก 16* g |
| การพอกผิว | | |
| ไฟฟ้า (kWh) | 0.82 | สำหรับเครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟ |
| ผงพอกผิว (g) | 92.92 | ผงพอกผิวที่ใช้ประกอบด้วย เกลือ น้ำผึ้ง น้ำมัน ดินสอพอง และน้ำมันมะพร้าว [16] [17] ซึ่งใช้ในสัดส่วนที่เท่ากัน |
| โคลน (g) | 43.33 | ทำจากดินขาว (Kaolin) [18] |
| ฟิล์มพลาสติก (g) | 13.14 | จากฟิล์มพลาสติกโพลีเอทิลีนมีน้ำหนัก 18* g |
| กางเกงชั้นในผ้า (g) | 8.00 | |
| การบำบัดด้วยน้ำ | | |
| ไฟฟ้า (kWh) | 1.38 | สำหรับเครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟ เครื่องทำน้ำอุ่นมีกำลังไฟฟ้าประมาณ 2,000* วัตต์ [19] และอัตราการไหลของน้ำเท่ากับ 14 L/min [15] |
| น้ำ (L) | 358.33 | ใช้อ่างอาบน้ำ 2 แบบ คือ อ่างทรงสี่เหลี่ยมและอ่างทรงกลม ซึ่งมีการใช้น้ำปริมาณ 150 และ 650 L ตามลำดับ |
| น้ำมัน (L) | 0.36 | น้ำมันมีความหนาแน่นเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 [20] g/cm ³ |
| น้ำแร่ (ml) | 35.83 | |
| น้ำมันมะพร้าว (ml) | 15.83 | ใช้น้ำมันมะพร้าวมีความหนาแน่นเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 g/cm ³ [21] |
| การนวดน้ำมัน | | |
| ไฟฟ้า (kWh) | 1.49 | สำหรับเครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟ |
| น้ำมัน (ml) | 67.50 | ใช้น้ำมันมะพร้าว [3] |
| กางเกงชั้นในผ้า (g) | 12.00 | |

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

| สารขาเข้า | ปริมาณ | สมมติฐาน |
|---|--------|---|
| การอาบน้ำ (ก่อนและหลังให้บริการ) | | |
| ไฟฟ้า (kWh) | 0.19 | สำหรับเครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟ หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์มีกำลังไฟฟ้าประมาณ 9* วัตต์ |
| แชมพู (ml) | 20 | ใช้แชมพูปริมาณ 10 ml [3] ในแต่ละครั้ง แชมพูมีความหนาแน่นเท่ากับ 0.932 g/cm ³ [22] |
| สบู่ (ml) | 20 | ใช้สบู่เหลวปริมาณ 10 ml [3] ในแต่ละครั้ง สบู่เหลวมีความหนาแน่นเท่ากับ 1.020 g/cm ³ |
| น้ำ (L) | 50 | ใช้น้ำปริมาณ 25 L ในแต่ละครั้ง [3] |

* ค่าประมาณ

2. การซักผ้า

หลังจากขั้นตอนการให้บริการ ผ้าขนหนูและชุดเปลี่ยนสำหรับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนจะถูกนำไปซัก โดยมีสมมติฐานว่า ผ้าจะถูกนำไปซักในเครื่องซักผ้าขนาด 7 กิโลกรัม ใช้น้ำปริมาณ 155 ลิตร และใช้ผงซักฟอก 50 กรัม จำนวนและชนิดของผ้าที่ได้จากขั้นตอนต่างๆ ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา ข้อมูลบัญชีรายการสิ่งแวดล้อมและสมมติฐานที่ใช้สำหรับการซักผ้าแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 ปริมาณสารขาเข้าสำหรับขั้นตอนการซักผ้า (ต่อ 1 คน)

| สารขาเข้า | ปริมาณ | สมมติฐาน |
|--------------|--------|--|
| ไฟฟ้า (kWh) | 0.75 | สำหรับเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ซึ่งมีกำลังไฟฟ้าเฉลี่ย 0.14* และ 1.45* kWh ตามลำดับ |
| ผ้า (kg) | 3.29 | ผ้าขนหนูและชุดเปลี่ยนสำหรับลูกค้ามีน้ำหนักเฉลี่ย 287* และ 400* g ตามลำดับ |
| ผงซักฟอก (g) | 0.02 | |
| น้ำ (L) | 72.94 | |

* ค่าประมาณ

3. การขนส่ง

การขนส่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การขนส่งวัตถุดิบจากร้านค้าหรือตลาดมายังสถานประกอบการสปา 2) การขนส่งเสื้อผ้าไปร้านซักผ้า (อาจจะมีหรือไม่มี) และ 3) การขนส่งซากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการให้บริการไปยังสถานีกำจัดขยะมูลฝอย ข้อมูลบัญชีรายการสิ่งแวดล้อมสำหรับการขนส่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และ google map ถูกนำมาใช้ในการหาค่าระยะทาง ข้อมูลเฉลี่ยสำหรับขั้นตอนการขนส่งไม่ได้นำมาแสดงเนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมาก

4. การกำจัดซากผลิตภัณฑ์

สำหรับขั้นตอนการกำจัดซาก มีสมมติฐานว่าของเสียที่มาจาก การให้บริการสปา จะถูกนำไปฝังกลบ และวัตถุดิบที่ใช้ในการสครับผิวและพอกผิวมีสมมติฐานว่าสามารถละลายน้ำได้ ส่วนของเสียที่เป็นของเหลวจะถูกจะถูกรวบรวมและปรับปรุงคุณภาพผ่านระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน ข้อมูลบัญชีรายการสิ่งแวดล้อมและสมมติฐานที่ใช้สำหรับขั้นตอนการกำจัดซากแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 ปริมาณสารขาเข้าสำหรับขั้นตอนการกำจัดซาก (ต่อ 1 คน)

| สารขาเข้า | ปริมาณ | สมมติฐาน |
|----------------------|--------|--|
| เศษสบู่นาฬิกา (g) | 67.50 | |
| กางเกงชั้นในผ้า (kg) | 34.67 | |
| ฟิล์มพลาสติก (g) | 13.14 | |
| น้ำเสีย (L) | 483.43 | มาจากการให้บริการ (โดยรวมนํ้านม นํ้าแร่ นํ้ามันมะพร้าว แชมพู และสบู่) และการซักผ้า |

การประเมินผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลบัญชีรายการวัฏจักรชีวิตที่ได้รวบรวมจะถูกนำมาใช้ในการคำนวณหาปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังแสดงในสมการที่ 1 [23] โดยจะแสดงผลออกมาในรูปของกิโลกรัมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (kg CO₂ eq)

$$\begin{array}{l} \text{ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรม} = \text{ข้อมูลกิจกรรม} \times \text{ค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก} \quad (3.1) \\ \text{[kg CO}_2 \text{ eq/หน่วย]} \qquad \qquad \qquad \text{[หน่วย]} \qquad \qquad \qquad \text{[kg CO}_2 \text{ eq]} \end{array}$$

การแปลผล

เป็นการแปลผลจากขั้นตอนการประเมินผลกระทบ ทำให้ทราบปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสามารถระบุขั้นตอนที่มีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด เพื่อจัดหาแนวทางในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการให้บริการสปา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก และพัฒนานวัตกรรมการบริหารของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 การพัฒนาระบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออกให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก การสร้างความตระหนักถึงบทบาทและประโยชน์ของนวัตกรรมการบริหารจัดการ และการพัฒนาคู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 3 การประเมินก๊าซเรือนกระจกจากการบริการสปา

1. ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 80 คน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา จำนวน 30 คน
2. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละจังหวัด จำนวน 4 คน
3. ผู้แทนสมาคมการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน
4. ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระดับจังหวัด และผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระดับจังหวัด จำนวน 4 คน
5. ผู้แทนกระทรวงวัฒนธรรมระดับจังหวัด จำนวน 4 คน
6. ผู้แทนสถาบันการศึกษา ด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน
7. ผู้แทนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (จังหวัด เทศบาล ตำบล) จำนวน 8 คน

8. ประชาชนชาวบ้านและตัวแทนภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน

9. นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ทั้งหมดเป็นคนไทย

งานวิจัยนี้มีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยจะนัดสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และแนวคำถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ และส่วนที่สองเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ การบริหารจัดการธุรกิจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนา นวัตกรรมบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแนวทางประเทศไทย 4.0 สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามข้อคำถาม ได้ดังนี้

1.1 ประเด็นสำคัญตามข้อคำถาม

1.1.1 สถานการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเป็นอย่างไร มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างมั่นคงหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งสถานการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการ ธุรกิจสปาในภาคตะวันออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ เศรษฐกิจ ความจำเป็นในการใช้บริการ ความ ได้เปรียบของภาคตะวันออก และพัฒนาการก้าวหน้าของธุรกิจ

ในแง่ของเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการมีความเห็นที่แตกต่างกันไป ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มองว่า ปีนี้เศรษฐกิจแย่ลง ลูกค้าต่างชาติจากบางประเทศ เช่น เกาหลี มีจำนวนลดลง ในขณะที่บางราย กล่าวว่า เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น แต่หากเป็นช่วงท้ายๆ อาจจะซบเซาลงเล็กน้อย แก้ไข ปัญหาโดย มีการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยการติดต่อโรงแรมในตัวเมืองให้แนะนำ ลูกค้าให้ โดยเฉพาะช่วงสงกรานต์หรือปีใหม่ บางรายมีการปรับเปลี่ยนเป็นนวดเพื่อสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ซึ่งนิยามการนวดประเภทดังกล่าว

ในแง่ของความจำเป็นในการใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า ธุรกิจนี้ ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ หากแต่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มักจะมาใช้บริการเป็นประจำ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามีอายุประมาณ 30-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้และสามารถจ่าย ได้ และบางรายเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป็นสตรีหลังคลอด เป็นสปาที่ครบวงจรคือ ชัดผิว เสริมความงาม ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนน้อยลงมาก ระยะเวลาหลังลูกค้ามีความสนใจในด้านเวชสำอาง เช่น รักษาหลัง คลอด อยู่ไฟ ปวดเมื่อย ซึ่งก็มักมารับบริการนวดไทย หรือชดหน้าเพื่อลดฝ้า ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าว เพิ่มเติมว่า อาจมีการปรับเปลี่ยนเป็นการทำสปากับผู้สูงอายุ โดยใช้ความรู้จากหลักสูตรสปาของผู้สูงอายุ ที่เรียนรู้จากโรงพยาบาลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานอยู่มาใช้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เมื่อได้กลิ่นแล้วรู้สึกกระฉับกระเฉง นอกจากนั้นยังมีการบริหารจัดการโดยการพลิกแพลงสูตร ใหม่ๆ มาโดยตลอด พนักงานที่ผ่านการอบรมสามารถมาแบ่งปันความรู้กับเพื่อนๆ หมอด้วยกัน ถือเป็น การพัฒนาให้บริการมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจ

ในด้านของความได้เปรียบของภาคตะวันออก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า มีความได้เปรียบที่ความหลากหลายของวัฒนธรรมมีทั้งทะเล ภูเขา และมีสวนเกษตร อุตสาหกรรมสปาภาคตะวันออกเป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างความเป็นสปาชายทะเล วัฒนธรรมภายในภาคเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ร่วมกันในหลายๆ ด้าน เช่น วัฒนธรรมด้านการใช้ชีวิตสามารถนำมาประยุกต์กับวัฒนธรรมรูปแบบชายทะเลได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า รูปแบบการตกแต่งสถานที่ และการนำผลิตภัณฑ์ในชุมชนมาใช้ในสปาอัตลักษณ์สปาที่สำคัญที่สุดคือ ผลไม้จากภาคตะวันออก ผลไม้มีบทบาทโดดเด่นในสปา โดยเฉพาะวิตามิน AHA ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการด้านความงามได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งเสริมว่า ตนสามารถใช้ความรู้เรื่องแพทย์แผนไทย และสมุนไพรในภาคตะวันออกมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนคนในชุมชนที่ทำงานเกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากสมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ ให้ได้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ภาคตะวันออกยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์หรือใช้บริการรถสาธารณะได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางไปยังภาคอื่นๆ ที่มีธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการที่คล้ายคลึงกัน

การพัฒนาก้าวหน้าของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกนั้นสามารถเห็นได้ชัดจากการขยาย ตลาด โดยตลาดหลักของภาคตะวันออกคือ เกาะช้าง ซึ่งมีสปาที่ดีหลายแห่ง มีโรงแรมหลายแห่งที่เป็นโรงแรม 5 ดาวมีสปาในโรงแรม เช่น ฮัมบาร์รี เซ็นธารา เป็นต้น ในตัวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีก็มีตลาดสปาที่หลากหลายเช่นเดียวกันแต่ตลาดมักเล็กกว่าในเกาะช้าง ขึ้นอยู่กับความนิยมของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เนื่องจากบริการสปามักใช้เวลาาน แต่นักท่องเที่ยวในตัวเมืองอาจมีเวลาจำกัด และนักท่องเที่ยวจากบางประเทศที่นิยมท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เช่น รัสเซีย ก็มักไม่นิยมใช้บริการสปา กรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวจะสามารถใช้บริการได้นานกว่า และจำนวนลูกค้ายังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจสปาในตัวเมืองกำลังขยายเป็นธุรกิจโรงแรม 5 ดาว และโรงแรมในเขตนาจอมเทียน

1.1.2 ได้มีการใช้กลยุทธ์ นโยบาย หรือ การสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการส่งเสริมสถานประกอบการสปอย่างมั่นคง มั่นคง และยั่งยืน ตามแนวประเทศไทย 4.0 แต่ละด้านอย่างไร และมีการส่งเสริมหรือร่วมมือกันในลักษณะใดบ้าง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ นโยบาย และการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย รู้สึกว่าไม่ได้รับการสนับสนุนหรือการประชาสัมพันธ์จากรัฐบาลชุมชนเท่าที่ควร แต่จะมีการเชิญชวนลงโฆษณาโดยมีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีทั้งของเอกชนและของรัฐร่วมกับเอกชนที่เข้ามา อาจเป็นนิตยสารหรือ Application ต่างๆ โดยเสนอจะประชาสัมพันธ์และทำเว็บไซต์ ให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หากมีลูกค้าติดต่อเข้ามาจึงจะหักค่าคอมมิชชั่น

แต่ผู้ประกอบการบางรายกล่าวถึงการสนับสนุนว่า มาในรูปแบบของการตรวจสอบของสาธารณะสุข และสรรพากรมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหญ่ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า หากสถานที่ประกอบการมีวิวทัศน์สวยงาม บรรยากาศดี มีการบริการและสินค้าคุณภาพดี ภาครัฐจะเข้ามาสนับสนุนในรูปแบบหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นการนำเสนอของดีของจังหวัด มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับ ททท. เช่น Women's Day ในช่วงเดือนสิงหาคม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ในส่วนของภาคเอกชน การสนับสนุนมักจะมาในลักษณะการโฆษณาชวนให้เพื่อ แลกกับการขอบัตรกำนัล ส่วนหน่วยงานในชุมชนมักเป็นการร่วมทำกิจกรรมเช่น การปลูกป่าชายเลน เป็นต้น บางรายจะได้รับเชิญจากสาธารณสุขจังหวัดให้ไปอบรมในเรื่องการทำธุรกิจสปา และเรื่อง การ นวด นอกจากนี้ สมาคมสปาภาคตะวันออกยังได้เชิญผู้ประกอบการบางรายเข้าประชุมเกี่ยวกับสปาใน พื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ใดของผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สามารถนำมาเป็นอัต ลักษณ์ของสปาได้ เช่น สับปะรดจะนำมาเป็นตัวพอกหรือสครับ อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลหรือการโปร โมทจะเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่าการทำสปา หรือการทำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง กับสปา

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมและร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการสปา ที่กำลัง จัดตั้งสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก มีจุดมุ่งหมายเชิงบูรณาการ โดยจะมีบทบาทสนับสนุน สมาคมโรงแรม สมาคมแหล่งท่องเที่ยว สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยว และสมาคมผู้บริหาร เครื่องดื่ม

1.1.3 ปัญหา/อุปสรรคของประกอบธุรกิจสปาที่พบในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีแนวทางแก้ไขปัญหาหรือไม่อย่างไร ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานใด ด้านใด เพราะอะไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาหลักของการประกอบธุรกิจสปาอยู่ในเรื่องของ พนักงาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “จุดอ่อนที่ผมเห็น [คือ] ในเรื่องของบุคลากร เรายังมี ความต้องการในเรื่องของบุคลากรเยอะ... ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นด้วย เพราะฉะนั้นจึงไม่ได้มาโฟกัสจุดนี้เป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างกับทางเชียงใหม่และภูเก็ต” สปามักมีปัญหา การขาดแคลนพนักงาน เนื่องจากไม่มีพนักงานใหม่ๆ เข้ามาสมัคร มีเพียงพนักงานเก่าที่ต้อง ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนบ่อยจนไม่เพียงพอต่อการต้อนรับลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เวลา 15:00 – 21:00 น. พนักงานบางส่วนขาดความรู้ที่ถูกต้องในวิชาชีพ หรือไม่มีการพัฒนาต่อยอดความรู้ ความสามารถเลยหลังจากจบหลักสูตรการบริการเชิงสุขภาพ ดังที่ผู้เกี่ยวข้องกับสมาคมสปาท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่า “[ห้าปีผ่านไป]หากคนที่ลงทะเบียนไปไม่ได้ทำงานหรือไม่ได้อยู่ตรงนี้ คิดว่าจะมีความรู้

ความสามารถใหม่ ไม่มี หรือว่ากฎหมายใหม่ที่ออกมาแล้วเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็ไม่มีการอัปเดตองค์ความรู้” นอกจากนี้ การขาดนโยบายสนับสนุนและส่งออกแรงงานที่ชัดเจนจากรัฐบาล ก็ส่งผลให้พนักงานบางส่วนเลือกที่จะไปทำงานต่างประเทศแบบผิดกฎหมายด้วย

เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน ผู้ประกอบการแนะนำภาครัฐควรมีระบบพนักงานนวดส่วนกลางที่สามารถเรียกตัวได้เมื่อสถานประกอบการขาดพนักงาน อาจทำในลักษณะศูนย์กลางให้คนที่มิชอบกฎหมายมาลงทะเบียนไว้ ที่สำคัญคือต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือด้านการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องทักษะการนวดและภาษา โดยอาจกำกับดูแลในระยะยาวให้มีการทดสอบความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องการให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนในด้านอื่นๆ เช่น การออกวีซ่าสนับสนุน รวมทั้งการให้ข้อมูลความรู้ของการนวดแผนไทยว่ามีผลดีอย่างไร เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาจะมุ่งเน้นไปที่บริการผ่อนคลาย ความงาม หรือรักษาอาการแตกต่างกันไป ลูกค้าส่วนมากที่มารับบริการมักมีอาการเจ็บปวดมากหรือเดินไม่ไหว แต่มักจะมาเพียงสัปดาห์ละหนึ่งหรือสองครั้ง หากลูกค้าได้ทราบข้อมูลว่า การนวดเพื่อคลายเส้นควรทำเป็นประจำ ไม่ควรปล่อยให้เป็นมาก ก็จะสามารถช่วยธุรกิจการนวดแผนไทยให้ดูแลรักษาลูกค้าได้ดีและตรงจุดมากยิ่งขึ้น และนอกจากเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องการให้ภาครัฐแนะนำเรื่องการนวด รวมถึงทำนวดและเทคนิคต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย

อีกประเด็นที่ผู้ประกอบการกล่าวถึงคือ การบังคับใช้กฎหมายและสอดส่องดูแลการเปิดธุรกิจสปาให้เข้มงวดขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าบริการ คุณภาพ และชื่อเสียงโดยรวมของธุรกิจเชิงสุขภาพและสปาในภาคตะวันออกได้ ดังนี้

“เข้าสู่ระบบก็ยาก แคมโตนตรวจสอบ แต่คนที่อยู่ข้างนอกไม่ได้รับการตรวจสอบ ไม่ถูกทดสอบ”

“เนื่องจากมีข้อกฎหมายเข้ามา และไม่มีเจ้าหน้าที่ออกมาแนะนำทางภาคสนาม ทำให้ผู้ประกอบการเสียเวลาทั้งเรื่องเอกสารและรายละเอียดต่างๆ ทำให้เสียเวลาในการแก้ไขใช้ระยะเวลานานเกินไปในการดำเนินการขออนุญาต”

“ที่ร้านเป็นร้านเล็กๆ แต่กฎหมายมันครอบคลุมบังคับทำเหมือนร้านใหญ่ๆ ที่มีลูกจ้างหลายคนโดยไม่มีข้อยกเว้น”

นอกจากนี้ ยังมีสถานประกอบการที่ผิดกฎหมายและล่อแหลมอยู่ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสปาเสียหาย โดยผู้ให้บริการชาวต่างประเทศอาจมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสปาไทยและมองว่าเป็น “ธุรกิจสีเทาที่ตอบสนองเรื่องเพศ” ดังนั้น ภาครัฐจึงควรบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐาน บุคลากรของสปาควรเป็นพนักงานที่ถูกกฎหมาย นอกจากนี้ยังต้องการให้

ตรวจสอบการเข้ามาเปิดธุรกิจสปาของชาวต่างชาติ เช่น เกาหลี และจีน ซึ่งมักเป็นการสร้างโรงแรมเอง พานักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เข้ามาใช้บริการเอง และมีสปาเป็นของตนเอง โดยไม่ชัดเจนว่าจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายแล้วหรือไม่

สถานประกอบการเองก็มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหา เช่น คัดเลือกนักเรียนจบใหม่มาฝึกงานเพื่อสร้างบุคลากรใหม่ คิดนโยบายที่ทำให้ผู้ร่วมงานมีความรู้สึกเหมือนเจ้าของร่วมเพื่อจูงใจให้พนักงานผูกพันกับธุรกิจและลดการลาออก ประชุมพนักงานให้บ่อยขึ้นเพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ และนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เป็นต้น

1.1.4 จุดแข็งและจุดอ่อนทางศักยภาพด้านคุณภาพและมาตรฐานของสถานประกอบการเป็นอย่างไรและมีแนวทางการเปลี่ยนแปลง พัฒนาจุดอ่อนให้แตกต่างจากธุรกิจสปาของภาคอื่นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการบางรายกล่าวว่า จุดแข็งของสถานประกอบการคือคุณภาพของการบริการ เริ่มจากการรับฟังถึงความต้องการของลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะบริการให้ลูกค้าได้ถูกต้อง และคัดเลือกแต่พนักงานนวดที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ของการต้อนรับคือการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง และมีการใช้ล่ามช่วยในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น จีน เกาหลี รัสเซีย การที่สถานประกอบการที่มีชื่อเสียงทุกแห่งผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขก็ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน สถานประกอบการในภาคตะวันออกยังมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง ที่เน้นการใช้ผลไม้ในการบริการ โดยเฉพาะมังคุดซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของภาคตะวันออก โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น ทำสครับมังคุด ช่วยให้ผิวขาวเนียน ช่วยขับเซลล์ผิว และใช้ประคบผิว หลังการอาบแดดในสปาริมหาด นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยังกล่าวว่า “ในเชิงของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ภาคตะวันออก มั่นติดที่อุปหริตตลอด สปาก็กับคำว่าสุขภาพยังอยู่หนึ่งในสามตลอด” ซึ่งหมายความว่าธุรกิจสปาในภาคตะวันออกมีจุดแข็งอยู่ที่ความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องด้วย

ด้านจุดอ่อนที่พบ คือ ท่าเล สถานที่ตั้งของสถานประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยมักอยู่ในหมู่บ้าน หรือในทำเลที่เข้าถึงยาก ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการบางรายกล่าวว่า การเข้ามาใช้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับความต้องการตลาดในแต่ละช่วงปี นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศมีความต้องการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการในช่วงนั้นๆ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังทรัพย์สูงจะนิยมใช้บริการสปา แต่ลูกค้าประเภทที่มีกำลังทรัพย์ในระดับกลางก็มักจะใช้บริการนวดตามร้านทั่วไป

ในด้านการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาแก้ไขจุดอ่อน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเน้นเรื่องความร่วมมือจากภาครัฐในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาด และผู้ให้สัมภาษณ์ราย

หนึ่งกล่าวเน้นถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจเชิงสุขภาพและสปาในแบบองค์รวม โดยเฉพาะในเมื่อภาคตะวันออก “มีความสมบูรณ์ของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเกษตร อุตสาหกรรม หรือการท่องเที่ยว เรามีหมดเลย หรือแม้กระทั่งตอนนี้เรากำลังจัดการในเรื่องของการเดินทาง ในเรื่องของรถไฟความเร็วสูงก็ดี ในเรื่องสนามบินแห่งที่สามก็ดี ตรงนี้มีความพร้อมทั้งหมด” ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากภาคอื่นๆ

1.1.5 ศักยภาพด้านการบริหารการตลาดของธุรกิจสปาของท่านเป็นอย่างไร มีแนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านนี้อย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานประกอบการบางแห่งใช้ผลิตภัณฑ์ที่สั่งมาจากกรุงเทพหรือสั่งผลิตโดยตรงเป็นส่วนใหญ่แทนการใช้ผลิตภัณฑ์จากชุมชน ด้วยเหตุผลหลายข้อ อาทิ ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่ได้มาตรฐาน การบริการไม่เน้นสมุนไพรมะ และลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนไทยไม่สนใจสินค้า OTOP นัก โดยมองว่ามีมูลค่าต่ำ ส่งผลให้การบริหารการตลาดของธุรกิจสปานั้นๆ ไม่บูรณาการกับภาคชุมชน

แนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารการตลาดของธุรกิจสปา สามารถอธิบายได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ดังนี้

1) Product Strategy กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเพิ่มศักยภาพในธุรกิจได้ด้วยการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือบริการที่แตกต่างจากแหล่งอื่นๆ และเสนอบริการเพิ่มเติม เช่น ดูดไขมัน สลายไขมันแบบครบวงจร

2) Pricing Strategy กลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นๆ

3) Place Strategy กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระบุประเภทของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของแต่ละธุรกิจสปาให้ชัดเจน เพื่อนที่จะได้ออกแบบ เลือกใช้ และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

4) Promotion Strategy กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีการใช้สังคมออนไลน์ในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด โดยสร้างหน้าเพจในเฟซบุ๊กและไลน์เพื่อแจ้งราคาและบรรยากาศของร้าน มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่น น้ำมันหอมระเหยหรือตัวก้านหอมที่ลูกค้าสามารถเลือกกลิ่นได้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ มีการทำโบรชัวร์แจกตามหมู่บ้านใกล้เคียง และลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อวิทยุ

1.1.6 มีการพัฒนาศักยภาพด้านหลักสูตร ผู้สอน การฝึกอบรมด้านคุณภาพและ ความชำนาญให้แก่ผู้ให้บริการอย่างไร และท่านดำเนินการเองหรือได้รับความร่วมมือจากสถาบัน/ สถานการณ์ศึกษาและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือไม่

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในด้านการฝึกทักษะการนวดของพนักงาน ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้วิธีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นการฝึกฝนกันเองระหว่างพนักงาน ด้วยกันหรือฝึกฝนอบรมเพิ่มเติมด้วยตนเองในวันหยุด ซึ่งพนักงานบางคนเดินทางไปอบรมถึงจังหวัด กรุงเทพมหานคร พนักงานนวดสามารถใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการบริการลูกค้า และยังมีผู้จัดการ ช่วยดูแลปรับเปลี่ยนทำให้เหมาะสม ผ่อนคลาย และมีความสุขภาพแก่ลูกค้าอยู่เสมอ ผู้ประกอบการบาง รายจะมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้วยการเสริมการบริการให้ เช่น แนะนำให้เพิ่มสมุนไพรให้ เหมาะกับลูกค้าผิวแห้ง มีการฝึกสอนการนวดให้กับพนักงานใหม่ หากไม่ผ่านก็ต้องมาฝึกฝนใหม่อีกครั้ง บางรายมีการอบรมกับกระทรวงสาธารณสุขโดยได้รับใบประกาศนียบัตร ขณะที่บางรายจะได้ใบผ่าน การฝึกอบรมจากอาจารย์ที่สอน พนักงานบางคนไปเรียนศาสตร์การนวดแบบอินเดียประยุกต์เพื่อนำมาผสมผสานกับการนวดของไทย

ส่วนทางด้านภาษา สถานประกอบการบางแห่งจะฝึกอบรมระหว่างพนักงาน ด้วยกัน ในขณะที่บางแห่งมีการสอนภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน ปีหนึ่งมี 2 รอบ รอบละ 3 เดือน โดย คัดเลือกพนักงานแต่ละแผนกอย่างน้อย 2 คนมาทดสอบความสามารถ และแยกกลุ่มเรียนกับอาจารย์ ชาวต่างชาติสัปดาห์ละ 2 วัน ในขณะที่บางแห่งจะมีครูภาษาดูแลอยู่และมีการฝึกสอนอยู่เป็นประจำ

1.1.7 จากประเภทของนวัตกรรมทั้ง 4 ลักษณะ คือ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือ เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต/บริการ/การนำเสนอสายตลาด หรือ เปลี่ยนแปลง รูปแบบของสินค้า/บริการและนำมาให้รับรู้ใหม่ต่างจากเดิม หรือ นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบ ความคิด ท่านจะใช้กลยุทธ์ใดพัฒนาบริหารธุรกิจสปาให้มั่นคง มั่นคง ยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการมีความตระหนักในความสำเร็จของการพัฒนา เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในอนาคต ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“นวัตกรรมการพัฒนาสินค้า ในปัจจุบันจะต้องบอกว่า เราไม่ได้แข่งกันในเรื่อง ความหรูหราอีกต่อไป แต่เราแข่งกันในเรื่องของประสิทธิภาพประสิทธิผล และผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ก็ต้องหาส่วนประกอบต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพแล้วยังคง ความเป็นธรรมชาติอยู่ ตรงนี้ต่างหากที่จะเป็นตัวนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ อาจมีการพัฒนากลิ่นที่ใช้ใน การปรับอารมณ์ ตรงนี้ก็คือการพัฒนาสินค้าที่จะตอบในเรื่องเวลเนสทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นเทรนด์ใน อนาคตที่ทุกคนจะมองหามากขึ้น” นอกจากนี้ การเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้า อุปกรณ์ และ บริการยังจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าที่เดิมที่เลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียวได้ดีขึ้น

การตลาดแนวรุกเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการต้องสื่อสารและเข้าหาลูกค้าผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Application เพื่อสร้างความหลากหลายและเอื้อให้เกิดการบอกต่อในหมู่เพื่อนฝูงของลูกค้า ซึ่งก็มักอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ไม่ห่างไกลกันมากเหมือนธุรกิจสินค้าทั่วไป

ในด้านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต/บริการ/การนำเสนอสู่ตลาด ผู้ประกอบการกล่าวว่า ธุรกิจสปาของไทยมีความโดดเด่นในด้านของการบริการด้วยพนักงานในแบบที่สะท้อนความเป็นไทย ไม่ใช่เทคโนโลยี การจะปรับภาพลักษณ์ดังกล่าว รวมถึงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้สำเร็จโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่ต้องเริ่มต้นจากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งหมดจึงจะได้ผล ในขณะที่เดียวกันก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสปาและลดปัญหาการตัดราคา นอกจากนี้ทางจังหวัดยังคงควรสนับสนุนธุรกิจสปาในพื้นที่ว่าเป็นของดีที่เชิดหน้าชูตาให้แก่จังหวัดเพื่อสร้างการยอมรับ

ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า/บริการและนำเสนอใหม่ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมนั้น ผู้ประกอบการกล่าวว่า มักขึ้นอยู่กับความต้องการทดลองบริการใหม่ๆ ของลูกค้า ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นชาวไทย ลูกค้าต่างชาตินั้นมักจะทดลองใช้บริการอื่นๆ ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการเสนอหรืออธิบายเพิ่มเติม เนื่องจากไม่ทราบว่ามีการบริการอื่นใดอีกบ้างนอกจากการนวดไทยและนวดเท้า บางครั้งลูกค้าต้องการถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนวด เช่น ข้อจำกัดในการนวดของผู้มีโรคประจำตัว ความมั่นใจว่าไม่มีการนวดแอบแฝง หากลูกค้าได้สื่อสารกับผู้มีความรู้ในด้านดังกล่าวโดยตรง ก็จะมีใจและยินดีที่จะใช้บริการ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ Application ที่แสดงรายละเอียดการบริการ โปรโมชัน และบรรยากาศของสปาแต่ละแห่ง เพราะภาพลักษณ์เอกลักษณ์ และความประทับใจแรกของลูกค้าที่มีต่อสปาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และยังเป็นทางเลือกเลือกให้ลูกค้ามากขึ้นผ่าน Social Media อีกด้วย

ด้านนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด ผู้ประกอบการกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพดีและการบริการต้องอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยเว็บไซต์ท่องเที่ยวหลักที่ลูกค้าต่างชาตินิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่โดดเด่นและได้รับการตอบรับด้านบวก ได้แก่ TripAdvisor ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าต่างชาติทั่วไป และ Ctrip ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าชาวจีน เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ เพราะสามารถทำการนำเสนอให้ตรงกับแนวคิดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเข้าถึงได้ง่ายผ่านทาง Social Media ต่างๆ อาทิ Facebook และ Instagram ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาอันดับ (ranking) ของธุรกิจสปาให้อยู่ในอันดับต้นๆ ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จึงจะดึงดูดลูกค้าได้ดี

ผู้ประกอบการกล่าวว่า ธุรกิจสปานั้นมีเบื้องานที่ค่อนข้างละเอียด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสารเคมี ทั้งยังเป็นศาสตร์ที่ต้องมีการควบคุมที่ดี เช่น รมัตระวังในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ และการสอบถามลูกค้าถึงอาการแพ้เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ผู้ประกอบการยังเสนอด้วยว่า

ภาครัฐควรเปิดอบรมในด้านของกลยุทธ์นวัตกรรม เพื่อให้การควบคุมธุรกิจสปาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่ควรสนับสนุนแต่เพียงธุรกิจสปาเพียงอย่างเดียวเท่านั้นในภาคตะวันออก แต่ควรนำเสนอในรูปแบบความอยู่ดีมีสุขและสปา (Wellness and Spa) เพราะสปาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างอยู่ดีมีสุขเท่านั้น

1.1.8 ท่านคิดว่าต้องพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจสปาประเภทใด และพัฒนาอย่างไรจึงจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการยกระดับศักยภาพและคุณภาพธุรกิจสปาและเป็นที่ยอมรับสู่สากลและให้ มีเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกมากยิ่งขึ้นและยั่งยืนกว่าที่เป็นปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการสปาเพื่อความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้า ดังตัวอย่างจากจากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การพัฒนาบริการของตัวธุรกิจสุขภาพในปัจจุบัน การบริการจะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีความเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลมากขึ้น ฉะนั้นการพัฒนาการบริการและบริหารฐานข้อมูลหรือการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น และถ้ามีการวัดผลตรวจสอบประสิทธิภาพของการใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้ว่ามีใจและคุ้มค่ามากขึ้น การบริหารหรือออกแบบตัวบริการอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาอีก ตัวนี้คือหัวใจเลยที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน”

นอกจากนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ายิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการต้องการให้มี Application สำหรับแต่ละร้าน เพื่อแสดงรายละเอียดว่ามีบริการ บรรยากาศ และโปรโมชั่นอะไรบ้าง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสนอ Application สำหรับจองผ่านเว็บไซต์กลาง เช่น Traveloka ซึ่งจะแสดงข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ ความต้องการนี้ของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า Application มีความสำคัญและจำเป็นมากในธุรกิจสปา และในอนาคตอาจพัฒนาเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนลงเวลาเข้างานได้ด้วย

ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการต้องการให้มีพนักงานนัดให้เพียงพอ พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่เรียกว่า “หมอวัง” ซึ่งหมายถึงพนักงานที่ทำงานแบบไม่ประจำร้านใดร้านหนึ่ง ทำให้การปกครองหรือการจ้างงานมีความลำบากมาก นอกจากนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายบังคับห้ามชาวต่างชาติทำอาชีพพนักงานสปา ทำให้แรงงานขาดแคลนยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องการให้ส่งเสริมราคาของทั้งบริการและผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่คนไทยสามารถซื้อหรือใช้บริการได้ และผู้ประกอบการสามารถมีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเองได้

โดยสามารถเริ่มต้นทำได้แทบทุกวิธีที่เน้นให้มีการให้บริการ นอกจากนี้ยังเสนอให้นำเอกลักษณ์ของพื้นที่มาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์แบบไทย เช่น ลายผ้า สมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์สปาท้องถิ่น และอุปกรณ์

เครื่องใช้ต่างๆ เช่น มะพร้าวออร์แกนิกจากชุมชนตะเคียนเตี้ย และเครื่องจักสานจากชุมชนพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อให้ชาวต่างชาติรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสปาไทย และคุณสมบัติการบำบัดการรักษาโดยใช้สมุนไพรไทย

1.2 สรุปการตอบคำถาม

จากบทสัมภาษณ์และการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ทำให้สามารถตอบคำถามการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ-สปา และนวดไทยกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเครื่องมือที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และการตลาด และด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเครื่องมือที่ให้บริการ

1.1) มีการนำสมุนไพร หรือ ผลไม้ประจำถิ่นของภาคตะวันออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ประกอบการบริการ เช่น สับปะรดมาขัดผิว สครับผิว หรือ นำผลิตภัณฑ์สกัดจากมังคุด หรือน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนประกอบของการให้บริการ เป็นต้น

1.2) มีโปรแกรม หรือ รูปแบบการบริการที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้เลือกตามความต้องการ

1.3) กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก มีแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เมื่อใช้บริการเสร็จสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อได้อย่างสะดวก เพราะพื้นที่มีความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ได้อย่างสะดวก

1.4) การบริการมีความอ่อนโยน บริการด้วยมิตรไมตรีที่ดี มีความเป็นมิตรกับลูกค้าซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย

1.5) กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถนำมาสร้างเป็นแบรนด์ หรือ ภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกได้ เช่น เมืองผลไม้ ชายทะเล สินค้าเกษตร สมุนไพร เป็นต้น

2) ด้านบุคลากร

2.1) สถานประกอบการธุรกิจสปา และนวดไทยบางแห่งมีครูผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านประจำในสถานประกอบการ เพื่อฝึกทักษะของพนักงาน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านนวดไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านสปา ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และนักกายภาพบำบัด เป็นต้น

2.2) พนักงานให้บริการในสปา และนวดไทยส่วนใหญ่มีธรรมาศัยที่เป็นมิตร การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และมีความสุภาพอ่อนโยน

2.3) พนักงานให้บริการในสปา และนวดไทย ส่วนใหญ่มีใบอนุญาต

3) ด้านการจัดการ และการตลาด

3.1) สถานประกอบการสปา และนวดไทยบางแห่งมีพันธมิตรกับสถานประกอบการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สามารถส่งต่อลูกค้ามาใช้บริการสปา และนวดไทย เช่น ทำข้อตกลงกับธุรกิจที่พัก และโรงแรม ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2) การจัดเมนูบริการลูกค้า หรือ รายการการบริการลูกค้าที่หลากหลาย ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) มีการแสดงรายการบริการ และอัตราค่าบริการไว้ในที่ที่เปิดเผย หรือ พนักงานให้บริการในสปา แจ้งราคา หรือ รายละเอียดการบริการให้กับลูกค้าก่อนทุกครั้งก่อนตกลงรับบริการ

3.4) สถานประกอบการขนาดใหญ่จะมีการจัดการ หรือ การบริหารที่เป็นระบบ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้-การถ่ายทอดประสบการณ์ หรือ สอนงานกันระหว่างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ ของการทำสปา และนวดไทย

4) ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม

4.1) สถานประกอบการฯ มีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยตามมาตรฐานกำหนด ประกอบด้วย ส่วนต้อนรับจัดให้มีพนักงานให้การต้อนรับประจำอยู่เคาน์เตอร์ ส่วนพักผ่อนสำหรับลูกค้า เป็นการจัดไว้รับรองลูกค้าที่กำลังรอรับบริการ หรือ ลูกค้าที่รับบริการเสร็จแล้ว ส่วนบริการลูกค้าซึ่งเป็นห้องส่วนตัว หรือ จัดให้มีฉากกั้นแบ่งเป็นห้องทำพรีดีเมนต์ ห้องนวดน้ำมัน ห้องนวดไทย แผนโบราณ ห้องอาบน้ำ ห้องสตรีม และห้องสำหรับนวดฝ่าเท้า

4.2) พื้นที่ หรือ สถานที่ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกมีความความได้เปรียบ เพราะมีธรรมชาติ ทะเล ภูเขา มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น Day Spa อยู่ในสถานที่ที่มีพื้นที่สวนนอกบ้าน มีพื้นที่สีเขียว มีเสียงนกร้อง น้ำไหล มีธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น

4.3) สถานประกอบการฯ ส่วนใหญ่นำการตกแต่งด้วยเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ

4.4) ที่ตั้งสถานประกอบการฯ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวกปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้รับบริการ

นอกจากศักยภาพดังกล่าวข้างต้นแล้ว จากการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังพบว่า ภาคตะวันออกมีโอกาสนำมาพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในหลายมิติ ดังนี้

1. มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้บริการสปา และนวดไทยในเขตกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเกี่ยวกับกลุ่มทัวร์ ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น

2. รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก โดยมีโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี มีนโยบายขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหลัก ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร และรวมถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย

3. หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สาธารสุขจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ เข้ามาให้การสนับสนุน การตรวจมาตรฐาน การฝึกอบรม/ให้ความรู้ด้านการดำเนินการธุรกิจสปา และนวดไทยกับผู้ประกอบการ

4. มีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน หรือ การสร้างช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น หน่วยงานภาครัฐบาลเชิญตัวแทนผู้ประกอบการเดินทางไปเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการต่างประเทศ (Business Matching) หรือ เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศ เป็นต้น

5. เทคโนโลยีทำให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพ และมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น สถานประกอบการฯ บางแห่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าผ่าน Facebook, E-mail, OTAs (Online Travel Agents)

6. การดำเนินชีวิตปัจจุบัน มีความเร่งรีบ ผู้คนต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เครียด และรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจสปา และนวดไทย มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

7. การคมนาคม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการสปา และนวดไทย มีความสะดวกสบาย เพราะกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มากนักใช้เวลาเดินทางประมาณ 1.30-2 ชั่วโมง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีเส้นทางให้เลือกเดินทางที่หลากหลาย

จากการวิจัยพบว่า ภาคตะวันออกที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีศักยภาพเพียงพอต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลหลักต่อศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ ท่าเลที่ตั้ง ที่เป็นเมือง การท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลหลายพื้นที่ เช่น กิจกรรมชายหาด กีฬาทางน้ำ ดำน้ำ ตกปลา เป็นต้น อีกทั้งยังมีพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงนิเวศ เป็นพื้นที่การค้าชายแดน ประกอบกับศักยภาพด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวกในหลายเส้นทาง ทั้งทางถนน ทางเรือ ทางรถไฟ และ

ทางเครื่องบิน มีที่พักหลากหลายให้เลือก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ บังกะโล เป็นต้น รวมทั้งในเรื่องของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาคตะวันออกเองยังมีศักยภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเครื่องมือที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการและการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจจะต้องมีการปรับปรุง พัฒนา ต่อยอด เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้ในอนาคต

1.2.2 ปัจจัยในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก

1) ประเภทของลูกค้า ลูกค้าผู้ใช้บริการสปาสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ และลูกค้ากลุ่มคนรุ่นเก่า ซึ่งอัตราส่วนของลูกค้ากลุ่มคนรุ่นเก่าจะมีมากกว่า เพราะเป็นลูกค้าที่เมื่อเริ่มมีอายุก็จะเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพ เมื่อลูกค้าเก่าก็จะแนะนำบริการให้กับลูกค้าใหม่ ก็จะมีโปรแกรมสมนาคุณให้ การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2) การสนับสนุนและพัฒนา ในปัจจุบันธุรกิจสปามีการแข่งขันสูง ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อรักษามาตรฐานสปาไทยและพัฒนาคุณภาพบุคลากรในขณะเดียวกันการพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เสมอ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะส่งผลให้ธุรกิจสปาในประเทศสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

3) การบริการ การบริการจะรักษาความนุ่มนวล อ่อนโยนของไทยกระบวนกรนำเสนอวัฒนธรรมสู่ตลาด ใช้สื่อออนไลน์ทุกชนิด เน้นการให้บริการอย่างดี สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้ ให้รับรู้ใหม่ที่ต่างจากเดิม สร้างเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ใหม่ แต่ยังคงรักษาเมนูที่เป็นยอดนิยม หรือ signature สำหรับลูกค้าใช้บริการครั้งแรก เพื่อสร้างความประทับใจ

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เกิดจากการบริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด ปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจที่เกิดจากการนวด ควรเป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีหลากหลายความต้องการ ทั้งด้านการผ่อนคลาย ด้านความงาม หรือในด้านการบำบัด หรือแม้กระทั่งคาดหวังถึงการรักษาอาการเจ็บปวดบางอาการ รวมถึงการให้บริการเสริมอื่นในลักษณะธุรกิจต่อยอด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการบริหารจัดการ

1.2.3 การบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก

การบริหารจัดการสปาในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปและจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปา ที่นำสมุนไพรท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสม ซึ่งจะให้กลิ่น สัมผัส และสรรพคุณในการรักษาแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ในการบริหารจัดการสปา ต้องคำนึงถึงชุมชนรอบข้าง เพื่อสร้างความยั่งยืน ชุมชนอยู่ได้ สปาก็อยู่ได้ ด้วยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างรายได้ให้ชุมชน

การพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก จากการวิจัยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) มาตรฐานสปา เกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีหลายระดับ ซึ่งหลักๆ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านการบริหารและจัดการองค์กร โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาต่างๆ เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสู่ระดับสากล ซึ่งจะมีการตรวจสอบมาตรฐานเป็นระยะ

2) การจัดการตลาด การตลาดสปาที่มีหลายรูปแบบ เช่น การทำการตลาดด้วยการออกร้านตามงานนิทรรศการหรือห้างสรรพสินค้า การทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งการตลาดแต่ละรูปแบบสามารถทำได้พร้อมๆ กัน โดยมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าตามเทศกาล สำหรับช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามีหลากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์

3) การบริหารจัดการบุคลากร ในสปาเพื่อสุขภาพ นักบำบัด (Therapist) ต้องได้รับการฝึกอบรมการนวดไทยและสปา 150 ชั่วโมง มีใบรับรอง และต้องได้รับการฝึกเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท และทักษะในการสื่อสารจากสถานประกอบการสปาก่อนปฏิบัติงานจริง การที่จะได้นักบำบัดที่เก่งและมีคุณภาพต้องใช้เวลาในการสร้างประสบการณ์ ทำให้เกิดการขาดแคลนนักบำบัด ดังนั้นในการบริหารงานบุคคลนอกจากการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถแล้ว ต้องมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อรักษาบุคลากรไว้

จะเห็นได้ว่า ในการบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก คือ การนำเอกลักษณ์ในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ เช่น พืชสมุนไพรท้องถิ่นและหัตถกรรมท้องถิ่น ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ฉะนั้นการจะทำให้สปาเป็นที่รู้จัก ต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากคนอื่น ทั้งการตกแต่งสถานที่ ผลิตภัณฑ์สปา ความสามารถของนักบำบัด และ

การรักษามาตรฐานการบริการ ในส่วนของพนักงานต้องมีการอบรมและทดสอบเพื่อพัฒนาความรู้ อยู่เสมอ ทั้งด้านกริยามารยาท ภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขณะเดียวกันเพื่อรักษา พนักงาน ผู้ประกอบการต้องสร้างแรงจูงใจในเรื่องผลการตอบแทน

1.2.4 นวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0

1) เอกลักษณะของสปาไทย

เอกลักษณ์ของสปาไทย คือการขายความเป็นไทย (Thainess) ขายความเป็นท้องถิ่น เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ลูกประคบ เครื่องต้มและอาหารสมุนไพร กลิ่น ตะไคร้ และผลไม้ไทย เป็นต้น นอกจากนี้สมุนไพรไทยแล้ว ยังมีการนวดไทยที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

2) นวัตกรรมสปา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นวัตกรรมสปาแบ่งได้ ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำพืช ผัก และผลไม้มาเป็นส่วนประกอบในการทำผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งอาหารและเครื่องต้ม ซึ่งสถานประกอบการจะมีการเปลี่ยนหรือทดลองใช้พืชสมุนไพรอื่นเสมอ

2.2) กระบวนการให้บริการ มีการให้บริการเสริมด้านอื่นนอกจากสปา เช่น Wellness แนะนำการออกกำลังกาย เสริมสวย เป็นต้น และบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาที่พักหรือเลือกเฟ้นบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย

2.3) ด้านคุณภาพการบริการ พนักงานและนักบำบัดผ่านการรับรองมาตรฐานสากล ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีก่อนออกให้บริการลูกค้า

3) การพัฒนาธุรกิจสปา ให้มั่นคง ยั่งยืนตามแนวประเทศไทย 4.0

ในการพัฒนาให้ธุรกิจสปาให้มีความมั่นคงและยั่งยืน ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในขณะเดียวกัน ภาคเอกชนก็ต้องให้ความร่วมมือในส่วนการดำเนินงาน และธุรกิจสปาเองต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชนรอบข้างด้วยเช่นกัน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกจะสำเร็จได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์ให้ภาคตะวันออกเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันเจ้าของธุรกิจสปาต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันกับชุมชนรอบข้างด้วยเช่นกัน

1.2.5 คู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการสภา จัดทำได้หลายรูปแบบ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ทางเว็บไซต์ คลิปวิดีโอที่แสดงการนัด และแอปพลิเคชัน และนำเสนอในรูปแบบที่ชัดเจน แปลกใหม่ และเข้าใจง่าย โดยเนื้อหาจะแบ่งเป็นส่วนๆ เรียงลำดับอย่างละเอียด ตั้งแต่การทำความเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจสภา เครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการ การรวมความคิดเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ ไปจนถึงตัวอย่างนวัตกรรมที่โดดเด่น และประสบความสำเร็จเพื่อให้เห็นภาพรวมการดำเนินธุรกิจชัดเจนขึ้น

2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง (n) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 639 คน โดยใช้คำถามเปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า บริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการอธิบายผล
2. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล
4. การตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
5. การตรวจสอบการรับรู้คุณค่าบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคต
6. การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ด้วยแผนภาพ IPA
7. โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการอธิบายผล

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้อธิบายผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าทางสถิติ

- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
- SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- CV แทน สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation)
- n แทน จำนวนตัวอย่าง
- SKEW แทน ค่าความเบ้
- KURT แทน ค่าความโค้ง
- p แทน ความน่าจะเป็น

| | | |
|--------------------------|-----|---|
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| R^2 | แทน | ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ |
| α | แทน | สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) |
| CR | แทน | ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง |
| AVE | แทน | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ |
| IOC | แทน | ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ |
| HTMT | แทน | ดัชนีความตรงเชิงจำแนกชนิด HeteroTrait-MonoTrait ratio of correlations |
| L^2 | แทน | ความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) |
| f^2 | แทน | ขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ |
| Q^2 | แทน | ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ |
| q^2 | แทน | ขนาดของความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ |
| DE | แทน | อิทธิพลทางตรง |
| IE | แทน | อิทธิพลทางอ้อม |
| TE | แทน | อิทธิพลรวม |
| สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร | | |
| E_PPhysi | แทน | ความคาดหวังสปาด้านผลิตภัณฑ์และกายภาพ (Product and Physical) |
| E_Place | แทน | ความคาดหวังสปาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) |
| E_Promot | แทน | ความคาดหวังสปาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
| E_Proces | แทน | ความคาดหวังสปาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) |
| E_People | แทน | ความคาดหวังสปาด้านบุคลากร (People) |
| 5E | แทน | ตัวแปรแฝงความคาดหวังสปาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสปา 5 ด้าน |
| Tangib_P | แทน | การรับรู้คุณภาพการบริการสปาด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) |
| Reliabi_P | แทน | การรับรู้คุณภาพการบริการสปาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) |
| Respo_P | แทน | การรับรู้คุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนอง (Responsiveness) |

Assura_p แทน การรับรู้คุณภาพการบริการสปาด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)

Empat_P แทน การรับรู้คุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

5Perceived แทน การรับรู้คุณภาพการบริการสปา 5 ด้าน

Value แทน การรับรู้คุณค่าบริการ(Value)

Satis แทน ความพึงพอใจ(Satisfaction)

Futur แทน ความตั้งใจในอนาคต(Future)

Outcome แทน ตัวแปรแฝงผลลัพธ์จากการให้บริการสปา

2.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.1 ข้อมูลการใช้สปา

เหตุผลของการมาใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนมากที่สุดคือ ต้องการผ่อนคลายโดยชนิดของสปาที่นักท่องเที่ยว มาใช้บริการมากที่สุด คือ การนวดแผนไทย สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้สปามากที่สุดคือ ราคาโดยแหล่งข้อมูลสปาที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุดคือ คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลความถี่และร้อยละเหตุผลของการมาใช้สปา (ตอบได้ 1 คำตอบ)

| ข้อมูล | ความถี่ | ร้อยละ | ร้อยละสะสม |
|----------------------------------|---------|--------|------------|
| เหตุผลของการมาใช้สปา (ไม่ระบุ 1) | | | |
| 1. ต้องการผ่อนคลาย | 291 | 45.6 | 45.6 |
| 2. ชะลอวัย / รักษาผิวพรรณ | 171 | 26.8 | 72.4 |
| 3. ลดน้ำหนัก | 24 | 3.8 | 76.2 |
| 4. สุขภาพ / บำบัดปวดเมื่อย | 150 | 23.5 | 99.7 |
| 5. อื่นๆ | 2 | 0.3 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 เหตุผลของการมาใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนมากที่สุด สามลำดับแรก คือ ต้องการผ่อนคลาย การชะลอวัย/รักษาผิวพรรณ และการรักษาสุขภาพ/บำบัดปวดเมื่อย มีจำนวน 291 คน 171 คน และ 150 คน ร้อยละ 45.6, 26.8 และ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการใช้สปา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| ข้อมูล | ร้อยละของคำตอบ |
|--------------------------------|----------------|
| ชนิดของสปาที่มาใช้บริการ | |
| 1. นวดแผนไทย | 51.7 |
| 2. นวดอโรมา | 32.6 |
| 3. นวดป่า / หลัง | 16.2 |
| 4. ห่อตัว / ขัดตัว | 14.8 |
| 5. นวดหน้า / ขัดหน้า | 22.7 |
| 6. รักษาหุ่นเปรี้ยว | 7.4 |
| 7. นวดเท้า | 24.6 |
| 8. อื่นๆ | 2.8 |
| เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้สปา | |
| 1. ที่ตั้ง / การเดินทางสะดวก | 31.0 |
| 2. ราคา | 63.6 |
| 3. ผลลัพธ์และบริการ | 39.0 |
| 4. มีรับรองมาตรฐาน / ใบอนุญาต | 39.0 |
| 5. ชื่อเสียง | 43.3 |
| 6. ความปลอดภัย | 41.5 |
| 7. ความสะอาด / สุขลักษณะ | 22.4 |
| 8. อื่นๆ | .9 |
| แหล่งข้อมูลสปาที่ได้รับ | |
| 1. เพื่อน /ญาติพี่น้อง | 38.0 |
| 2. อินเทอร์เน็ต | 32.2 |
| 3. บริษัททัวร์ | 25.2 |
| 4. สื่อสังคม เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก | 27.7 |
| 5. อื่นๆ | 1.3 |

ตารางที่ 4.2 ชนิดของสปาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาใช้บริการ จำนวนมากที่สุด สามลำดับแรก คือ การนวดแผนไทย การนวดอโรมา และการนวดเท้า ร้อยละ 51.7 32.6 และ 24.6 ตามลำดับ โดยลำดับที่ 4 คือ การนวดหน้า/ขัดหน้า ร้อยละ 22.7 ซึ่งมี

จำนวนใกล้เคียงกับการนัดเข้า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนมากที่สุด สามลำดับแรก คือ ราคาชื่อเสียงและความปลอดภัยร้อยละ 63.6 43.3 และ 41.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ลำดับที่ 4 และ 5 คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ และมีการรับรองมาตรฐาน/ใบอนุญาต มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 39.0 และแหล่งข้อมูลสปาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับมากที่สุด สามลำดับแรก คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ร้อยละ 38.032.2 และ 27.7 ตามลำดับ โดยลำดับที่ 4 คือ บริษัททัวร์ ร้อยละ 25.2 ซึ่ง มีจำนวนใกล้เคียงกับสื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ถ้านำอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมมารวมกันแล้ว จะมีจำนวนร้อยละ 59.9

2.2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีส่วนข้อมูลรายได้ ไม่ได้นำมาคำนวณ เพราะมีนักท่องเที่ยวไม่ระบุรายได้เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 51)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูล | ความถี่ | ร้อยละ | ร้อยละสะสม |
|------------------------------------|---------|--------|------------|
| 1. เพศ (ไม่ระบุ 3) | | | |
| 1. หญิง | 324 | 50.9 | 50.9 |
| 2. ชาย | 296 | 46.5 | 97.5 |
| 3. ไม่ประสงค์จะตอบ | 16 | 2.5 | 100.0 |
| 4. ระบุเอง | - | - | - |
| 2. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่ระบุ 2) | | | |
| 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 93 | 14.6 | 14.6 |
| 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) | 53 | 8.3 | 22.9 |
| 3. อนุปริญญาหรือ ปวส. | 65 | 10.2 | 33.1 |
| 4. ปริญญาตรี | 322 | 50.5 | 83.7 |
| 5. ปริญญาโท | 84 | 13.2 | 96.9 |
| 6. ปริญญาเอก | 14 | 2.2 | 99.1 |
| 7. อื่นๆ | 6 | .9 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 เพศหญิงและชาย มีจำนวน 324 คนและ 296 คนร้อยละ 50.9 และ 46.5 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ 16 คนร้อยละ 2.5 ระดับการศึกษาสูงสุดคือ

ปริญญาตรีจำนวน 322 คนร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 211 คนร้อยละ 33.1 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คนร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

2.3 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล

การแจกแจงของข้อมูล ทั้งในด้าน “ความคาดหวัง” “การรับรู้คุณภาพการบริการ” และ “การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคต” อยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยพิจารณาจากค่า SKEW (Skewness) ที่น้อยกว่า 3 และค่า KURT (Kurtosis) ที่น้อยกว่า 10 (Kline, 2011) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อคำถามทั้งหมดนี้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

เป็นที่น่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนข้อคำถามด้าน “การรับรู้คุณภาพการบริการ” และ “การรับรู้คุณค่า บริการความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้จ่ายในอนาคต” สูงกว่าข้อคำถามด้าน “ความคาดหวัง”

ตารางที่ 4.4 ค่าความโด่ง (KURT) และค่าความเบ้(SKEW) ของข้อมูล

| ข้อ | คำถาม | KURT | SKEW |
|--------------------|---|-------|-------|
| ความคาดหวัง | | | |
| 1. | การนัดแผนไทยที่ยอดเยี่ยม | -0.60 | 0.06 |
| 2. | การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม | -0.53 | 0.01 |
| 3. | ความสะอาดและสุขลักษณะ | -0.60 | 0.02 |
| 4. | การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและหลากหลาย | -0.44 | -0.01 |
| 5. | ราคาที่เหมาะสม | -0.59 | 0.02 |
| 6. | พนักงานได้รับการอบรมมาอย่างดี | -0.57 | -0.06 |
| 7. | พนักงานแต่งกายดี | -0.53 | -0.09 |
| 8. | พนักงานให้ความช่วยเหลือดี | -0.25 | -0.09 |
| 9. | สถานที่สงบเงียบ | -0.46 | -0.05 |
| 10. | การให้บริการเป็นมิตร | -0.48 | -0.05 |
| 11. | การมีบริการให้เลือกหลากหลาย | -0.52 | 0.06 |
| 12. | ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ | -0.63 | 0.07 |
| 13. | ให้ความเอาใจใส่ดูแลเฉพาะบุคคลดี | -0.63 | 0.06 |
| 14. | มีชื่อเสียงดี | -0.44 | 0.09 |
| 15. | มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ทันสมัย | -0.42 | 0.02 |
| 16. | มีห้องพักสบาย | -0.37 | 0.01 |
| 17. | มีการจองที่ยืนยันแน่นอน | -0.35 | -0.03 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ข้อ | คำถาม | KURT | SKEW |
|---------------------------------|---|-------|-------|
| 18. | บรรยากาศโดยรวมเป็นธรรมชาติ | -0.58 | 0.08 |
| 19. | มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริการ | -0.57 | 0.16 |
| 20. | มีสถานที่จอดรถพอเพียง | -0.52 | 0.11 |
| 21. | สถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม | -0.42 | 0.15 |
| 22. | พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารดี | -0.67 | 0.07 |
| 23. | มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์พอเพียงและเป็นจริง | -0.59 | 0.13 |
| 24. | มีการให้บริการฉับไว/ใช้เวลารอคอยไม่นาน | -0.53 | 0.03 |
| 25. | มีการให้บริการเสริมฟรี | -0.56 | 0.03 |
| 26. | มีเอกลักษณ์ | -0.56 | 0.00 |
| 27. | มีนวัตกรรมในการบริการ | -0.59 | 0.08 |
| 28. | พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปา | -0.52 | 0.03 |
| 29. | คุณภาพการบริการ | -0.65 | 0.02 |
| 30. | ตอบสนองความต้องการของท่านได้ | -0.58 | 0.02 |
| การรับรู้คุณภาพการบริการ | | | |
| 1. | การนัดหมายไทยที่ยอดเยี่ยม | 2.78 | -1.33 |
| 2. | การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม | 2.68 | -1.25 |
| 3. | ความสะอาดและสุขลักษณะ | 1.89 | -1.00 |
| 4. | การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและหลากหลาย | 2.01 | -1.00 |
| 5. | ราคาที่เหมาะสม | 1.49 | -0.79 |
| 6. | พนักงานได้รับการอบรมมาอย่างดี | 1.82 | -0.94 |
| 7. | พนักงานแต่งกายดี | 1.88 | -0.91 |
| 8. | พนักงานให้ความช่วยเหลือดี | 1.52 | -0.82 |
| 9. | สถานที่สงบเงียบ | 1.37 | -0.70 |
| 10. | การให้บริการเป็นมิตร | 0.80 | -0.51 |
| 11. | การมีบริการให้เลือกหลากหลาย | 1.03 | -0.64 |
| 12. | ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ | 0.95 | -0.61 |
| 13. | ให้ความเอาใจใส่ดูแลเฉพาะบุคคลดี | 1.18 | -0.65 |
| 14. | มีชื่อเสียงดี | 1.60 | -0.73 |
| 15. | มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ทันสมัย | 1.33 | -0.69 |
| 16. | มีห้องพักผ่อน | 1.50 | -0.71 |
| 17. | มีการจองที่ยืนยันแน่นอน | 0.98 | -0.66 |
| 18. | บรรยากาศโดยรวมเป็นธรรมชาติ | 0.93 | -0.63 |
| 19. | มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริการ | 0.65 | -0.52 |
| 20. | มีสถานที่จอดรถพอเพียง | 1.14 | -0.74 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ข้อ | คำถาม | KURT | SKEW |
|---|---|-------|-------|
| 21. | สถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม | 0.65 | -0.56 |
| 22. | พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารดี | 0.88 | -0.80 |
| 23. | มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์พอเพียงและเป็นจริง | 0.31 | -0.48 |
| 24. | มีการให้บริการฉับไว/ใช้เวลารอคอยไม่นาน | 1.01 | -0.51 |
| 25. | มีการให้บริการเสริมฟรี | 0.75 | -0.54 |
| 26. | มีเอกลักษณ์ | 0.68 | -0.52 |
| 27. | มีนวัตกรรมในการบริการ | 1.21 | -0.73 |
| 28. | พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปา | 1.25 | -0.69 |
| 29. | คุณภาพการบริการ | 1.52 | -0.76 |
| 30. | ตอบสนองความต้องการของท่านได้ | 1.56 | -0.92 |
| การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต | | | |
| 1. | ข้าพเจ้าคิดว่าบริการสปาที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป | 1.36 | -0.68 |
| 2. | ข้าพเจ้าคิดว่าบริการสปาที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ใช้ไป | 0.44 | -0.41 |
| 3. | ข้าพเจ้ามีความพอใจที่ได้มาใช้บริการสปาที่นี่ | 0.86 | -0.59 |
| 4. | คุณภาพบริการที่สปานี้เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวังไว้ | 0.12 | -0.36 |
| 5. | ในภาพรวม ข้าพเจ้ามีความพอใจที่ได้มาใช้บริการสปาที่นี่ | 0.25 | -0.42 |
| 6. | ข้าพเจ้าจะไปบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้สิ่งที่ดีของสปาแห่งนี้ | 0.30 | -0.36 |
| 7. | ข้าพเจ้าจะไปแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สปาแห่งนี้ | -0.10 | -0.31 |
| 8. | ข้าพเจ้าจะไปชักชวนเพื่อนฝูงญาติพี่น้องให้มาใช้สปาแห่งนี้ | 0.42 | -0.33 |
| 9. | ข้าพเจ้าจะกลับมาใช้บริการสปาแห่งนี้อีกในอนาคต | 1.32 | -0.74 |

จากตารางที่ 4.4 ข้อคำถามด้าน “ความคาดหวัง” จำนวน 30 ข้อ มีค่า Kurtosis ติดลบทุกข้อ และอยู่ในช่วง -0.67 - (-0.25) ซึ่งต่ำกว่า 10 ถือได้ว่า การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ และ Skewness มีค่าอยู่ในช่วง -0.09 - 0.16 ซึ่งต่ำกว่า 3 ถือได้ว่า การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ

ข้อคำถามด้าน “การรับรู้คุณภาพการบริการ” จำนวน 30 ข้อ Kurtosis เป็นบวกทุกข้อ และมีค่าอยู่ในช่วง 0.31 - 2.78 ซึ่งต่ำกว่า 10 ถือได้ว่า การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ และ Skewness มีค่าอยู่ในช่วง -1.33 - (-0.48) ซึ่งต่ำกว่า 3 แปลว่า เส้นโค้งมีความเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายถึง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนไปในทางคะแนนสูง เส้นโค้งเช่นนี้ ค่าเฉลี่ย (Mean) มากกว่า ค่ามัธยฐาน (Median) และฐานนิยม (Mode) แต่ก็ยังถือได้ว่า การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ

ข้อคำถามด้าน “การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคต” จำนวน 9 ข้อ Kurtosis มีค่าอยู่ในช่วง -0.10 - 1.36 ซึ่งต่ำกว่า 10 แปลว่า การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ และ Skewness มีค่าอยู่ในช่วง -0.74 - (-0.31) ซึ่งติดลบทุกข้อ และต่ำกว่า 3 หมายถึง

ค่าเฉลี่ย มากกว่า ค่ามัธยฐาน และฐานนิยม เช่นเดียวกับ “การรับรู้คุณภาพการบริการ” แต่ก็ยังถือได้ว่าการแจกแจงของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ

2.4 การตรวจสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว น้อยกว่าการรับรู้โดยเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการสปาของนักท่องเที่ยวด้วยการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้

การตรวจสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว น้อยกว่าการรับรู้โดยเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการสปาของนักท่องเที่ยว

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในคุณภาพของการให้บริการสปา อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้านคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพความเชื่อใจไว้วางใจได้ การตอบสนองการสร้าง ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.70-4.75 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน มีพิสัย (Range)= 0.05 และนักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการสปา อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน เช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.26-5.29 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันมากกว่า คือ พิสัย = 0.03 โดยการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ความคาดหวังด้านสปา ร้อยละ 11-12 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งรายข้อและภาพรวม ดังตารางที่ 4.5 และรูปภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.5 สถิติที (t) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบตัวอย่างคู่ (Paired-sample t-test) ระหว่างความคาดหวัง (E) และการรับรู้ (P)

| ข้อ | ข้อความ | ค่าเฉลี่ย | | Gap (P-E) | t | p |
|--------------------------------|---------------------------------------|-----------|------|-----------|-------|--------|
| | | E | P | | | |
| รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) | | | | | | |
| 2. | การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม | 4.60 | 5.13 | 0.53 | 11.89 | < .001 |
| 3. | ความสะอาดและสุขลักษณะ | 4.65 | 5.16 | 0.50 | 10.30 | < .001 |
| 4. | การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและหลากหลาย | 4.67 | 5.21 | 0.55 | 10.76 | < .001 |
| 7. | พนักงานแต่งกายดี | 4.83 | 5.41 | 0.57 | 11.44 | < .001 |
| 9. | สถานที่สงบเงียบ | 4.72 | 5.31 | 0.59 | 11.29 | < .001 |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ข้อ | ข้อความ | ค่าเฉลี่ย | Gap | t | p |
|-----|---------|-----------|-----|---|---|
|-----|---------|-----------|-----|---|---|

| | E | P | (P-E) | | |
|---|------|------|-------|-------|--------|
| 11. การมีบริการให้เลือกหลากหลาย | 4.71 | 5.28 | 0.57 | 11.12 | < .001 |
| 15. มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ทันสมัย | 4.69 | 5.24 | 0.55 | 10.94 | < .001 |
| 16. มีห้องพักผ่อนสบาย | 4.70 | 5.25 | 0.55 | 11.04 | < .001 |
| 18. บรรยากาศโดยรวมเป็นธรรมชาติ | 4.70 | 5.26 | 0.56 | 11.43 | < .001 |
| 19. มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริการ | 4.68 | 5.28 | 0.60 | 12.58 | < .001 |
| 20. มีสถานที่จอดรถพอเพียง | 4.69 | 5.26 | 0.56 | 10.94 | < .001 |
| 21. สถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม | 4.72 | 5.27 | 0.55 | 11.18 | < .001 |
| รวม | 4.70 | 5.26 | 0.56 | 14.37 | < .001 |
| ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) | | | | | |
| 1. การนัดหมายไทยที่ยืดหยุ่น | 4.60 | 5.11 | 0.51 | 11.46 | < .001 |
| 5. ราคาที่เหมาะสม | 4.69 | 5.20 | 0.51 | 10.15 | < .001 |
| 14. มีชื่อเสียงดี | 4.70 | 5.24 | 0.54 | 10.74 | < .001 |
| 17. มีการจองที่ยืนยันแน่นอน | 4.72 | 5.28 | 0.56 | 10.58 | < .001 |
| 23. มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์พอเพียงและเป็นจริง | 4.75 | 5.32 | 0.57 | 11.54 | < .001 |
| 26. มีเอกลักษณ์ | 4.73 | 5.27 | 0.54 | 10.84 | < .001 |
| 29. คุณภาพการบริการ | 4.82 | 5.34 | 0.52 | 9.86 | < .001 |
| 30. ตอบสนองความต้องการของท่านได้ | 4.84 | 5.35 | 0.51 | 9.65 | < .001 |
| รวม | 4.73 | 5.26 | 0.53 | 13.24 | < .001 |
| การตอบสนอง (Responsiveness) | | | | | |
| 8. พนักงานให้ความช่วยเหลือดี | 4.72 | 5.33 | 0.61 | 12.01 | < .001 |
| 24. มีการให้บริการฉับไว/ใช้เวลารอคอยไม่นาน | 4.77 | 5.27 | 0.50 | 10.20 | < .001 |
| 25. มีการให้บริการเสริมฟรี | 4.66 | 5.20 | 0.54 | 11.02 | < .001 |
| รวม | 4.72 | 5.27 | 0.55 | 13.18 | < .001 |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ข้อ | ข้อความ | ค่าเฉลี่ย | Gap | t | p |
|-----|---------|-----------|-----|---|---|
|-----|---------|-----------|-----|---|---|

| | E | P | (P-E) | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|
| การสร้างความมั่นใจ (Assurance) | | | | | |
| 6. พนักงานได้รับการอบรมมาอย่างดี | 4.77 | 5.28 | 0.51 | 9.70 | < .001 |
| 22. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารดี | 4.69 | 5.25 | 0.56 | 10.74 | < .001 |
| 28. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปา | 4.79 | 5.32 | 0.53 | 9.92 | < .001 |
| รวม | 4.75 | 5.29 | 0.53 | 12.20 | < .001 |
| การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) | | | | | |
| 10. การให้บริการเป็นมิตร | 4.73 | 5.28 | 0.56 | 11.04 | < .001 |
| 12. ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ | 4.71 | 5.26 | 0.56 | 10.60 | < .001 |
| 13. ให้ความเอาใจใส่ดูแลเฉพาะบุคคลดี | 4.72 | 5.32 | 0.59 | 12.17 | < .001 |
| 27. มีนวัตกรรมในการบริการ | 4.70 | 5.26 | 0.55 | 10.75 | < .001 |
| รวม | 4.72 | 5.28 | 0.56 | 13.21 | < .001 |

หมายเหตุ: 1.00-2.20 = น้อยที่สุด, 2.21-3.40 = น้อย, 3.41-4.60 = ปานกลาง,
4.61-5.80 = มาก, 5.81-7.00 = มากที่สุด

2.4.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ

ตารางที่ 4.5 โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้าน “รูปลักษณ์ทางกายภาพ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ระดับมาก มีการรับรู้ในด้านเดียวกันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ระดับมากเช่นเดียวกัน ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.56 และความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่า 0.001 แปลว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวังด้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการให้บริการสปา มีค่ามากกว่า ความคาดหวังด้านสปาร้อยละ 12

เมื่อพิจารณาความคาดหวังในด้าน “รูปลักษณ์ทางกายภาพ” เป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.60-4.83 โดย “การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ระดับปานกลาง (ระดับมากคือ 4.61-5.80) และ “พนักงานแต่งกายดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ระดับมาก

เมื่อพิจารณาการรับรู้ในด้าน “รูปลักษณ์ทางกายภาพ” เป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.13-5.41 โดย “การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 ระดับมาก และ “พนักงานแต่งกายดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ระดับมากเช่นเดียวกัน

2.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้าน “ความเชื่อถือไว้วางใจได้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ระดับมาก มีการรับรู้ในด้านเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ระดับมาก เช่นเดียวกัน ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่า 0.001 แปลว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวังด้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการให้บริการสปา มีค่ามากกว่า ความคาดหวังด้านสปา ร้อยละ 11

เมื่อพิจารณาความคาดหวังในด้าน “ความเชื่อถือไว้วางใจได้” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.60-4.84 โดย “การนวดแผนไทยที่ยอดเยี่ยม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ระดับปานกลาง และ “ตอบสนองความต้องการของท่านได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ระดับมาก

เมื่อพิจารณาการรับรู้ในด้าน “ความเชื่อถือไว้วางใจได้” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.11-5.35 โดย “การนวดแผนไทยที่ยอดเยี่ยม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 ระดับมาก และ “ตอบสนองความต้องการของท่านได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ระดับมากเช่นเดียวกัน

2.4.3 การตอบสนอง

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้าน “การตอบสนอง” โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ระดับมาก มีการรับรู้ในด้านเดียวกันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ระดับมากเช่นเดียวกัน ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.55 และความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่า 0.001 แปลว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวังด้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการให้บริการสปา มีค่ามากกว่า ความคาดหวังด้านสปา ร้อยละ 12

เมื่อพิจารณาความคาดหวังในด้าน “การตอบสนอง” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ข้อคำถามรายชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.66-4.77 โดย “มีการให้บริการเสริมฟรี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ระดับมาก และ “มีการให้บริการฉับไว/ใช้เวลารอคอยไม่นาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ระดับมาก

เมื่อพิจารณาการรับรู้ในด้าน “การตอบสนอง” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.20-5.33 โดย “มีการให้บริการเสริมฟรี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 ระดับมาก และ “พนักงานให้ความช่วยเหลือดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ระดับมากเช่นเดียวกัน

2.4.4 การสร้างความมั่นใจ

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้าน “การสร้างความมั่นใจ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ระดับมาก มีการรับรู้ในด้านเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ระดับมากเช่นเดียวกัน ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นมีค่าน้อย

กว่า 0.001 แปลว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวังด้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการให้บริการสปา มีค่ามากกว่า ความคาดหวังด้านสปาร้อยละ 11

เมื่อพิจารณาความคาดหวังในด้าน “การสร้างความมั่นใจ” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.69-4.79 โดย “พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ระดับมาก และ “พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ระดับมาก

เมื่อพิจารณาการรับรู้ในด้าน “การสร้างความมั่นใจ” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.25-5.32 โดย “พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ระดับมาก และ “พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ระดับมากเช่นเดียวกัน

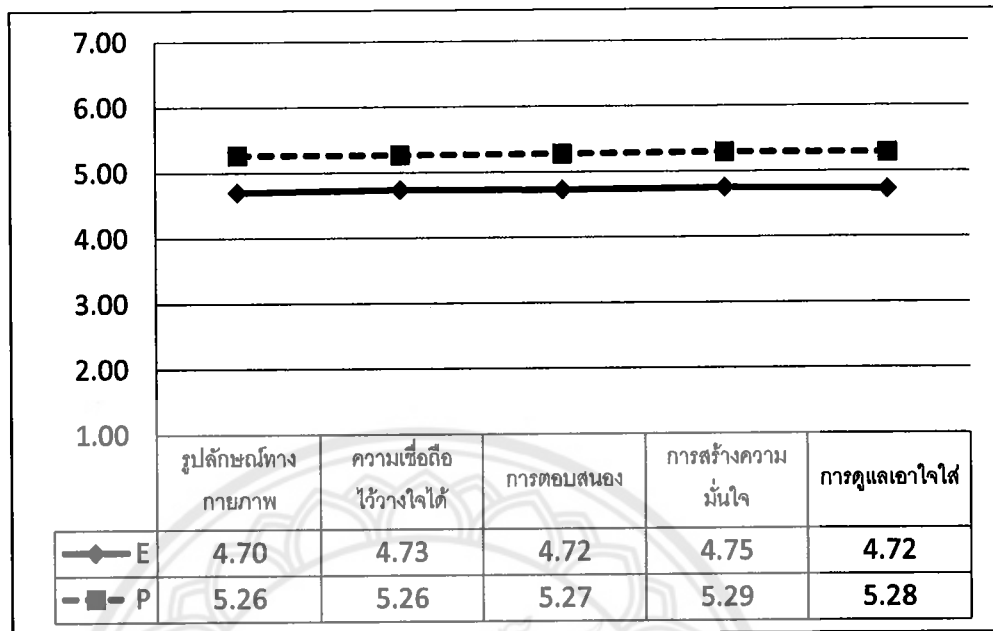
2.4.5 การดูแลเอาใจใส่

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้าน “การดูแลเอาใจใส่” โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ระดับมาก มีการรับรู้ในด้านเดียวกันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ระดับมากเช่นเดียวกัน ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.56 และความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่า 0.001 แปลว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวังด้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการให้บริการสปา มีค่ามากกว่า ความคาดหวังด้านสปาร้อยละ 12

เมื่อพิจารณาความคาดหวังในด้าน “การดูแลเอาใจใส่” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.70-4.73 โดย “มีนวัตกรรมในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ระดับมาก และ “การให้บริการเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ระดับมาก

เมื่อพิจารณาการรับรู้หัวข้อ “การดูแลเอาใจใส่” เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.26-5.32 โดย “ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ” และ “มีนวัตกรรมในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ทั้งสองข้อ ระดับมาก และ “ให้ความเอาใจใส่ดูแลเฉพาะบุคคลดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ระดับมากเช่นเดียวกัน

ช่องว่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ทั้ง 5 ด้านคือ รูปลักษณะทางกายภาพความเชื่อถือว่าวางใจได้การตอบสนองการสร้างความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ สรุปได้ดังรูปภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ช่องว่าง (Gap) ของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวัง (E) และการรับรู้ (P)

หมายเหตุ: 1.00-2.20 = น้อยที่สุด, 2.21-3.40 = น้อย, 3.41-4.60 = ปานกลาง, 4.61-5.80 = มาก, 5.81-7.00 = มากที่สุด

จากภาพที่ 4.1 ความคาดหวังในคุณภาพของการให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.70-4.75 ซึ่งใกล้เคียงกัน โดยมีพิสัยหรือช่วงของความแตกต่างเท่ากับ 0.05 และการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.26-5.29 และมีพิสัยเท่ากับ 0.03 แคลลงมาอีก โดยการรับรู้คุณภาพของการให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ความคาดหวังด้านสปาร้อยละ 11-12

2.5 การตรวจสอบการรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคต

นักท่องเที่ยว “รับรู้คุณค่าบริการของสปา” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 ระดับมาก “ความพึงพอใจ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ระดับมาก และ “ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ซึ่งค่าเฉลี่ยของ “ความตั้งใจในอนาคต” เท่ากับค่าเฉลี่ยของ “ความพึงพอใจ”

สัมประสิทธิ์ความแปรผันของ “รับรู้คุณค่าบริการของสปา” (18%) มีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันของ “ความพึงพอใจ” (16%) และ “ความตั้งใจในอนาคต” (16%) โดยสัมประสิทธิ์ความแปรผันของสองประเด็นหลังนี้มีค่าเท่ากัน แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในประเด็นแรกแตกต่างกันมากกว่าสองประเด็นหลัง 2%

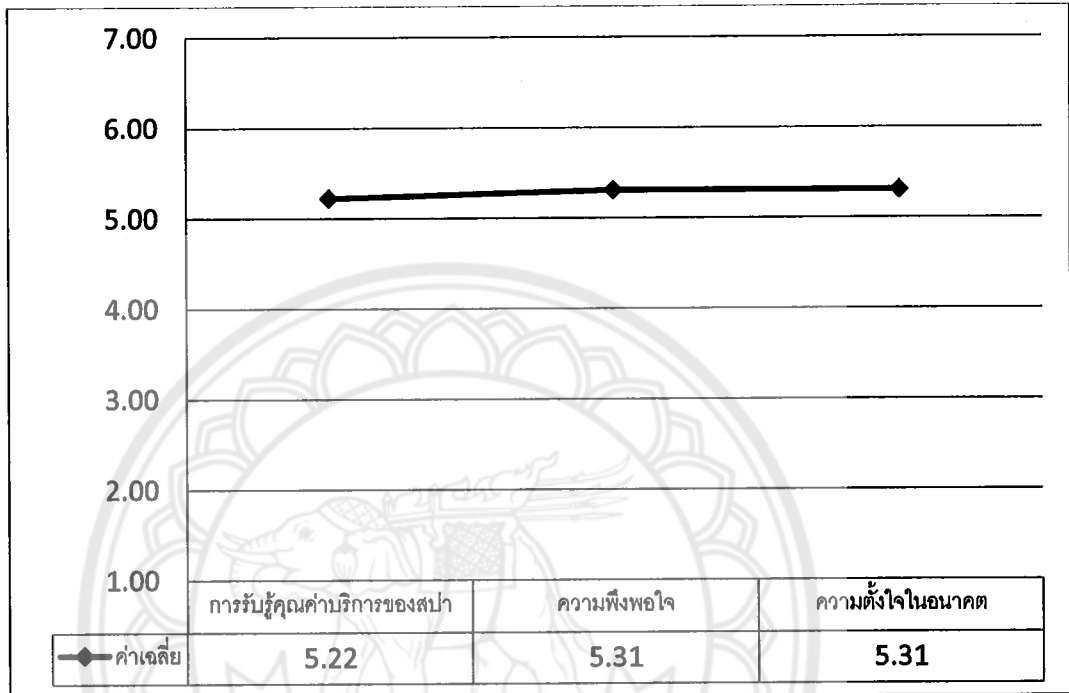
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (CV) ระดับการรับรู้

| ประเด็นคำถาม | \bar{X} | S | CV | ระดับ* |
|--|-----------|------|-----|--------|
| การรับรู้คุณค่าบริการของสปา | | | | |
| 1. การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป | 5.20 | 1.01 | 19% | มาก |
| 2. การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ใช้ไป | 5.23 | 0.97 | 18% | มาก |
| รวม | 5.22 | 0.95 | 18% | มาก |
| ความพึงพอใจ | | | | |
| 3. ความพอใจที่ได้มาใช้บริการสปา | 5.28 | 0.98 | 19% | มาก |
| 4. คุณภาพบริการของสปาเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ | 5.33 | 0.94 | 18% | มาก |
| 5. ความพอใจในภาพรวมที่ได้มาใช้บริการสปา | 5.32 | 0.95 | 18% | มาก |
| รวม | 5.31 | 0.87 | 16% | มาก |
| ความตั้งใจในอนาคต | | | | |
| 6. การบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้สิ่งที่ดีของสปาแห่งนี้ | 5.31 | 0.96 | 18% | มาก |
| 7. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สปาแห่งนี้ | 5.32 | 0.96 | 18% | มาก |
| 8. การชักชวนเพื่อนฝูงญาติพี่น้องให้มาใช้สปาแห่งนี้ | 5.31 | 0.95 | 18% | มาก |
| 9. การจะกลับมาใช้บริการสปาแห่งนี้อีกในอนาคต | 5.31 | 0.97 | 18% | มาก |
| รวม | 5.31 | 0.86 | 16% | มาก |

* 1.00-2.20 = น้อยที่สุด, 2.21-3.40 = น้อย, 3.41-4.60 = ปานกลาง, 4.61-5.80 = มาก, 5.81-7.00 = มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ผลการให้บริการสปา ทำให้นักท่องเที่ยว “รับรู้คุณค่าบริการของสปา” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และสัมประสิทธิ์การกระจายหรือสัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 18% เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.20-5.23 พิสัย = 0.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.97-1.01 นักท่องเที่ยวมี “ความพึงพอใจ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และสัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 16% เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.28-5.33 พิสัย = 0.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.94-0.98 และนักท่องเที่ยวยังมี “ความตั้งใจในอนาคต” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และสัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 16% เมื่อ

พิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5.31-5.32 พิสัย = 0.01 พิสัยแคบมาก แปลว่า ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.95-0.97



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของผลการให้บริการสปาสามด้าน

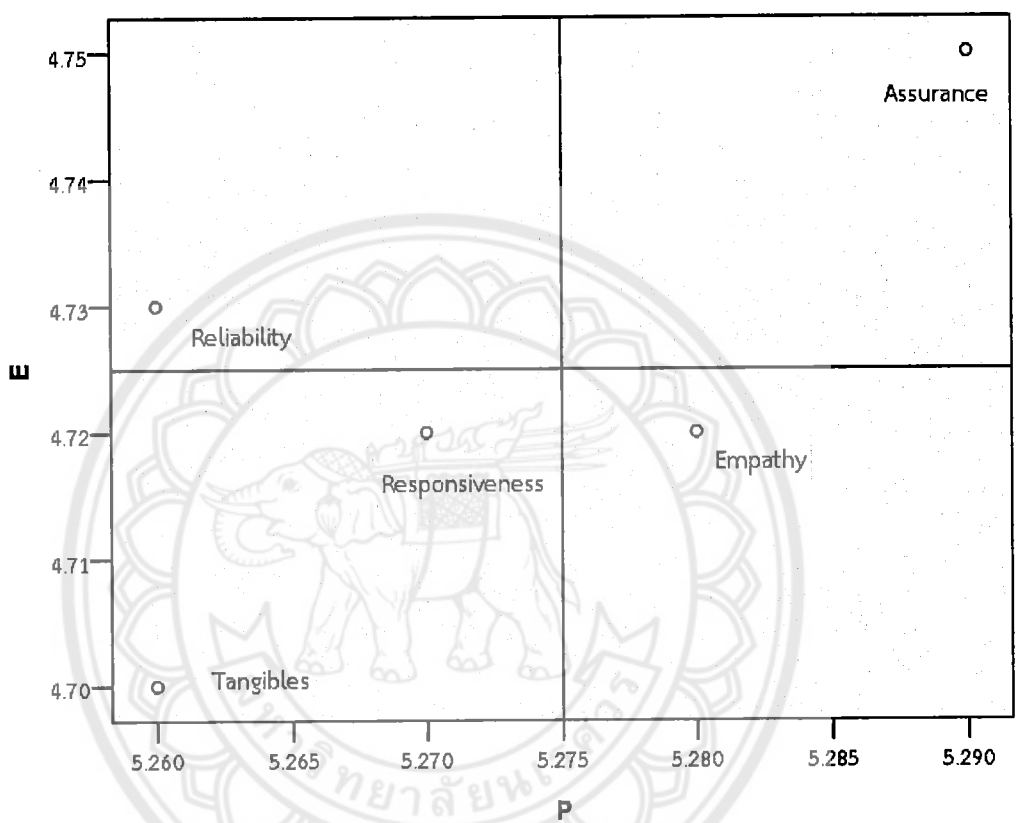
หมายเหตุ: 1.00-2.20 = น้อยที่สุด, 2.21-3.40 = น้อย, 3.41-4.60 = ปานกลาง, 4.61-5.80 = มาก, 5.81-7.00 = มากที่สุด

จากรูปภาพที่ 4.2 นักท่องเที่ยว “รับรู้คุณค่าบริการของสปา” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 ระดับมาก “ความพึงพอใจ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ระดับมาก และ “ความตั้งใจในอนาคต” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ซึ่งค่าเฉลี่ยในสองประเด็นหลังนี้มีค่าเท่ากันและสูงกว่าในประเด็นแรก

2.6 การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ด้วยแผนภาพ IPA

แผนภาพ IPA ประกอบด้วยแกนตั้งคือ ความสำคัญ (Importance) ในที่นี้คือ ความคาดหวัง (E) วัดจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสปา และแกนนอน คือ ผลการดำเนินงาน (Performance) ในที่นี้คือ การรับรู้ (P) วัดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสปาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยผลการวิเคราะห์ IPA ของมิติตัวแปรคุณภาพทั้ง 5 ด้านพบว่า ตัวแปรการสร้างความมั่นใจ (Assurance) อยู่ด้านขวาบน ความเชื่อถือ

ไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ด้านซ้ายบน รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) และ การตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ด้านล่างซ้าย และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ด้านขวาของแผนภาพ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แผนภาพ IPA

จากภาพที่ 4.3 ตัวแปรการสร้างความมั่นใจ อยู่ส่วนแรก ด้านขวาบน คือ ความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ยและการดำเนินงานก็สูงกว่าค่าเฉลี่ย เช่นเดียวกัน แสดงว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อการให้บริการสปา และมีการดำเนินการในเรื่องนี้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนั้นเอาไว้ส่วนที่สอง ด้านซ้ายบนของแผนภาพ เป็นพื้นที่ที่คุณลักษณะของความสำคัญมีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ผลการดำเนินงานมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยแต่ผลการดำเนินงานของการจัดการสปา มีประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ ความเชื่อถือว่าวางใจได้ นับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของการให้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนาจะต้องเน้นหนักในเรื่องนี้เป็นสำคัญ ส่วนที่สาม ด้านล่างซ้ายของแผนภาพ เป็นพื้นที่ ที่คุณลักษณะของความสำคัญและผลการดำเนินงานมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งคู่หมายถึง

นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณลักษณะนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในขณะเดียวกัน ผลการดำเนินงาน ก็มีประสิทธิภาพน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพและการตอบสนอง ในการปรับปรุงการบริการ ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นในลำดับท้ายๆ ดังนั้น ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้กับคุณลักษณะเหล่านี้ควรจะใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้นส่วนที่สี่ ด้านขวาล่างของแผนภาพ เป็นพื้นที่ที่คุณลักษณะของความสำคัญมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่ผลการดำเนินงานมีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย หมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะความสำคัญนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวก็รู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้ให้บริการอาจจัดสรร ดำเนินงาน หรือนำทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆ ได้ เพราะการลงทุนด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเหล่านี้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองมากเกินไป

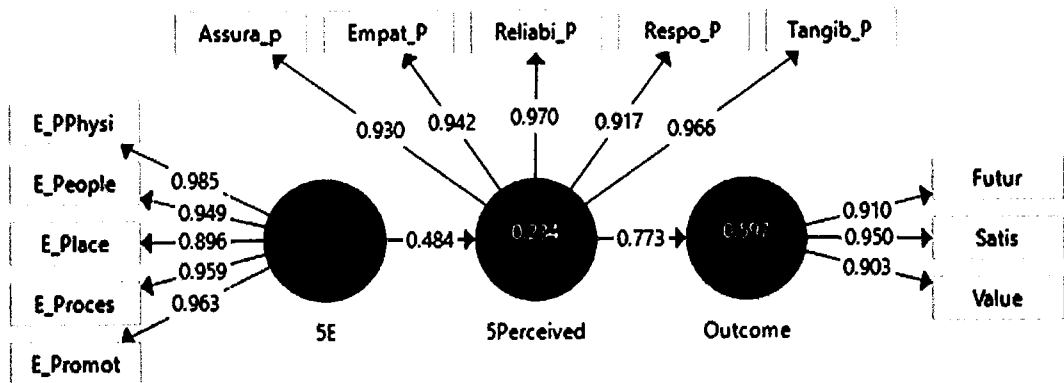
2.7 การตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการสปาของนักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อผลลัพธ์จากการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์ในการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ในที่นี้ มี 2 ข้อคือหนึ่ง ต้องการตรวจสอบว่า ประเด็นคุณภาพของตัวแปรสังเกต (Observed/Indicators) ของตัวแปรแฝง (Latent) ชนิดสะท้อน (Reflective) ของความคาดหวังสปาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการสปา 5 ด้าน (5E) สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงดังกล่าวได้หรือไม่ และอย่างน้อยเพียงใด รวมทั้ง การตรวจสอบตัวแปรแฝงการรับรู้ 5 ด้าน (5Perceived) และตัวแปรแฝงผลลัพธ์จากการให้บริการสปา (Outcome) ในประเด็นเดียวกัน และ สอง ต้องการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝง 5E ส่งผลต่อตัวแปรแฝง 5Perceived (สมมติฐาน H1) มากน้อยเพียงใด และต้องการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝง 5Perceived ส่งผลต่อตัวแปรแฝง Outcome (สมมติฐาน H₂) มากน้อยเพียงใด โดยมุ่งตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดและการส่งผลดังกล่าว มากกว่า การยืนยันความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ในที่นี้จึงใช้เทคนิคกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square, PLS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ผ่านเกณฑ์คุณภาพทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้ดี แต่ตัวแปรแฝง 5E ส่งผลต่อตัวแปรแฝง 5Perceived ในระดับน้อย และตัวแปรแฝง 5Perceived ส่งผลต่อตัวแปรแฝง Outcome ในระดับที่สำคัญ (Substantial) โดยสมมติฐานทั้งสองได้รับการสนับสนุน



ภาพที่ 4.4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome

หมายเหตุ: ** P < 0.01

2.7.1 การตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง

ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome มีค่า Loadings ตามเกณฑ์คุณภาพที่กำหนด และมีค่า α , CR และ AVE ตามเกณฑ์คุณภาพที่กำหนด เช่นเดียวกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงดังกล่าว มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 4.7 การตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกตตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome

| Latent Variable | Indicators | Loadings | Indicators Reliability | α | CR | AVE |
|-----------------|------------|----------|------------------------|----------|------|------|
| 5E | E_PPhysi | 0.99 | 0.97 | 0.97 | 0.98 | 0.90 |
| | E_Place | 0.90 | 0.80 | | | |
| | E_Promot | 0.96 | 0.93 | | | |
| | E_Proces | 0.95 | 0.90 | | | |
| | E_People | 0.96 | 0.92 | | | |
| 5Perceived | Tangib_P | 0.97 | 0.93 | 0.97 | 0.98 | 0.89 |
| | Reliabi_P | 0.97 | 0.94 | | | |
| | Respo_P | 0.92 | 0.84 | | | |
| | Assura_p | 0.93 | 0.86 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| Latent Variable | Indicators | Loadings | Indicators Reliability | α | CR | AVE |
|-----------------|------------|----------|------------------------|----------|------|------|
| Outcome | Empat_P | 0.94 | 0.89 | 0.91 | 0.94 | 0.85 |
| | Value | 0.90 | 0.82 | | | |
| | Satis | 0.95 | 0.90 | | | |
| | Futur | 0.91 | 0.83 | | | |

จากตารางที่ 4.7 ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง 5E มีค่า Loadings อยู่ระหว่าง 0.90-0.99 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707 (Hair et al., 2011) ทุกตัว มีค่า Indicators Reliability อยู่ระหว่าง 0.80-0.97 ทำให้ตัวแปรแฝง 5E มีค่า α เท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.70 (Hulland, 1999; Chin, 1998) มีค่า CR เท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.60 (Bagozzi et al., 1991; Hair, et al., 2011) และมีค่า AVE เท่ากับ 0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2011) กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง 5E มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง 5Perceived มีค่า Loadings อยู่ระหว่าง 0.92-0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707ทุกตัว มีค่า Indicators Reliability อยู่ระหว่าง 0.84-0.94 ทำให้ตัวแปรแฝง 5Perceived มีค่า α เท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.70 มีค่า CR เท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.60และมีค่า AVE เท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง 5Perceived มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง Outcome มีค่า Loadings อยู่ระหว่าง 0.90-0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707ทุกตัว มีค่า Indicators Reliability อยู่ระหว่าง 0.82-0.90 ทำให้ตัวแปรแฝง Outcome มีค่า α เท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.70มีค่า CR เท่ากับ 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.60 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง Outcome มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.7.2 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก ใช้หลักการสามเส้า (Triangulation Technique) โดยการใช้วิธีที่แตกต่างกันสามวิธี ได้แก่ วิธี Cross Loadings วิธี Fornell-Larcker Criterion(1981) และวิธี Heterotrait-Monotrait Ratio (Henseler et al., 2015) เพื่อตรวจสอบ

เรื่องเดียวกัน ผลการตรวจสอบ พบว่า ได้คำตอบตรงกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝง 5E ตัวแปรแฝง 5Perceived และตัวแปรแฝง Outcome มีความตรงเชิงจำแนกดังตารางที่ 4.8 – 4.10

ตารางที่ 4.8 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Cross Loadings

| ตัวแปรสังเกต | 5E | 5Perceived | Outcome |
|--------------|-------|------------|---------|
| E_PPhysi | 0.985 | 0.502 | 0.384 |
| E_Place | 0.896 | 0.378 | 0.273 |
| E_Promot | 0.963 | 0.462 | 0.346 |
| E_Proces | 0.959 | 0.484 | 0.364 |
| E_People | 0.949 | 0.459 | 0.336 |
| Tangib_P | 0.481 | 0.966 | 0.756 |
| Reliabi_P | 0.473 | 0.970 | 0.769 |
| Respo_P | 0.456 | 0.917 | 0.674 |
| Assura_p | 0.433 | 0.930 | 0.714 |
| Empat_P | 0.441 | 0.942 | 0.734 |
| Value | 0.349 | 0.703 | 0.903 |
| Satis | 0.335 | 0.717 | 0.950 |
| Futur | 0.314 | 0.715 | 0.910 |

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝง 5E มีค่า Loadings อยู่ในช่วง 0.896-0.985 ซึ่งมากกว่าค่า Loadings ของตัวแปรแฝงสองตัวที่เหลือในบรรทัดเดียวกัน แปลว่า ตัวแปรแฝง 5E มีความตรงเชิงจำแนก ในทำนองเดียวกัน ตัวแปรแฝง 5Perceived และตัวแปรแฝง Outcome ก็มีความตรงเชิงจำแนก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion

| ตัวแปรแฝง | 5E | 5Perceived | Outcome |
|------------|-------|------------|---------|
| 5E | 0.951 | | |
| 5Perceived | 0.484 | 0.945 | |
| Outcome | 0.361 | 0.773 | 0.921 |

หมายเหตุ: ค่าในแถวแยงคือ รากที่สองของ AVE

จากตารางที่ 4.9 ค่าในแถวแยงแต่ละค่า มากกว่าทุกค่าในแถวนอนและ/หรือ สดมภ์เดียวกันตั้งนั้น ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (1981) ถือได้ว่า ตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และ Outcome มีความตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 4.10 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี HTMT

| ตัวแปรแฝง | 5E | 5Perceived | Outcome |
|------------|-------|------------|---------|
| 5E | | | |
| 5Perceived | 0.495 | | |
| Outcome | 0.381 | 0.821 | |

จากตารางที่ 4.10 ค่า HTMT ทุกค่า ต่ำกว่า 0.90 (Henseler et al., 2015) แปลว่า ตัวแปรแฝง 5E, 5Perceived และตัวแปรแฝง Outcome มีความตรงเชิงจำแนก

2.7.3 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานได้รับการสนับสนุนทั้งสองสมมุติฐานโดยการพยากรณ์ ตัวแปรแฝง 5Perceived จากตัวแปรแฝง 5E มีความแม่นยำในระดับน้อย (Weak) แต่การพยากรณ์ตัวแปรแฝง Outcome จากตัวแปรแฝง 5Perceived มีความแม่นยำในระดับที่สำคัญ (Substantial)

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

| เส้นทาง | สัมประสิทธิ์ เส้นทาง | ค่า t | ค่า R ² | สมมุติฐาน | ผลการทดสอบ สมมุติฐาน |
|----------------------|-------------------------|---------|--------------------|----------------|-------------------------|
| 5E → 5Perceived | 0.48 | 19.89** | 0.23 | H ₁ | สนับสนุน |
| 5Perceived → Outcome | 0.77 | 37.68** | 0.60 | H ₂ | สนับสนุน |

หมายเหตุ: ** P < 0.01

จากตารางที่ 4.11 เส้นทางจากตัวแปรแฝง 5E ไปยังตัวแปรแฝง 5Perceived มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.48 ขนาดของการส่งผลเท่ากับร้อยละ 23 แปลว่า การพยากรณ์ตัวแปรแฝง 5Perceived จากตัวแปรแฝง 5E มีความแม่นยำในระดับน้อย (Hair, et al. 2017; Henseler et al., 2009) สถิติที (t) เท่ากับ 19.89 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน และเส้นทางจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 ขนาดของการส่งผลเท่ากับร้อยละ 60 แปลว่า การพยากรณ์ตัวแปรแฝง Outcome จากตัวแปรแฝง 5Perceived มีความแม่นยำในระดับที่สำคัญ (Chin, 1998) สถิติที (t) เท่ากับ 37.68 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 3 จึงได้รับการสนับสนุน เช่นเดียวกัน

2.7.4 การตรวจสอบขนาดอิทธิพล

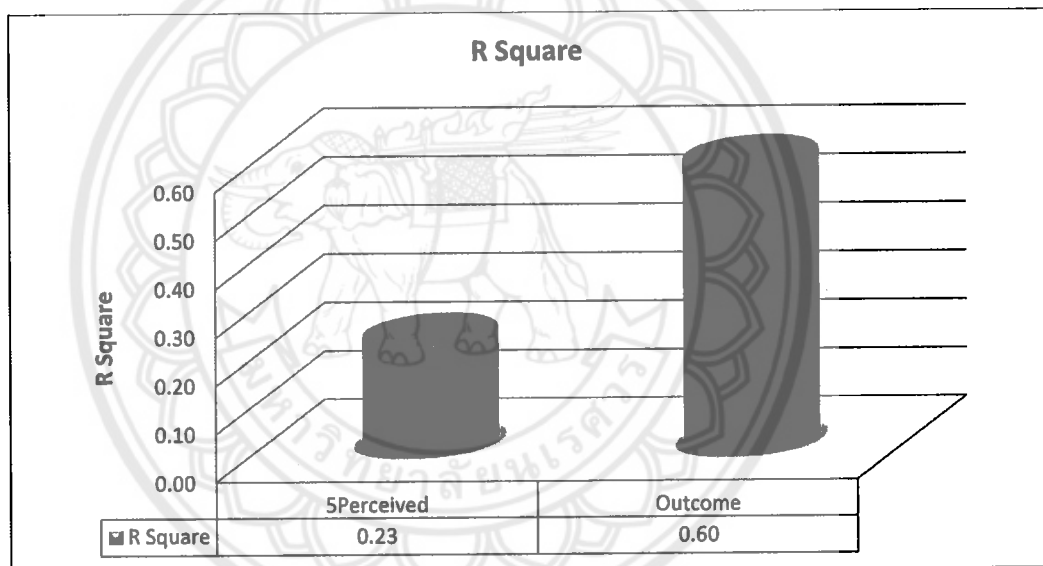
ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรแฝง 5E ไปยังตัวแปรแฝง 5Perceived อยู่ในระดับใหญ่ และขนาดอิทธิพลจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome อยู่ในระดับใหญ่มาก

ตารางที่ 4.12 ขนาดอิทธิพล (Effect Size)

| Path | Beta (Direct Effects) | Indirect Effects | Total Effects | f ² |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|------------------|----------------|
| 5E → 5Perceived | 0.48** | - | 0.48** | 0.31 |
| 5Perceived → Outcome | 0.77** | - | 0.77** | 1.48 |
| 5E → 5Perceived → Outcome | - | 0.37** | - | - |

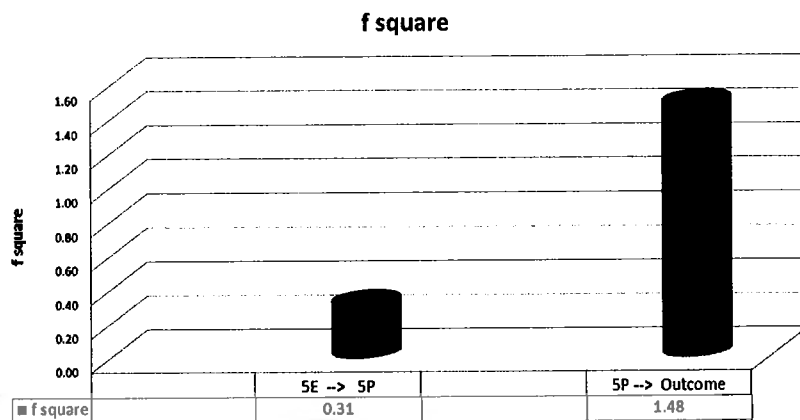
หมายเหตุ: ** P < 0.01

จากตารางที่ 4.12 เส้นทางจากตัวแปรแฝง 5E ไปยังตัวแปรแฝง 5Perceived มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) เท่ากับ 0.48 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) จึงมีอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) เท่ากับอิทธิพลทางตรงและขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.31 ตรงกับระดับใหญ่ (Sawilowsky, 2009) เส้นทางจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome มีอิทธิพลทางตรง 0.77 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับอิทธิพลทางตรงและขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.48 ตรงกับระดับใหญ่มาก (Sawilowsky, 2009) อิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝง 5E ไปยังตัวแปรแฝง 5Perceived และจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome คือ $(0.48) \times (0.77) = 0.37$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 4.5 ค่า R Square ของตัวแปรแฝง

จากภาพที่ 4.5 ขนาดของการส่งผลจากตัวแปรแฝง 5E ไปยังตัวแปรแฝง 5Perceived เท่ากับร้อยละ 23 ถือว่าการพยากรณ์มีความแม่นยำในระดับน้อย แต่ขนาดของการส่งผลจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome เท่ากับร้อยละ 60 ถือว่าการพยากรณ์มีความแม่นยำในระดับที่มีความสำคัญ (Substantial)



ภาพที่ 4.6 ขนาดอิทธิพล (Effect Size)

จากรูปภาพที่ 4.6 ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรแฝง 5E ไปยังตัวแปรแฝง 5Perceived เท่ากับ 0.31 ตรงกับระดับใหญ่ และขนาดอิทธิพลจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome เท่ากับ 1.48 ตรงกับระดับใหญ่มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่าความคาดหวัง ในทุกด้าน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ผลการตรวจสอบการรับรู้คุณค่าบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่ใช้การทดสอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน พบว่า การให้บริการสปาทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าบริการของสปา อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ระดับมากเช่นกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความตั้งใจในอนาคตในระดับมากอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ด้วยแผนภาพ IPA พบว่า การสร้างความมั่นใจอยู่ในส่วนที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญและมีการดำเนินการในเรื่องนี้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนั้นเอาไว้ ในส่วนของด้านที่มีความสำคัญสูง แต่ผลการดำเนินงานยังมีคะแนนต่ำ คือส่วนของความเชื่อใจไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นหนักในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนนี้ ส่วนด้านที่คุณลักษณะของความสำคัญและผลการดำเนินงานมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งคู่หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณลักษณะนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่เดียวกัน ผลการดำเนินงานก็มีประสิทธิภาพน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพและการตอบสนอง ในการปรับปรุงการบริการ ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นในลำดับท้ายๆ ดังนั้น ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้กับคุณลักษณะเหล่านี้ ควรจะใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น ในส่วนสุดท้ายที่คุณลักษณะของความสำคัญมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่ผลการดำเนินงานมีคะแนนสูงกว่า

ค่าเฉลี่ย หมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะความสำคัญนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็รู้สึกว่าได้ใช้บริการบริการที่ดีกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้ให้บริการอาจจัดสรร ตำแหน่งงาน หรือนำทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆได้ เพราะการลงทุนด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเหล่านี้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองมากเกินไปจนความจำเป็น

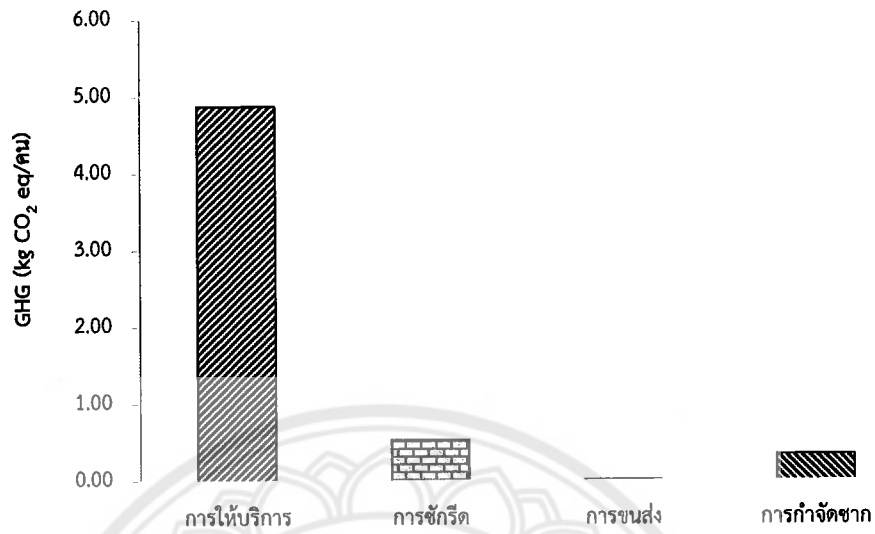
ในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ผ่านเกณฑ์คุณภาพทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้ดี แต่ตัวแปรแฝง 5E ส่งผลต่อตัวแปรแฝง 5Perceived ในระดับน้อย และตัวแปรแฝง 5Perceived ส่งผลต่อตัวแปรแฝง Outcome ในระดับที่สำคัญ (Substantial) โดยสมมติฐานทั้งสองได้รับการสนับสนุน

ในการพยากรณ์ตัวแปรแฝง 5Perceived จากตัวแปรแฝง 5E มีความแม่นยำในระดับน้อย มีค่า สถิติที (t) เท่ากับ 19.89 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุน และเส้นทางจากตัวแปรแฝง 5Perceived ไปยังตัวแปรแฝง Outcome มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 ขนาดของการส่งผลเท่ากับร้อยละ 60 แปลว่า การพยากรณ์ตัวแปรแฝง Outcome จากตัวแปรแฝง 5Perceived มีความแม่นยำในระดับที่สำคัญ สถิติที (t) เท่ากับ 37.68 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน เช่นเดียวกัน

3. ส่วนที่ 3 การประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการบริการสปา

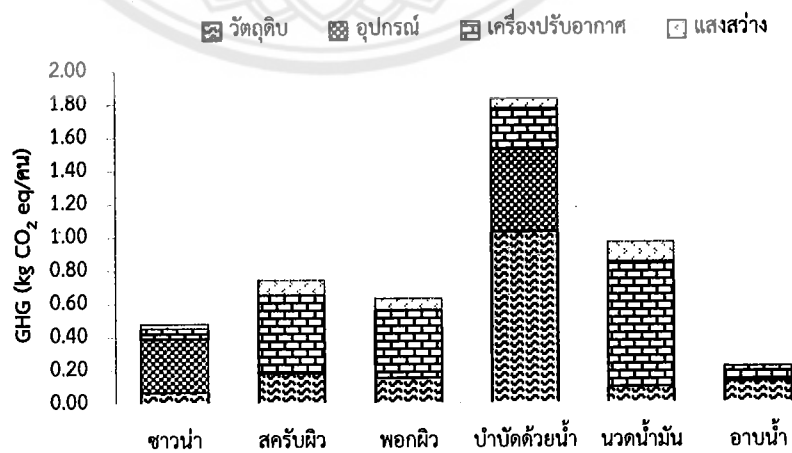
งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาในภาคตะวันออก จำนวน 12 แห่ง จากจังหวัดชลบุรี 7 แห่ง จังหวัดระยอง 3 แห่ง และตราด 2 แห่ง โดยได้ศึกษาครอบคลุมตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในสปา การให้บริการ การซักกรีด การกำจัดขาก ตลอดจนการขนส่งที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4.7 แสดงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขั้นตอนของบริการสปา จากการศึกษาพบว่าบริการสปามีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 kg CO₂ eq ต่อคน (3.54 - 9.69 kg CO₂ eq ต่อคน) ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยในแต่ละขั้นตอนเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การให้บริการ (84.70%) การซักผ้า (9.27%) การกำจัดขากผลิตภัณฑ์ (5.82%) และการขนส่ง (0.22%) โดยพบว่าการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศ การใช้น้ำนม และการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องทำน้ำอุ่น เป็นปัจจัยหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกคิดเป็น 35.32% 13.31% และ 8.63% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขั้นตอนสำหรับบริการสปา

ขั้นตอนการให้บริการมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดเท่ากับ 4.88 kg CO₂ eq ต่อคน คิดเป็น 84.70% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด หากพิจารณาเฉพาะขั้นตอนการให้บริการ (แสดงในรูปที่ 4.8) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) วัตถุดิบ (เช่น สมุนไพร ผงพอกผิว ผงขัดผิว น้ำมัน นม फिल्मพลาสติก กางเกงชั้นในผ้า และอื่นๆ) 2) อุปกรณ์ (เช่น เตาชาวน่า หม้อต้มไอน้ำสมุนไพร และเครื่องทำน้ำอุ่น) 3) เครื่องปรับอากาศ และ 4) แสงสว่างจากหลอดไฟ



ภาพที่ 4.8 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำหรับขั้นตอนการให้บริการ

ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนการบำบัดด้วยน้ำมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 kg CO₂ eq ต่อคน คิดเป็น 37.61% ของการให้บริการ โดยวัตถุดิบที่เป็นสาเหตุของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนนี้มาจากน้ำมัน (15.71%) และ น้ำ (5.07%) ทั้งนี้ เนื่องมาจากมีการใช้น้ำมันเป็นส่วนผสมในปริมาณมากและค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของน้ำมันมีค่าค่อนข้างสูง (2.06 kg CO₂ eq/kg) เมื่อเทียบกับวัตถุดิบชนิดอื่น นอกจากนี้ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นคิดเป็น 10.19% เนื่องจากขั้นตอนนี้ต้องใช้น้ำอุ่นปริมาณมาก ในขณะที่การใช้เครื่องปรับอากาศมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกคิดเป็น 5.07% ขั้นตอนนวดน้ำมัน สครับผิว พอกผิว และอาบน้ำ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 0.74 0.63 และ 0.22 kg CO₂ eq ต่อคน ตามลำดับ โดยพบว่า การใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศเป็นปัจจัยหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ นอกจากนี้ ยังพบว่า การนวดน้ำมันมีการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศมากที่สุด เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการให้บริการนานกว่าขั้นตอนอื่น ขั้นตอนชาน้ำและอาบน้ำมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 0.22 kg CO₂ eq ต่อคน ซึ่งการใช้ไฟฟ้าจากเตาชาน้ำและเครื่องปรับอากาศเป็นสาเหตุหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ขั้นตอนการซักผ้ามีค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 kg CO₂ eq ต่อคน คิดเป็น 9.27% แหล่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมาจากการใช้พลังงานไฟฟ้าจากเครื่องอบผ้าและจากเครื่องซักผ้าเป็นหลัก โดยการใช้พลังงานไฟฟ้ามีผลโดยตรงต่อน้ำหนักของผ้าที่ใช้ในการให้บริการ

ขั้นตอนการกำจัดซากมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีนัยสำคัญแต่มีปริมาณค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่นๆ (ดูรูปที่ 4.1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 kg CO₂ eq ต่อคน คิดเป็น 5.82% โดยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่มาจากการกำจัดซากสมุนไพรและกางเกงชั้นในผ้า

ขั้นตอนการขนส่งเป็นขั้นตอนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 kg CO₂ eq ต่อคน คิดเป็น 0.22% ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนนี้มาจากการใช้เชื้อเพลิงดีเซลในการขนส่งผลิตภัณฑ์มายังสถานประกอบการและการขนส่งซากผลิตภัณฑ์ไปยังสถานีกำจัด

กล่าวโดยสรุป จากการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาพบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด โดยพบว่า การใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศและการใช้น้ำมันเป็นสาเหตุหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปา นอกจากนี้ยังพบว่า ขั้นตอนการบำบัดด้วยน้ำมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดของขั้นตอนการให้บริการ

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จะเห็นว่าการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศและน้ำมันเป็นปัจจัยหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้มีค่าแตกต่างกันในแต่ละสปา ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะทำศึกษาการวิเคราะห์ความไวของการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศและน้ำมันที่มีผลต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมของบริการสปา โดยการวิเคราะห์สมมติฐาน

2 เหตุการณ์โดยมี คือ 1) ปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ $\pm 1^{\circ}\text{C}$ ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ และ 2) ปรับปริมาณน้ำนม $\pm 25\%$ (ข้อมูลสารขาเข้าตัวอื่นคงเดิม) จากการศึกษาพบว่า การปรับลดหรือเพิ่มอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศจากเหตุการณ์ที่หนึ่งมีผลทำให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเปลี่ยนแปลงไป $\pm 1.41\%$ ตามลำดับ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของเหตุการณ์ที่สองจากการปรับปริมาณน้ำนมทำให้มีค่าเปลี่ยนแปลง $\pm 3.33\%$ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความไวนี้แสดงให้เห็นว่าการปรับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศและปริมาณน้ำนมมีผลต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการ สปา ค่อนข้างน้อยมาก

งานวิจัยนี้ประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวัฏจักรชีวิตของบริการสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 12 แห่ง (จังหวัดชลบุรี 7 แห่ง ระยอง 3 แห่ง และตราด 2 แห่ง) โดยใช้วิธีประเมินวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Assessment: LCA) ขอบเขตของระบบที่ใช้ คือ เครเดิล ทู เกรฟ (Cradle to grave) ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า บริการสปาที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยเท่ากับ $5.76 \text{ kg CO}_2 \text{ eq/คน ต่อ}$ โดยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการเป็นขั้นตอนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่นๆ เฉลี่ยคิดเป็น 84.70% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการซักผ้า การกำจัดซาก และการขนส่ง มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยคิดเป็น 9.27% 5.82% และ 0.22% ตามลำดับ

กล่าวได้ว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทุกขั้นตอนของการให้บริการสปาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง นอกจากนั้น ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนดังกล่าวอย่างชัดเจน รวมทั้ง จะต้องมีมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีของชาติให้คงอยู่ต่อไป

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาการพัฒนาวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0 และเพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปศึกษา และสังเกตการณ์บริบทเชิงพื้นที่โดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบไม่มีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการมุ่งหาข้อเท็จจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณ ปรากฏผลเป็นชุดข้อมูลตัวเลขที่เป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุปผลการวิจัยที่ได้คำตอบตามจุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคตะวันออกในปัจจุบัน

จังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาด้านการรักษาสุขภาพด้วยพืชพื้นเมือง จึงเป็นจุดหมายที่หากนำมาใช้อย่างถูกวิธี ก็จะสร้างเสริมศักยภาพของภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่จะมีส่วนขับเคลื่อนกระตุ้นให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ประกอบการสปาได้นำเสนอเป็นบริการเสริมแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสปีชาน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และถ้าผู้ประกอบการมีกำลังพอก็สามารถจัดให้บริการเองเป็นการขยายฐานผลิตภัณฑ์ (Product Line Expansion) หรืออาจจะหาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) ที่มาร่วมให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า การทำธุรกิจเสริมเพื่อให้มีการขายเพิ่มขึ้น (Cross Selling) หรือการร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นเป็นองค์กรเสมือน (Virtual Organization) ร่วมมือกันสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ให้แก่ลูกค้า ถือว่า

เป็นนวัตกรรมของการดำเนินธุรกิจสปาที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า และเพิ่มรายได้ เพิ่มกำไร ที่จะ
ทำให้การดำเนินธุรกิจมีการเติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

การที่ภาครัฐกำหนดยุทธศาสตร์ให้ภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายของ
การประกอบธุรกิจสปา เป็นผลจากการพิจารณาปัจจัยสนับสนุนอย่างรอบด้าน อันได้แก่ โครงสร้าง
พื้นฐานที่ส่งเสริมให้การเดินทางระหว่างจังหวัด การเดินทางไปสนามบิน สถานีขนส่งต่าง ๆ มีความ
สะดวกสบายขึ้น ปริมาณของที่พักมีจำนวนมาก ธุรกิจนันทนาการในรูปแบบต่าง ๆ และแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีทั้งทะเล ภูเขา สวนเกษตร ซึ่งมีผลไม้ สมุนไพรที่สามารถนำมาใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่
ใช้ในธุรกิจสปา ผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวอย่างของนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจสปาในภาคตะวันออก ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กระจายผลประโยชน์ สร้าง
รายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกผลไม้ และสมุนไพรที่ใช้ในการแปรรูปเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาในบทบาทอุตสาหกรรมใหม่ที่มีส่วนขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
มีศักยภาพลักษณะเด่นในตัวที่ทำให้พร้อมต่อการแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล
รวม 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเครื่องมือที่ให้บริการ มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่
สามารถนำมาสร้างเป็นแบรนด์ หรือ สะท้อนภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนของการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกได้เป็นอย่างดี 2) ด้านบุคลากร มีผู้เชี่ยวชาญด้านสปา ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านนวดไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นักกายภาพบำบัด และมีชื่อเสียงด้านอภัยาศัยที่เป็นมิตร
3) ด้านการจัดการ และการตลาด มีลักษณะเด่นที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถ
ออกแบบเมนูด้านสปาเพื่อให้บริการลูกค้าที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและมีความต้องการแตกต่างกันได้
เป็นอย่างดี และ 4) ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ที่มีความได้เปรียบโดดเด่นกว่าภูมิภาคอื่น ๆ
เนื่องจากใกล้ขีดธรรมชาติ ทะเล ภูเขา และการตกแต่งด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้ธุรกิจสปา
เช่น Day Spa มีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพราะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และอยากหวน
กลับมาใช้บริการอีก

จากลักษณะเด่นทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจสปาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
ไทยจะเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ผนวกเอาจุดเด่นต่าง ๆ ของจังหวัดเข้าด้วยกัน และยกระดับรายได้ให้แก่ทั้ง
ผู้ประกอบการ พนักงาน รวมถึงองค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

**2. ปัจจัยการให้บริการสปาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าบริการของสปา ความพึงพอใจ
และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออก**

กลุ่มเป้าหมายของสปาในภาคตะวันออก เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จากการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า ประเภทของการบริการสปาที่มีผู้นิยม
ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นวดแผนไทย นวดอโรมา และนวดเท้า เหตุผลที่มาใช้บริการ

3 อันดับแรก คือ ต้องการผ่อนคลาย การชะลอวัย รักษาผิวพรรณและรักษาสุขภาพ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้สปา 3 ลำดับแรก คือ ราคา ชื่อเสียง และความปลอดภัย

ปัจจัยการให้บริการสปาที่ส่งผลต่อ “การรับรู้คุณค่าบริการของสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต” มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการ และ 2) ความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อค้นพบประการแรก คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการ (ซึ่งประกอบด้วย “การรับรู้คุณภาพการบริการ” และ “การรับรู้คุณค่าบริการความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต”) สูงกว่า ความคาดหวังตามกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้าน (ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 1 ของงานวิจัยนี้ที่ว่า “ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าการรับรู้โดยเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการสปาของนักท่องเที่ยว”

ข้อค้นพบประการที่สอง คือ นักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการสปา มากกว่า ความคาดหวังด้านสปาทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 2 ของงานวิจัยนี้ที่ว่า “ความคาดหวังโดยเฉลี่ยด้านการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ส่งผลบวกต่อการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการของนักท่องเที่ยว” และยังมีข้อค้นพบในรายละเอียดที่น่าสนใจ เช่น การที่พนักงานแต่งกายดี มีคะแนนสูงกว่า การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีคะแนนสูงกว่า การนัดหมายไทยที่ยอดเยียม

ข้อค้นพบประการที่สาม คือ ผลการให้บริการสปา 3 ด้าน (ได้แก่ การรับรู้คุณค่าบริการของสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคต) ทำให้นักท่องเที่ยว รับรู้คุณค่าบริการของสปา ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 3 ของงานวิจัยนี้ที่ว่า “การรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงานบริการสปาของนักท่องเที่ยวส่งผลบวกต่อผลลัพธ์จากการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยว”

การสรุปผลวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ด้วยแผนภาพ IPA ก็พบประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการสปาในอนาคตได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการให้บริการสปา และมีการดำเนินการในเรื่องนี้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนี้ไว้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นจุดอ่อนที่สำคัญของการให้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนาจะต้องเน้นหนักในเรื่องนี้เป็นสำคัญ

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพและการตอบสนอง ในการปรับปรุงการบริการ ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเหล่านี้ในลำดับท้ายๆ ดังนั้น ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้กับคุณลักษณะเหล่านี้ควรจะใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น

4. นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่

3. การบริหารจัดการทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก

ผลสรุปการบริหารจัดการทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ใน 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านสินค้า/บริการ

มีผู้ประกอบการที่ประยุกต์องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น/ไทย นำความโดดเด่นของสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และผลไม้ประจำท้องถิ่น มาสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในสปา และบริการด้านสปา อาทิ นำการนวดแผนไทยมาใช้ในการดูแลสุขภาพ การประยุกต์องค์ความรู้ด้านแพทย์แผนไทยกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การตกแต่งสถานที่ด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทย/วัฒนธรรมไทย ชุดแต่งกายพนักงาน การนำเสนอตำรับสมุนไพรพื้นบ้านไทย การนำเสนอคุณค่าของวิตามินในผลไม้พื้นบ้าน และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ในสปาและจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ปลูกผลไม้ และสมุนไพร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายรายยังเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคนและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยด้วย

3.2 ด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการรายย่อยลงทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยได้รับการสนับสนุนหรือการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐค่อนข้างน้อยหรือไม่ได้เลย ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีสถานประกอบการใกล้วิถีชีวิตที่ศรัทธาชม บรยากาศดี จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ การประชาสัมพันธ์ในหนังสือการท่องเที่ยว ของดีประจำจังหวัด การทำโปรโมชันกับ ททท. และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาล้วนให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง Offline และ Online ครอบคลุม การแจกโบรชัวร์ การออกร้านตามงานนิทรรศการหรือห้างสรรพสินค้า การโฆษณาทางวิทยุ (On air) ป้ายโฆษณา (On ground) พื้นที่นิตยสาร (On print) พื้นที่ดิจิทัล เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในด้านการจัดการพนักงาน ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะบุคลากร ด้านนวดแผนไทย แผนอายุรเวช ด้านภาษาต่างประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาอื่น ๆ และให้ความสำคัญกับบทบาทภาครัฐในการพัฒนา/รับรอง

ทักษะของพนักงาน รับรองสถานประกอบการ เช่น การออกประกาศนียบัตรรับรองบุคลากรที่เชี่ยวชาญการนวดแผนไทย หรือ ด้านสปา การจัดอบรมทักษะทางภาษา การยอมรับกระบวนการผลิตสมุนไพรจนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการรับรองให้ใช้และจำหน่ายได้อย่างถูกต้องกฎหมาย ขณะนี้การขาดแคลนพนักงานนวดที่มีความเชี่ยวชาญเป็นปัญหาสำคัญที่สถานประกอบการประสบเหมือนกัน มีข้อเสนอว่าควรมีระบบพนักงานนวดส่วนกลางที่สามารถเรียกตัวได้เมื่อสถานประกอบการขาดพนักงาน อาจทำในลักษณะศูนย์กลางให้คนที่มิใบอนุญาตมาลงทะเบียนไว้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการภาคเอกชนเองก็มีการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานเองด้วย เช่น ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการโฆษณาร้านเพื่อแลกเปลี่ยนบัตรกำนัล หรือร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับภาคชุมชน เช่น การปลูกป่าชายเลน เข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับธุรกิจสปาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมถึงการร่วมมือจัดตั้งสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก เพื่อทำธุรกิจเชิงบูรณาการระหว่างธุรกิจสปาและธุรกิจอื่นๆ อาทิ โรงแรม การท่องเที่ยว และอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในด้านการบริหารจัดการปัญหาขาดแคลนพนักงาน ผู้ประกอบการบางรายเสนอทางออกให้รับนักเรียนจบใหม่มาฝึกงานเพื่อสร้างบุคลากรไปในตัว

3.3 ด้านการวางตำแหน่งสินค้า/บริการ

สถานประกอบการสปาหลายแห่งตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงามตามธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับภูมิประเทศซึ่งเป็นชายทะเล และแวดล้อมด้วยป่าเขา แต่ก็มีสถานประกอบการสปาหลายแห่งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลการคมนาคมพื้นฐาน และเรียกร้องความช่วยเหลือจากภาครัฐในการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดินทาง เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ต้องการใช้บริการให้มากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับการออกแบบแพ็คเกจสปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โปรแกรมท่องเที่ยวเสริมจากบริการสปาเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์ของสถานประกอบการให้โดดเด่นด้วยผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ พืชสมุนไพร ทัศนกรรมท้องถิ่นที่ไม่สามารถหาจากแหล่งอื่น ๆ และการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ให้เป็นที่รู้จักยอมรับในระดับสากล

3.4 ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ ต้องการพัฒนาธุรกิจสปาของตนให้มีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากคนอื่น จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์สปาใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีความหลากหลาย ตระหนักถึงความสำคัญซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจ ได้แก่ พนักงานบริการในสปาที่มีทักษะความรู้ความสามารถ พนักงานบำบัดที่มีทักษะความสามารถขั้นสูง สปาบางแห่งส่งพนักงานไปศึกษาการนวดอายุรเวทที่ประเทศอินเดียเพื่อพัฒนาการให้บริการและยกระดับมาตรฐานสปาของตนเองในระดับสากล ให้ความสำคัญกับคุณภาพ

ของพนักงานด้านกิริยา มารยาท ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ การมีจิตวิญญาณให้บริการ (Service Mind) การให้ผลตอบแทนที่ดีแก่พนักงาน เพื่อสร้างความภักดี และหวังผลว่าเมื่อผู้ใช้บริการประทับใจจะนำประสบการณ์ไปบอกเล่าต่อบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และเชื่อข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของธุรกิจ

4. การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออกตามแนวทางประเทศไทย 4.0

การพัฒนาประเทศไทยในยุค 4.0 ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ICT (Innovation Creativity และ Technology) หมายถึง การพัฒนาศักยภาพของประเทศเพื่อการแข่งขันได้ในระดับสากล โดยใช้ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี งานวิจัยพบว่า สถานประกอบการที่มีการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) และสอดคล้องกับแนวทางประเทศไทย จะยึดแนวทาง 2 ประการ คือ 1) การพัฒนานวัตกรรมนั้นได้มาตรฐานระดับสากล (World Class) เป็นการยกระดับคุณภาพของสปาไทย เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์กับสปาในระดับสากลและเข้ามาใช้บริการสปาไทยจะได้รับความพึงพอใจในระดับเดียวกันหรือสูงกว่า และเปิดโอกาสให้ธุรกิจสปาไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจแข่งขันในต่างประเทศได้ด้วย 2) การรักษาเอกลักษณ์ของ สปาไทย ได้แก่ ความเป็นไทย (Thainess) ความเป็นท้องถิ่น เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ผลไม้ไทย ลูกประคบ เครื่องดื่มและอาหารสมุนไพร กลิ่นตะไคร้ และนวดไทย เป็นต้น

การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในพื้นที่ภาคตะวันออก ที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสปาให้มีศักยภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้

4.1 นวัตกรรมด้านสินค้า/บริการ (Service Innovation)

4.1.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

การใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี เพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ไม่สามารถหาจากที่อื่น ๆ ได้ และนำมาใช้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการภายในสปา อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการนวด การบำรุงความงาม การดูแลผิวพรรณ การดำเนินการชะลวย และการทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อการอยู่ดีมีสุข เมื่อได้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนด้วย

4.1.2 นวัตกรรมด้านบริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ จะไม่จำกัดธุรกิจของตนเอง ให้เป็นการบริการนวดเพียงอย่างเดียว แต่จะมีนวัตกรรมทางด้านการให้บริการ ที่มุ่งไปที่ การให้บริการสปาในเชิงองค์รวม ที่บูรณาการบริการหลายอย่างเข้าด้วยกัน กลายเป็น “สปาเพื่อความ อยู่ดีมีสุข” (Wellness Spa) โดยยังมีบริการด้านนวด ด้านการบำบัดรักษาอาการบาดเจ็บต่าง ๆ การเสริมความงาม ตั้งแต่ใบหน้า ผิวพรรณ รูปร่าง แต่เพิ่มบริการด้านที่พัก การฝึกสมาธิ การฝึกโยคะ การร่ำมวยจีน ศาสตร์ชะลอวัย โภชนาการ การดูแลรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือก มีการออกแบบ โปรแกรมการดูแลสุขภาพ ความงาม และการดูแลจิตใจด้วย เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่พัฒนาสปาให้เป็น Wellness Spa จะสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ โรงแรม โรงพยาบาล โรงแรมระดับ Resort และสปาใกล้เคียงที่มีความโดดเด่นของบริการ แบบใดแบบหนึ่งที่แตกต่างออกไป และสามารถสร้างเรื่องราว (Stories) เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ภายในสปาได้อย่างน่าสนใจ มีการนำเสนอผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลประชาสัมพันธ์สปาที่ ดึงดูดผู้สนใจให้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

4.2 นวัตกรรมทางด้านการดำเนินการ (Operation Innovation)

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีการปรับแนวทางดำเนินกิจการให้เป็นดิจิทัล ให้มากที่สุด มองเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการดำเนินงาน และเป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งที่เคยเป็นไปไม่ได้ในอดีตกลายเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ (Enabler) ในปัจจุบัน เช่น การออกแบบเว็บไซต์ เว็บเพจ การใช้แอปพลิเคชัน Line การให้ข้อมูลส่วนลด/โปรโมชั่นต่าง ๆ การแจ้งเตือนสมาชิกให้กลับมาใช้บริการ การเก็บข้อมูลสมาชิกในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม หรือออกแบบโปรแกรมสปาใหม่ เป็นต้น นวัตกรรมทางด้านการดำเนินการ ดังนี้

4.2.1 นวัตกรรมด้านยุทธศาสตร์การตลาด (Marketing Strategy Innovation)

นวัตกรรมด้านนี้มีความหลากหลาย ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการทุกช่องทาง สื่อสารแบบ Offline และ Online โดยใช้พื้นที่ดิจิทัลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ ความสามารถในการเล่าเรื่องรูปแบบบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสปา ได้อย่างน่าสนใจ และดึงดูดให้อ่านมาใช้บริการได้ 3) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management-CEM) คือ การสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ ด้วยการ เน้นให้เห็นคุณภาพของการบริการและพฤติกรรมของพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ ประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นการเปลี่ยนลักษณะของลูกค้า (Customer) ให้เป็นขาประจำ (Client) และ 4) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM) เป็นยุทธศาสตร์ต่อเนื่องจาก CEM โดยทำให้ผู้ใช้บริการนำประสบการณ์ที่ตนประทับใจไปบอกต่อใน

สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการตลาดต้นทุนต่ำ (Low Cost Marketing) ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทน (Return on Marketing Investment-ROMI) ในอัตราที่สูงขึ้น

4.2.2 นวัตกรรมด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสปา เพราะเป็นธุรกิจการให้บริการที่มีการสัมผัสตัวลูกค้า ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์จึงมีความละเอียด/ท้าทายในทุกขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนการหาบุคลากรที่มีคุณภาพ ขั้นตอนการฝึกอบรมให้เข้าใจผลิตภัณฑ์และสามารถให้บริการอย่างมีมาตรฐาน และขั้นตอนการจูงใจได้ระยะยาวให้บุคลากรไม่เปลี่ยนงาน หรือถูกซื้อตัวจากสปาแห่งอื่น นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นการกำหนดนโยบายใหม่ๆ ที่สร้าง engagement กับบุคลากร ทำให้บุคลากรพอใจ และต้องการร่วมงานต่อไป ไม่คิดเปลี่ยนงาน นอกจากนี้ ยังต้องดูแลสุขภาพของบุคลากรอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ เพราะบุคลากรมีสัมผัสลูกค้าในขั้นตอนบริการ ดังนั้น หากบุคลากรขาดสุขภาพที่ดี ย่อมเกิดปัญหาในการให้บริการ

4.2.3 นวัตกรรมการบริหารการเงิน

นับเป็นอีกปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดว่า ธุรกิจจะมั่นคง ยืนนาน หรือไม่ นวัตกรรมการบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย โดยพิจารณาว่าต้นทุนของแหล่งเงินทุนใดที่คุ้มในการลงทุนที่สุด เนื่องจากธุรกิจสปา มีการแข่งขันสูง และมีความท้าทาย ถ้าต้นทุนทางการเงินสูง ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงสูงที่ผลกำไรของธุรกิจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรืออาจขาดทุนได้ ดังนั้น การบริหารการเงินเป็นสิ่งสำคัญ นวัตกรรม การบริหารการเงิน คือ ต้องมีการใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จหรือ KPI เพื่อใช้ชี้วัดการบริหารจัดการอย่างเป็นประสิทธิภาพและเป็นระบบ ในปัจจุบัน มี นวัตกรรมในเรื่องของการ Monitor การเงินมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ ซอฟต์แวร์ที่มีการพัฒนาระบบใหม่ที่ทำให้การบริหารจัดการการเงินง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.3 นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งสินค้า/บริการ

การวางตำแหน่งของการบริการด้านสปา และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ใช้ในสปา จะต้องสะท้อนการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งกระบวนการจึงจะสามารถยกระดับสปาไทยให้เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากลหรือ World Class ได้

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการสปาที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศ การใช้น้ำในขั้นตอนการบำบัดด้วยน้ำ และการขจัดของเสียจากขั้นตอนสปา เช่น การใช้น้ำนม ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกขั้นตอนของการบริหารจัดการสปาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการทำได้สำเร็จก็จะเป็นโมเดลตัวอย่างให้แก่สปาแห่งอื่น และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดำเนินการตาม และใช้เป็นข้อมูลประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

ธุรกิจสปาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 3 ประการ ได้แก่ การใช้ไฟฟ้า การใช้ น้ำ และการบริหารจัดการของเสียจากขั้นตอนการทำสปา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการปล่อยก๊าซเรือน กระจก การใช้ไฟฟ้าปริมาณมากที่สุด มาจากเครื่องปรับอากาศ รองลงมาคือไฟให้แสงสว่าง และ ไฟตกแต่งสถานที่ การพัฒนานวัตกรรมด้านการใช้ไฟฟ้า เพื่อสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือน กระจกจากการใช้พลังงาน ได้แก่ เปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดี (LED) แทนหลอดอินแคนเดสเซนต์ (Incandescent bulb) บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทำฉากกันห้องแบบเต็มสำหรับห้องบำบัดด้วยน้ำเพื่อรักษาอุณหภูมิห้องให้เย็น การผลิตน้ำร้อนจาก เครื่องปรับอากาศ และเปลี่ยนมาตากผ้าแทนการใช้เครื่องอบผ้า

ทรัพยากรน้ำ เป็นองค์ประกอบหลักของขั้นตอนการทำสปา ควรมีการวางแผน ขั้นตอนการให้บริการที่ลดปริมาณการใช้น้ำ และเลือกใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ หรือใช้น้ำอย่างคุ้มค่า ที่สุด เช่น ลดจำนวนการใช้ผ้าขนหนูและกางเกงชั้นในผ้า เมื่อพิจารณาในส่วนของบริหารจัดการ ของเสียจากขั้นตอนการทำสปา เช่น น้ำนม ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ขัดตัว และน้ำมันนวดตัว ควรเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายง่าย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรจำกัดผลิตภัณฑ์จาก สารเคมี รวมถึงคิดค้นนวัตกรรมการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บรรจุน้ำมัน นวดตัวในกระบอกไม้ไผ่ หรือกะลามะพร้าว เป็นต้น

4.4 นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์

นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์ (Paradigm Innovation) ที่จะต้องคิดใหม่ ทำใหม่ใน การดำเนินธุรกิจสปา อันเป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากการบริการแบบ Day Spa ต้องมองให้กว้างกว่า การบริการนวด และต้องมองว่าการทำธุรกิจสปา ไม่ได้เป็นเพียงการเสนอขายสินค้า และการให้บริการ เท่านั้น แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยการให้ความสำคัญกับทุกอายตนะ แห่งการสัมผัสของลูกค้าด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ Brand Sense คือการทำให้การสัมผัสธุรกิจสปาด้วย ทุกอายตนะจะต้องให้ประสบการณ์ที่ประทับใจกับลูกค้าทั้งสิ้น เมื่อมองด้วยตาต้องเห็นความงาม เมื่อ ฟังด้วยหูต้องได้ยินความไพเราะ เมื่อสูดกลิ่นด้วยจมูกต้องได้ความหอม เมื่อสัมผัสด้วยกายต้องได้ความ สบาย และหากมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่นำเสนอแก่ลูกค้าเมื่อให้บริการเรียบร้อยแล้ว เมื่อลูกค้า สัมผัสด้วยลิ้นต้องได้ลิ้มรสความอร่อย และกายสัมผัสต้องได้ความสบายนุ่มนวล การออกแบบการ บริการอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากกลับมา ใช้บริการซ้ำอีกด้วยเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจสปา ผู้ประกอบการจะต้องปรับกระบวนการ ทัศน์ทางความคิด

ทั้งนี้ นวัตกรรมกรรมการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสปาในภาคตะวันออก สะท้อนแนวคิดนวัตกรรมสปาของ Navarro (2014) และ Hadzik, & Tucki (2016) จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวทางพัฒนานวัตกรรมของผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวทางที่เป็นสากล และสามารถพัฒนาต่อยอดได้อีก

5. คู่มือการสร้างนวัตกรรมกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในธุรกิจเป้าหมายที่ภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคตะวันออก ผลการศึกษาโดยงานวิจัยนี้พบว่า ธุรกิจสปา มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้มีมาตรฐานในระดับสากลได้ และผลจากการบริหารจัดการของสปาไทยหลายแห่ง ก็มีผลงานสร้างนวัตกรรมในหลายรูปแบบ อาทิ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ก็มีการค้นพบอุปสรรคและข้อจำกัดบางประการ ที่ทำให้การสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรด้านธุรกิจสปายังทำได้ไม่เต็มกำลัง ดังนั้น คณะวิจัยจึงนำข้อค้นพบต่าง ๆ มาจัดทำเป็น “คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจสปาเชิงนวัตกรรม Innovative Management for SPA Business Manual” เพื่อส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบการด้านสปาที่มีประสบการณ์ในแวดวงสปามานานแล้ว ได้ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทบทวนกระบวนการบริหารจัดการทางธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้ค้นพบช่องทางเพิ่มเติมหรือทดลองใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ดีขึ้น และส่งมอบให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการดำเนินธุรกิจสปาได้มีองค์ความรู้ เครื่องมือ และตัวอย่างการนำไปใช้งาน เพื่อดัดแปลงหรือนำไปใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ และสร้างผลกำไรที่เติบโต ยั่งยืน

คู่มือนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบเดิมที่เป็น Traditional Services มุ่งสู่การเป็นกระบวนการที่มีศักยภาพสูง High Value Services ได้ โดยใช้ “นวัตกรรม” สนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ทั้งองค์กรตามแนว “ประเทศไทย 4.0 เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ คณะทำงานวิจัยได้ใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อพัฒนาองค์กรที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมาใช้เป็นแกนกลางในการจัดทำคู่มือ โดยเกณฑ์จะเน้นการกระตุ้นให้มีการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อช่วยในการปรับปรุงสปาไทยและพัฒนาให้เกิด “นวัตกรรมกรรมการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ที่ผู้ประกอบการสปาสามารถนำไปทดลองใช้เพื่อให้ธุรกิจของตนมีการพัฒนาอย่างสอดคล้องกับแนวนโยบายประเทศไทย 4.0

ในคู่มือจะสร้างเครื่องมือชื่อ “ETC Tools for Innovation” ETC ย่อมาจาก คำ 3 คำ ได้แก่ EasyInnovation, Thailand Quality Awards (TQA) และ Canvas ซึ่งเป็นการรวบรวมแนวคิด เกณฑ์มาตรฐานและเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง มาใช้ให้เกิดการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน และเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม ในคู่มือจะลำดับคำอธิบายเป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. The Step: ขั้นตอนการลงมือ เป็นการอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานที่ผ่านการทดลองมาแล้วว่าสามารถช่วยให้เกิดการทำตามได้โดยง่าย และสามารถนำใช้งานได้จริง โดยสรุปออกมาเป็นหลักการที่เรียกว่า “ETC Tools for Innovation: แนวคิด แนวทาง แนวทำ”

2. The Tools: เครื่องมือสนับสนุนการทำงาน เป็นการให้ส่วนขยายหรือรายละเอียดของเครื่องมือแต่ละตัวเพื่อเสริมให้มีความเข้าใจมากขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรม และการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรนวัตกรรมผ่านกรอบแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวทางของ Canvas (ผืนผ้าใบ 1 หน้า) เพื่อให้สามารถเข้าใจ และเห็นความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ และ ผลกระทบต่อการออกสินค้าหรือบริการเชิงนวัตกรรมได้

3. The Template: รวบรวมแบบฟอร์ม เป็นส่วนของการรวบรวมแบบฟอร์มเพื่อใช้งาน โดยในส่วนนี้จะมีแต่โครงของแบบฟอร์มที่อยู่ใน 1 ผืนผ้าใบ (Canvas) เพื่อการใช้งานที่สะดวก และสามารถดูคำอธิบายการใช้งานได้จาก The Tools

4. The Sample: ตัวอย่างนวัตกรรม รายละเอียดของ The Sample จะเป็นตัวอย่างนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจสปา เช่น ชีวาศรม ธุรกิจด้าน Wellness Spa แห่งแรกในประเทศไทย และโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้ใช้บริการจะได้ความรู้เรื่องสมุนไพรและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เป็นต้น

คณะผู้วิจัยออกแบบต้นแบบโครงสร้างของแอปพลิเคชัน Thai Spa และส่งมอบให้โปรแกรมเมอร์พัฒนาเป็นรูปแบบแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชัน Thai Spa สามารถเข้าไปยังเมนู “ร้านสปาใกล้ตัว” ในรูปแบบรายการและในรูปแบบแผนที่ ระยะทางตำแหน่งที่ตั้งของร้านผ่านระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS Global Positioning System) โดยตรวจสอบระยะห่างจาก Latitude และ Longitude มีการแจ้งตำแหน่งของผู้ใช้งาน มีปุ่มทางลัดในการกดจองการใช้บริการ และโทรออกเพื่อสอบถามรายละเอียดการทำงานได้ นอกจากนี้ สามารถกดการจองผ่านหน้าเมนูดังกล่าว ระบบจะส่งการแจ้งเตือนผ่านโปรแกรมไลน์แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการสปาที่ลงทะเบียนไว้แบบทันทีทันใด (Real-time)

ส่วนระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการ มีเมนูให้กรอกข้อมูลลงทะเบียนเป็นสมาชิก กรอกรายละเอียดการให้บริการของธุรกิจสปาของตนเอง เมื่อมีลูกค้าสนใจเลือกใช้บริการ ระบบจะมีการแจ้งเตือนไปยังแอปพลิเคชัน Thai Spa แบบ Real-Time และหากผู้ประกอบการระบุการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน Line ระบบก็จะจดจำและแจ้งเตือนอัตโนมัติแบบ Real-Time เช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

1. ด้านศักยภาพ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า จังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาธุรกิจสปาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จุดเด่นที่มี คือ มีผู้ประกอบการที่พร้อมจะลงทุน มีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทั้งการเดินทางที่จะเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่พัก (Accommodations) กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว (Ancillaries) สิ่งเสริมประสบการณ์แห่งความสุขให้นักท่องเที่ยว (Amenities) มีผลผลิตทางการเกษตรทั้งพืช ผัก ผลไม้ และสมุนไพรที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการด้านต่าง ๆ ของสปา เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ (Authorities) ที่สำคัญคือ มีโครงการระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก ซึ่งจะทำให้มีผู้เข้ามาลงทุนและเข้ามาทำงานในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ก็มีอุปสรรคบางประการที่ส่งผลให้ไม่สามารถนำจุดเด่นเหล่านี้มาใช้ได้เท่าที่ควร อาทิ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อใช้ในสปา คนไทยจำนวนมากไม่ยอมรับสินค้า OTOP และยังขาดการสนับสนุนที่เข้มแข็งเพียงพอจากภาครัฐเพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ มีธุรกิจสปาของต่างชาติที่เปิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติเดียวกันไปใช้บริการ และปัญหาเรื่องที่ตั้งของสถานประกอบการบางแห่งที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณศูนย์กลางของธุรกิจ ทำให้ศักยภาพที่มีด้านอื่น ๆ ต้อยลงไป

ข้อเสนอจากผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ภาครัฐจะต้องตัดสินใจดำเนินการระหว่างการสร้างศูนย์สปาในแหล่งที่ธุรกิจเติบโตอยู่แล้ว หรือการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงที่ตั้งสถานประกอบการที่ห่างไกลแหล่งธุรกิจเดิมได้สะดวกยิ่งขึ้น และดำเนินนโยบายหรือมาตรการที่ชัดเจนในกรณีผู้ประกอบการสัญชาติอื่น ดำเนินธุรกิจสปาแข่งขันกับเจ้าของสถานประกอบการที่เป็นคนไทย

2. ด้านปัจจัยการให้บริการสปาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าบริการของสปา ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

ข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้สามารถนำมาอภิปรายผล ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ข้อค้นพบของงานวิจัย สนับสนุนว่า องค์ความรู้ วัฒนธรรมและลักษณะอุปนิสัยของผู้ให้บริการชาวไทย ยังคงเป็นจุดเด่นของการให้บริการสปา ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าบริการของสปา มีความพึงพอใจ และตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต กล่าวคือ จากการที่สถานประกอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด หรือศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อออกแบบการให้บริการ

รูปแบบต่าง ๆ ผลของงานวิจัยบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการและรับรู้คุณภาพการบริการ เหล่านั้น สูงกว่า ความคาดหวังที่มี

อนึ่ง การบริการที่สปามอบให้แก่ผู้ใช้บริการและมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากที่สุดก็คือ นวดแผนไทย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ของไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย คือ การได้รับการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นลักษณะวัฒนธรรมและอุปนิสัยของคนไทยที่ใส่ใจ ความรู้สึกของผู้อื่น และมีความเต็มใจให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ ความคาดหวังและการรับรู้ด้วยแผนภาพ IPA ก็พบสิ่งที่ควรต้องปรับปรุง คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (การแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีความมั่นใจในบุคลากรทุกระดับว่า จะสามารถการให้บริการ บริการตามที่สัญญาไว้ บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีความผิดพลาดน้อยที่สุด หรือ ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเลยเลย)

ดังนั้น ในการพัฒนาปรับปรุงหรือยกระดับสถานประกอบการสปาไปสู่มาตรฐานระดับโลก ควรคำนึงในประเด็น 1) สิ่งที่คุณประกอบการทำได้อยู่แล้ว ก็คือ การให้ความสำคัญต่อการให้บริการสปา อันมีความโดดเด่นที่สะท้อนถึงความตั้งใจที่จะพัฒนากิจการให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 การรักษามาตรฐานการให้บริการที่สะท้อนวัฒนธรรมและอุปนิสัยของคนไทย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ และขยายการประชาสัมพันธ์คุณลักษณะนี้ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับโลก 2) การวางตำแหน่งของนวดแผนไทย ในรายการสินค้า/บริการอันดับแรก แม้ว่างานวิจัยนี้จะส่งเสริมให้สถานประกอบการพัฒนาเป็นธุรกิจสปาแบบองค์รวมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีภาพลักษณ์เป็นเมืองที่มีบริการ Wellness Spa แต่ก็ควรเน้น การบริการนวดแผนไทย เป็นธงนำ ซึ่งจะส่งผลถัดมาในเรื่องการพัฒนาบุคลากรด้านนี้ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานด้านความรู้เชิง Anatomy มีความเข้าใจเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีใบประกอบวิชาชีพในระดับที่สามารถทำงานได้ตามมาตรฐานเดียวกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3) ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ เรื่องความเชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้หากในทุกขั้นตอนของการบริหารงานธุรกิจสปา มีการประกันคุณภาพ ตรวจสอบความหวังของผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน ตามกลยุทธ์ทางการตลาด มีการติดตามผล สามารถตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องได้ทันทีหรือเร็วที่สุด หากทำได้จะเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต และ 4) การค้นพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทางกายภาพ (อาทิ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความสะอาดและสุขลักษณะ ฯลฯ) ในลำดับท้ายๆ ผู้ประกอบการจึงควรทุ่มเททรัพยากรไปในส่วนที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ขั้นตอนการบริหารงานธุรกิจสปาให้ได้มาตรฐาน เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การตกแต่งสถานที่ที่เน้นความเป็นไทยย่อมเป็นสิ่งที่ดี และยังคงต้องทำต่อไป แต่หากพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัยรายชื่อเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ก็จะพบว่า ค่าเฉลี่ยพนักงานแต่งกายดี สูงกว่า การออกแบบตกแต่งสถานที่ น่าจะเป็นเพราะความใกล้ชิดระหว่างพนักงานและผู้ใช้บริการ

ที่สร้างการรับรู้ได้ดีกว่า และการลงทุนเรื่องการแต่งกายของพนักงาน มีต้นทุนต่ำกว่าการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

3. ด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจ

ทิศทางของสถานประกอบการสปาควรมุ่งตอบสนองความต้องการแบบองค์รวม (Holistic Wellness) และแสดงลักษณะเด่นให้ปรากฏชัด ได้แก่ ความนุ่มนวลอ่อนหวานแบบไทย (Thainess) ของพนักงานที่มีจิตวิญญาณของบริการ กล่าวโดยภาพรวมได้ดังนี้ 1) การบริการด้านสปา จะต้องครอบคลุมบริการนวดเพื่อสุขภาพ การรักษาอาการเจ็บปวดบางอาการ การบำบัดทางสุขภาพ สุขภาพใจ การปรับอาหารโภชนาการ การผ่อนคลาย ด้านเสริมสร้างความงาม และการชะลอวัย ฯลฯ มีการออกแบบเมนูสปาที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จากสปาไทยที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ อาทิ โปรแกรมการนวดอายุรเวท การดูแลรักษาด้วยแพทย์ทางเลือก การรับบริการแบบองค์รวมทั้งด้านสุขภาพ ความงาม และด้านชะลอวัย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ดูแลความงามของผิวพรรณตลอดทั้งตัว 2) ผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ และผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรของท้องถิ่น จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ และมีการส่งเสริมแบรนด์ให้แข็งแกร่งเป็นยอมรับของผู้ใช้บริการต่างชาติ และเป็นที่ต้องการจนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ด้วย และ 3) การให้บริการเสริมอื่น เช่น การท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาติ โปรแกรมควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย ฯลฯ ในลักษณะธุรกิจต่อยอด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการบริหารจัดการ

ด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน มีด้านที่ผู้ประกอบการสปาทำได้ดีอยู่แล้ว คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งแบบ Online และ Offline และมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ควรเน้นด้านยุทธศาสตร์การตลาดเชิงเล่าเรื่องผนวกกับยุทธศาสตร์การตลาดแบบดิจิทัล (Content Marketing and Digital Marketing) ให้มากขึ้นอีก เพื่อผู้ใช้บริการจะเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้สะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น และเรื่องเล่าที่ดียังสร้างความทรงจำแก่ผู้ใช้บริการในด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้โดดเด่น (Brand Equity Building) ยิ่งขึ้น การจัดจุดอ่อนด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ทำได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ (Customer Experience management) การส่งมอบความจริงใจ ทำธุรกิจด้วยความยุติธรรม และจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Customer Relationship Management) เพื่อให้เกิดความภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ เป็นความพยายามที่จะใช้การตลาดแบบ Mouth-to-Mouth Marketing ให้เกิดขึ้นบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จัดเป็นการตลาดต้นทุนต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return on Marketing Investment—ROMI) ในอัตราที่สูง

จากข้อมูลสะท้อนความคิดเห็นของผู้ประกอบการสปาซึ่งได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ก็พบจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขโดยด่วน ได้แก่ 1) การขาดแคลนบุคลากรด้านสปา บุคลากรที่มีอยู่ก็ยังคง ได้รับพัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญมีมาตรฐานในระดับใกล้เคียงกัน การพัฒนาความสามารถด้านภาษา อื่น ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้แต่ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว และ 2) ความรู้สึกที่ภาคีรัฐมิได้ส่งเสริมธุรกิจด้านนี้มากเท่าที่ควรจะเป็น และอาจมีแนวดำเนินการที่ ลดทอนศักยภาพของสถานประกอบการให้ไม่สามารถขยายกิจการให้ก้าวหน้าขึ้นด้วย

งานวิจัยพบว่า บทบาทของภาครัฐย่อมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมธุรกิจสปา และมีด้านที่ภาครัฐทำได้คืออยู่แล้ว คือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจตามเกณฑ์ มาตรฐานสถานประกอบการสปา มีการจัดอบรมด้านการดำเนินธุรกิจ การฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะ ในการบริการ รวมทั้งออกใบอนุญาตรับรองพนักงานผู้ให้บริการในสปาว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมตาม กฎหมาย อย่างไรก็ตาม ก็มีความเห็นสอดคล้องกับผู้ประกอบการซึ่งให้ข้อมูลว่ามีบทบาทที่ภาครัฐยัง ต้องเร่งดำเนินการ หรือจะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อแก้ไขจุดอ่อนข้างต้นโดยเร่งด่วน ได้แก่

1. การปรับวิธีทำงานจากการเน้นที่แนวความคิดควบคุม (Controlling Concept) เป็น แนวคิดทำงานเพื่อสนับสนุน (Supporting Concept) ให้มากขึ้น เช่น หน่วยงานด้านสาธารณสุขซึ่ง เน้นการตรวจสอบมากกว่าการให้ความรู้ด้านสาธารณสุข และหน่วยงานสรรพากรจะเน้นการเข้า ตรวจสอบรายได้เพื่อคำนวณภาษี มากกว่าการให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจให้รอบคอบเพื่อการจ่าย ภาษีให้ถูกต้อง จึงควรปรับปรุงการทำงานเป็นการให้ความรู้ก่อนที่จะตรวจสอบหรือลงโทษ

2. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคชาวไทย และโดยเฉพาะ ชาวต่างชาติ เรื่อง สปาไทย มาตรฐานการให้บริการ ประโยชน์ของการนวดแผนไทย การนวดอายุรเวท การให้บริการสปารูปแบบต่าง ๆ โดยใช้สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นช่อง ทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาโดยภาครัฐ จะส่งผลด้านการเสริมสร้างความเชื่อมั่นทำให้มีผู้ใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผู้เคยใช้บริการ มาแล้วกลับมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้ง

3. การจัดฝึกอบรมพนักงานบริการในสปาให้ครอบคลุมทุกบริการที่มี เช่น พนักงานนวด เฉพาะทางเพื่อการบำบัด (Therapist) ซึ่งไม่ใช่พนักงานนวดแผนไทยเพียงอย่างเดียว ผู้ชำนาญการ ด้านการชะลอวัย ด้านความงามทั้งเรือนร่าง พนักงานที่สามารถทำงานเป็นผู้ช่วยแพทย์ได้ เป็นต้น พนักงานเหล่านี้จะต้องได้รับการอบรมให้มีทักษะตามมาตรฐาน มีการอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ มีการให้วุฒิบัตรหรือออกใบอนุญาตรับรองสถานะอาชีพตามกฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากร ด้านสปาที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับจำนวนสถานประกอบการที่เปิดให้บริการ ซึ่งจะช่วย ลดปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องประสบอยู่ อาทิ พนักงานไม่มี ใบอนุญาต พนักงานขอลาออกเพื่อย้ายสถานที่ทำงานหลายครั้ง

4. การบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อให้โอกาสผู้ประกอบการชาวไทยจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวต่างชาติ หรือแหล่งทุนขนาดใหญ่ที่เข้ามาลงทุนธุรกิจสปาในประเทศไทย

5. การจัดศูนย์รวมแหล่งบริการสปาในแหล่งที่ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เป็นพื้นที่ให้ผู้ประกอบการสามารถเช่าได้ในราคาที่ถูก หรือจัดให้มีการบริการการขนส่งสาธารณะที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสปาสามารถที่จะเดินทางไปยังสถานที่ประกอบการได้โดยง่าย

6. การมีแผนงานที่ชัดเจนในการรณรงค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปา ซึ่งแปรรูปมาจากพืชผักผลไม้และสมุนไพรไทย โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนพื้นที่สื่อดิจิทัลทุกช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออก เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากสปาโดยตรงเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพมากที่สุด

ดังนั้น ด้วยวิสัยทัศน์และศักยภาพในการบริหารจัดการทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก ประกอบกับความช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายส่งเสริมธุรกิจสปา และโครงการระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก จะส่งผลให้ธุรกิจสปาเติบโตเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่สร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่น จังหวัดในภาคตะวันออก และระดับประเทศได้ในที่สุด

4. ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

แนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการเป็นหลัก ถึงแม้ว่าการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศและน้ำนมเป็นปัจจัยหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนนี้ อย่างไรก็ตาม การปรับลดปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาได้ค่อนข้างน้อย แนวทางอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงาน ได้แก่ เปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดี (LED) แทนหลอดอินแคนเดสเซนต์ (Incandescent bulb) บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การทำฉนวนกันห้องแบบเต็มสำหรับห้องบำบัดด้วยน้ำเพื่อรักษาอุณหภูมิห้องให้เย็น ผลิตน้ำร้อนจากเครื่องปรับอากาศ และเปลี่ยนมาตากผ้าแทนการใช้เครื่องอบผ้า

นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงการใช้วัสดุดิบเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยเช่นกัน ได้แก่ ลดปริมาณการใช้น้ำนมและน้ำ ลดจำนวนการใช้ผ้าขนหนูและกางเกงชั้นในผ้า อย่างไรก็ตาม ไม่มีแนวทางแก้ไขโดยเฉพาะว่า สถานประกอบการสปาจะต้องปฏิบัติตามวิธีใดเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เนื่องจากการตัดสินใจค่อนข้างมีความซับซ้อนและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละสปา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม วิธีที่ใช้ในการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด เพราะการเก็บข้อมูลจากสปา 12 แห่ง ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ 1) ส่วนผสมของวัตถุดิบ ได้แก่ สมุนไพร ผงสครับผิว และผงพอกผิว 2) น้ำหนักวัตถุดิบ ได้แก่ เสื้อเปลี่ยนสำหรับลูกค้า ผ้าขนหนู พลาสติก ฟิล์ม และกางเกงชั้นในผ้า และ 3) สเปคของเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เตาชาวน่า หม้อต้มไอน้ำสมุนไพร เครื่องปรับอากาศ แสงสว่าง อย่างบำบัดด้วยน้ำ เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า ให้เป็นสมมติฐานว่าทั้ง 1) - 3) นั้น ทั้ง 12 แห่งจะใช้เหมือนกันหรือเท่ากันทั้งหมด เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา และความพยายามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสปาไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมที่ใช้ในการทำทรีทเมนต์ได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ค่าประมาณของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในความเป็นจริงแล้ว วัตถุดิบส่วนผสม น้ำหนักวัตถุดิบ และสเปคเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในแต่ละสปาค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริการสปาที่มีข้อจำกัด

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ควรใช้เป็นค่าอ้างอิงเท่านั้น เพื่อใช้ทำการเปรียบเทียบกับผลที่มีการตรวจวัดในอนาคต และผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสปาและผู้คนที่สนใจจะเปิดสปา ข้อมูลที่ได้นี้สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจไม่ใช่ว่าเพียงลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแต่ยังสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาบริการสปาอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ด้านการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจ และคู่มือการสร้างนวัตกรรม การบริหารจัดการทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออก

ผลการวิจัยนี้พบว่า มีการพัฒนานวัตกรรมเกิดขึ้นอยู่มากมายในการบริหารจัดการธุรกิจสปา อย่างไรก็ตาม ในห้วงเวลาที่จะต้องเร่งพัฒนาธุรกิจสปาให้มีศักยภาพในการแข่งขัน นวัตกรรมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการผลักดันมาตรฐานสปาให้รู้ตื้นหน้า คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) คือ การลงทุนซื้อ/จัดหาเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะตอบสนองความคาดหวัง และรสนิยมของผู้บริโภคจากทั่วโลกที่แตกต่างกัน และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามพลวัตของสภาพเศรษฐกิจ สังคมของแต่ละประเทศ และ/หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ดีย่อมสามารถสนับสนุนหลักการ ICT คือ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ (Innovation) หรือส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมเดิมให้ต้องปรับเปลี่ยนไม่หยุดนิ่ง ทำให้เกิดความสร้างสรรค์ (Creativity) และส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีอื่น ๆ (Technology) ที่มีใช้อยู่เดิมแล้วให้ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความสอดคล้องกันทั้งระบบงาน

ด้วยความตระหนักถึงความจำเป็นของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี คณะผู้วิจัยได้พัฒนา “คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจสปาเชิงนวัตกรรม Innovative Management for SPA Business Manual” เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบเดิมที่เป็น Traditional Services

สู่การเป็นกระบวนการที่มีศักยภาพสูง High Value Services โดยใช้ “นวัตกรรม” สนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ทั้งองค์กรตามแนว “ประเทศไทย 4.0 เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) และผลงานสำคัญอีกชิ้นหนึ่งที่สะท้อนนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ก็คือ การออกแบบแอปพลิเคชัน THAI SPA ใช้ควบคู่ไปกับคู่มือเล่มดังกล่าว ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการธุรกิจมีโอกาสนำคู่มือและแอปพลิเคชันดังกล่าวไปใช้ ก็น่าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในสถานประกอบการครบทั้ง ICT

เอกสารคู่มือ และ แอปพลิเคชัน ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และพร้อมใช้งาน จึงควรได้รับการเผยแพร่ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) ในภาคตะวันออก และภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการด้านสปาปรับเปลี่ยน Mindset การทำธุรกิจเพื่อยกระดับสปาของตนให้มีบริการแบบองค์รวม (Holistic Wellness) กล่าวคือ ทำให้ขอบเขตของการทำธุรกิจสปากว้างขวางกว่าการนวดเพียงอย่างเดียว แต่จะครอบคลุมธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออก ดำเนินกิจการโดยใช้ปัจจัยทางธุรกิจหลายด้าน อาทิ ส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดีพอสมควร อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสของผู้ประกอบการด้านสปาที่จะพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการได้อีก จึงจัดทำ 1) คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจสปาเชิงนวัตกรรม Innovative Management for SPA Business Manual ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากผลสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมาแล้ว รวม 9 แห่ง และ 2) แอปพลิเคชัน THAI SPA เครื่องมือเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้บริการและสถานประกอบการสปา ที่ให้ความสะดวกในการค้นหาร้านอาหารสปาใกล้ตัวในรูปแบบรายการและในรูปแบบแผนที่ และมีระบบแจ้งเตือนการขอรับบริการผ่านโปรแกรมไลน์แอปพลิเคชันด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสปา

1. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดของธุรกิจสปาเพื่อให้เข้าใจลักษณะ (persona) ของกลุ่มเป้าหมาย และเรียนรู้ความต้องการ รสนิยม ค่านิยม พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการสปา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสปา คือ ผู้มีพฤติกรรมแสวงหาสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่แข็งแรง ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ใช้ชีวิตเชิงรุก ต้องการบริการแบบองค์รวมทั้งด้านสุขภาพ ความงาม การชะลอวัย และการอยู่ดีมีสุข เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีการศึกษา

2. เข้าใจทัศนคติ มุมมองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของสปา คนกลุ่มนี้คาดหวังโภชนาการที่ดี เครื่องสำอางที่ใช้แล้วได้ผลจริง ยอมรับการใช้เครื่องมือในการดูแลสุขภาพ ดูแลความงาม ดูแลการชะลอวัย กรณีเป็นผู้สูงวัยจะคาดหวังการมีสุขภาพดีด้วยการออกกำลังกาย การทำสมาธิเพื่ออารมณ์ที่ผ่อนคลาย การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง และการได้ทำสิ่งดี ๆ ร่วมกับคนอื่น ดังนั้นการทำธุรกิจสปา จึงต้องมีบริการที่ตอบสนองทัศนคติและมุมมองต่อชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และออกแบบกิจกรรมที่ผู้มารับบริการจะทำร่วมกับผู้อื่นเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี

3. เข้าใจเหตุผลในการใช้บริการสปาของผู้บริโภค (Consumer Insights) ว่าคนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตเชิงรุกในการดูแลสุขภาพ เพราะต้องการสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี เพื่ออายุที่ยืนยาว เป้าหมายชีวิต คือ ร่างกายแข็งแรง สุขภาพจิตดี อารมณ์มั่นคง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีสังคมดี และมีความสุขอย่างครบถ้วนในระดับจิตวิญญาณ มีความสงบสุข และพอใจกับคุณภาพชีวิต

4. เมื่อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจสปาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของสปาแล้วก็สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมองว่าการทำธุรกิจสปา คือ การทำธุรกิจบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ผู้บริโภคที่มีความปรารถนาที่จะอยู่ดีมีสุข

5. ในการเป็นผู้ให้บริการในธุรกิจสปาจะต้องพยายามเสนอบริการแบบองค์รวมให้ครบถ้วนตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากมันไม่สามารถที่จะให้บริการเองทั้งหมดได้ ก็จะต้องหาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์มีเป็นผู้ร่วมมือกันสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้วยการรวมพลังกันเป็นองค์กรเสมือน (Virtual Organization) ที่ร่วมกันสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

6. กำหนดการบริการที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มที่ต้องการนวด ทั้งนวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อการรักษาปัญหาทางกายบางอย่าง (นวดอายุรเวท) และการจัดทำโปรแกรมการนวดสำหรับผู้ที่ต้องการการนวดพิเศษ เช่น นวดหลังเล่นกีฬา หรือนวด หลังการเดินทางไกล เป็นต้น 2) กลุ่มที่ต้องการความสงบของจิตใจและความมั่นคงทางอารมณ์ ได้แก่บริการด้านการนั่งสมาธิและโยคะ 3) กลุ่มที่ต้องการร่างกายที่แข็งแรงด้วยการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ 4) กลุ่มที่ต้องการความงามและชะลอวัย ได้แก่การบริการเรื่องหน้าตา ผิดพรรณ และรูปร่าง ด้วยเครื่องสำอาง และเครื่องมือทางเทคโนโลยี และ 5) กลุ่มที่ต้องการรักษาโรคบางอย่างเพื่อให้สุขภาพดีด้วยโภชนาการและการนวดอายุรเวท

7. ในการดำเนินธุรกิจสปาจะต้องพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ยิ่งยวด 1) ความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2) การให้บริการที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้าตรงตามที่ต้องการ 3) มีนวัตกรรมของสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ 4) มีนวัตกรรมของการบริการที่นำเสนอ 5) ใช้นวัตกรรมของเทคโนโลยี

ในการให้บริการ 6) ใช้นวัตกรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้พวกเขาเป็นคนเก่ง เป็นคนดี มีความสุขในการทำงานบริการลูกค้า 7) ให้อำนาจในการตัดสินใจให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม 8) สร้างเครือข่ายกับองค์กรอื่นที่เป็นพันธมิตรยุทธศาสตร์ในการสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้ลูกค้า 9) ต้องดำเนินธุรกิจให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และ 10) ต้องปลูกฝังค่านิยมของการทำงานที่เป็นเลิศและเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางให้แก่พนักงานทุกแผนก ทุกระดับทั้งองค์กร

8. ต้องเตรียมการขนรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจสปาที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดีที่เห็นศักยภาพของตลาดสปาในประเทศไทย แล้วอาจจะเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยจะต้องมีนวัตกรรมด้านสินค้า ด้านบริการ และด้านการตลาด ขยายสายผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจมีลักษณะเป็นการบริการแบบองค์รวมตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

9. เพื่อให้พร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยความซื่อสัตย์ต่อตนเอง 1) ธุรกิจของตนมีความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขันอย่างไร 2) ลักษณะเด่นของธุรกิจที่จะนำเสนอคืออะไร 3) จะบริหารจัดการให้ธุรกิจของตนเป็นเส้นทางเลือกของลูกค้าเป้าหมายอย่างไร 4) มีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอที่จะต่อสู้กับคู่แข่งในปัจจุบัน และคู่แข่งที่มีแนวโน้มที่เข้ามาในอนาคตได้หรือไม่ และ 5) มียุทธศาสตร์อะไรที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดี เพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

10. การจัดการการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) มีระบบและกระบวนการทำงานที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้าได้ 2) กำหนดเวลาของการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 3) ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน และต้องให้ความสำคัญกับการฝึกฝนทั้งด้านความรู้ ทักษะทัศนคติ การบริการ และการปฏิสัมพันธ์ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง 4) ปลูกฝังพฤติกรรมความเป็นทูตของตราสินค้า (Brand Ambassador) ให้แก่พนักงานทุกคน 5) กำหนดตารางเวลาของการใช้เครื่องมือให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพของการบริหารเวลา 6) จัดทำโปรแกรมการให้บริการ (Package) ที่มีชื่อเรียกที่น่าสนใจ มีพลังดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้ด้วยราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย 7) ใช้หลักการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแต่ละชุดโปรแกรมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่บริการแต่ละชุดโปรแกรม 8) สินค้าที่นำมาใช้ในการให้บริการจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงดี ถ้าเป็นสินค้าของสถานประกอบการเองก็ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้ตราสินค้า 9) สินค้าที่ใช้ประกอบการให้บริการจะต้องมีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand Equity) ในระดับสูง 10) การนำเสนอสินค้าที่ใช้ประกอบการให้บริการต้องทำให้สินค้าดูแพง 11) ต้องใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทั้ง Offline และ Online ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้

สถานประกอบการ 12) จัดทำรายการของบริการ พร้อมรายละเอียด เรื่องราว และราคาแล้วเผยแพร่ ทั้ง On print และ Online ในช่องทางต่าง ๆ และ 13) พัฒนาลูกค้า (Customer) ให้เป็นขาประจำ (Client) ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และพัฒนาให้พวกเขาเป็นคนช่วยแนะนำลูกค้าคนอื่น ให้มาใช้บริการ (Advocate) ด้วยยุทธศาสตร์ของการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

11. สำหรับสปาที่มีบริการพิเศษแบบ Wellness Spa resort Destination จะต้องดำเนิน ธุรกิจให้มีระดับชั้นเลิศ (Premium Grade) ทั้งด้านสถานที่ บุคลากร การบริการ และคุณภาพของ สินค้า เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการให้บริการ และจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้ตั้งราคาสูงได้

12. มีความเข้าใจว่าการทำธุรกิจสปาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือเป็นพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นบริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของลูกค้า ศึกษาและใช้หลักการของการจัดการการตลาดเพื่อทำให้อุตสาหกรรมเป็นบริการเป้าหมายของผู้บริโภค (Destination Management) และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะจึงจะมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ต้องการทำวิจัยต่อไป

1. การทำวิจัยเชิงนโยบายของภาครัฐ

1.1 การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสปา เพื่อจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่ขวางกั้นไม่ให้เกิดการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถก้าวไปสู่การแข่งขันกับสปาอื่น ๆ ในระดับ “World Class” ตามจุดมุ่งหมายที่รัฐบาลกำหนดไว้ได้

1.2 การสร้างมาตรฐานอาชีพให้แก่บุคลากรด้านสปาในทุกทักษะอาชีพที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรที่เข้าสู่อาชีพนี้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นอาชีพที่มีรายได้แน่นอน หรือมีรายได้เฉลี่ยตามเกณฑ์แรงงานหรือสูงกว่า

2. การทำวิจัยด้านการแปรรูปพืช ผลไม้ สมุนไพร ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. การทำวิจัยทางการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สะท้อนความเป็นไทย หรือความเป็นท้องถิ่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดความภักดีในตราสินค้า

4. การวิจัยติดตามการนำ “คู่มือการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ไปใช้เพื่อพัฒนากิจการสปาหรือสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ



- ใจแก้ว แถมเงิน. (2558). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- จงจิตต์ ฤทธิรงค์ และรีนา ต๊ะดี. (2558). ข้อท้าทายในการผลิตแรงงานฝีมือไทย เพื่อเข้าสู่..... ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 “ประชากรและสังคม” ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติมา ประสารเอ. (2555). การประเมินด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมสปาไทย. *Journal of Science Technology (SWU)*, 31(6), 770-780.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). จับตา! ท่องเที่ยวไทยปี '61 ททท. ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้านบาท. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article>
- ณรงค์ ใจหาญ. (2559). กฎหมายควบคุมการดำเนินกิจการสปา. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q>
- ณัฐพล สีลาวัฒนานันท์. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 3, 30-43.
- ณัฐพล วุฒิรักขจร. (2560). ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ตรีเพ็ชร อ่าเมือง. (2558). คู่มือเทคนิคการบริการด้วยใจ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 9 มีนาคม 2559, จาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeedoc/A3.pdf>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย. *จตุรัสวิชาการการท่องเที่ยว*, 1, 1-74.
- ธนศ ศิริกิจ. (2559). การตลาด 8 P's กับธุรกิจ SMEs ที่ต้องรู้ในปัจจุบัน. สืบค้น 9 มีนาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/1089947>
- นิตา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิถมล คำเอี่ยม. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พัชรี หล้าแหล่ง. (2560). การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modelling: SEM). สืบค้น 25 กันยายน 2560 จาก <http://www.chumphon2.mju.ac.th/km/?p=344>
- ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2560). นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 81 – 95.
- ไพโรจน์ สมศรี. (2551). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาในเขตอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น 18 กันยายน 2561, จาก <http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/researchpaper/481300615.pdf>
- มนิ เมตตานันโท เลหาวิช. (2557). ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ยศวัตี แคว้นนะ. (2558). การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 4(1), 174-184.
- รัตนสุดา ชลธาตุ. (2558). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและแนวทางการแก้ไขปัญหา. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 416-431
- ราณี อิลิชัยกุล. (2550). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราณี อิลิชัยกุล, และรชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาคำภพสถานประกอบการสปาไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 19.
- เรณูมาศ มาอุ่น. (2560). รูปแบบมาตรฐานสำหรับการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ละอองทิพย์ บุญเกียรติ. (2556). กระบวนการของนวัตกรรมมีขั้นตอนอย่างไร. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/541406>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *ธุรกิจสปา*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

สปาอาเซียน. (2561). *รู้จักประเภทของสปา*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก

<http://aecspa.blogspot.com/2018/kinds-of-spa.html>

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, และประกอบ คุปรัตน์. (2553).

นวัตกรรมการ: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ.

วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
33(128), 50-65.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บุ๊คส์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *GDP ไตรมาสที่สี่*

ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก

http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2559). “กอบกาญจน์” ผลักดันท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามกระแสโลกซีมี

ศักยภาพสร้างรายได้-เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก

<http://www.ryt9.com/s/iq03/2426807>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2555). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (ฉบับปรับปรุง)*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)*

*โครงการส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และสุขภาพ ตามแนวทาง
พัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย*. กรุงเทพฯ:

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่*

3 มกราคม-มีนาคม 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม*

แนวโน้มปี 2561-2562. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2561 จาก

<https://www.ryt9.com/s/nesd/2916928>

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2555). *สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*

ประเภทกิจการสถานบริการสปาในจังหวัดชลบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*.

(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สิริกร เลิศลักษณ์ธาร, ไพบูลย์ อ่อนมั่ง, และไอยเรศ ลิบลับ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(1), 1-10.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 49 – 63.
- สุรสิทธิ์ ฤทธิสรไกร. (2538). *บทบาทของผู้บริหารในการดำเนินงานเรื่องร้องทุกข์: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดมุกดาหาร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2559). *ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา)*. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรธรณ สระทองมา. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ). สืบค้น 28 กรกฎาคม 2561, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/STIU.the.2014.64
- Al-alak, B. A., & Tarabieh, S. (M.Z.) A. (2011). Gaining competitive advantage and organization through customer orientation, innovation differentiation and Market differentiation. *International Journal of Economics and Management Science*, 1(5), 80-91.
- Bagozzi, R. P., Y, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It is all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free Press.
- Chen, Y.-Y., Huang, H. L., Yu, W. Y., & Wei, C.-L. (2011). The fit effect model among facilitating factors on service innovation performance. In *Proceedings of world academy of science, engineering and technology*, 776-781.
- Cheunsamran, U., & Kitkarun, T. (2013). Factors influencing consumer choice of quick-frozen meals offered in convenience stores around Bangkok, *SDU Research Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 211-224.

- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The customers' perception of service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts*, 14(3), 53-75.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of psychological testing*. (3rd ed.). New York: Harper Row.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 36, 269-277.
- Doyle, P., & Bridgewater, S. (1988). *Innovation in marketing. UK: The chartered institute of marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Ekawati, N. W., Kertiyasa, N. N., Giantari, G. A. K., & Sariyathi, N. K. (2017). Ecopreneurship and green innovation for the success of new sap product. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 13-24.
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Bristol: Channel Views Publications.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer Exit-Voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus, OH*. N.P.: n.p.
- Global Wellness Institute. (2017). *Global economy monitor*. Florida, Miami: Global wellness institute.
- Gopalakrishnan, S. (1999). A reexamination of product and process innovations using a knowledge-based view. *The Journal of High Technology Management Research, 10*(1), 147-166.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing, 16*, 30-41.
- Gulick, L., & Lyndall, U. (1937). *Paper on science of administration*. New York: Institute of Public Administration Columbia University.
- Hadzik, A., & Tucki, A. (2016X). Service innovations in the spa health tourism: Selected examples. *European Journal of Medical Technologies, 3*(12), 56-65.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Jatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage.
- Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment, 7*(3), 238-247.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & Pervez N. Ghauri (Eds.), *Advances in International volume 20* (pp. 277-320). Bingley: Emerald Group Marketing.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data*, 116(1), 2-20.
- Hodgetts, R. M. (1991). *Organizational Behavior: Theory and Practice*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Katsiaryna, S. (2017). *Slovenia as a spa, wellness and health tourism destination for the Russian market* (Master's thesis). Estonia: University of Tartu.
- Khayat, M. H. (n.d.). Spirituality in the Definition of Health the World Health Organization's Point of View. Retrieved from http://www.medizin-ethik.ch/publik/spirituality_definition_health.htm
- Kline, P. (2000). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality-A study in the SPA industry. *European Business Reviews*, 28(6), 657-675.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over, *Advertising Age*, 61(4), 26.
- Lee, J., & Kim, H.-B. (2015). Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 516-233.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspect of service quality, In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds., pp.99-107), *Emerging perspective on service marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 10(1), 13-22.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McCarthy, E. J. (1987). *Basic marketing: A managerial approach*. New York: Irwin.
- McKeown, M. (2008). *The Truth About Innovation*. London: Prentice Hall
- Mr.362degree. (2561). ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท. สืบค้น 17 เมษายน 2561, จาก <http://www.362degree.com/2018/01/16/ปี-2560-ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว>
- Navarro, J. V. (2014). How innovation shapes the spa industry and determines its evolution. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(2), 12-40.
- Oh, H., (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.
- Oliver, P.E. (1993). Formal models of collection action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Parasuraman, V. A., & 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., & 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., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In Search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. New York, NY: Harper Business.
- Quintal, V. A., and Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Organization, Business Horizons*, 23(1), 14-26.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865-1886.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (4th ed.). New York: The Free Press.

- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305–335.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Ruangkatapawongse, S., & Ruangkalapawongse, A. (2013). Factors affecting response of buyer of the frozen ready to eat food for the elders in Bangkok metropolitan. *SDU Research Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 199-216.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Scott, D., & Gosling, S. (2015). What could the next 40 years hold for global tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 269-285.
- Sheskin, D. J. (2011). *Handbook of Parametric and Non-Parametric Statistical Procedures* (5th ed). London: Chapman & Hall.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. New York: Elsevier.
- Sotiriadis, M., van Zyl, C., & Poole, C. (2016). Suggesting a framework for innovation management in the industry of wellness tourism and spas. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-17.
- Shelly, M. W. (1995). *Responding to social change*. Pennsylvania: Downden.
- Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency. *Education Business and Society: Contemporary Middle Eastern issues*, 4(1), 6-18
- TAT Review. (2554). ไตรมาสที่ 3/2554 กรกฎาคม-กันยายน, นวัตกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว: โครงการ Nichkhun's 72 hours Amazing Thailand. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.

- Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing innovation* (4th ed.). West Sussex, UK: Wiley and Sons.
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. J. (2003). The use of importance-performance analysis and market segments for tourism management in parks and protected areas: The application to Tanzania's national parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking. Benchmarking: *An International Journal*, 8(3), 240-250.
- World Tourism Organization. (2018). *International tourism trend 2017*. Switzerland: World Economic Forum.
- Yeung, O., & Johnston, K. (2017). *Global wellness economy monitor January 2017*. Florida, Miami: Global wellness institute.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Guidelines for conducting service quality. *Marketing Research*, 2, 34-44.
- Zumbo, B. D. (2006). 3 validity: Foundational issues and statistical methodology. In C. R. Rao, & S. Sinharay (Eds., pp. 45-79). *Handbook of statistics: Psychometric, volume 26*. The Netherlands: North Holland.