



การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสipaเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์"

ของ เวณิก มีทา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.มณฑิรา อินต๊ะสอน)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์
ผู้วิจัย	เวณิก มีทา
ประธานที่ปรึกษา	ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2567
คำสำคัญ	การรับรู้คุณค่า, เรื่องราวแห่งแบรนด์, สปาเพื่อสุขภาพ, สื่อออนไลน์, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ของผู้ใช้บริการบนสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์จนสามารถหาแก่นสาระ (Theme) ผลการวิจัยพบว่า ทุกแบรนด์ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอแบรนด์สตอรี่ในมุมมองที่หลากหลายด้าน มุ่งเน้นไปในแนวทางสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาของการสื่อสารที่มุ่งเน้นรูปแบบของการให้บริการสปาหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาให้บริการ โดยมีการนำเสนอแพ็คเกจของบริการสปาที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันด้านการให้บริการอย่างสูง โดยแต่ละแบรนด์ต่างชูจุดเด่นของบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทุกแบรนด์ยังมีการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจผ่านการโฆษณาแพ็คเกจบริการออนไลน์ ที่มาพร้อมด้วยโปรโมชั่นราคาพิเศษ อีกทั้งหลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีการให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในสถานบริการสปา โดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ SHA และใช้วิธีการสื่อสารโดยใช้ภาพรางวัลที่เป็นมาตรฐานที่สื่อถึงคุณภาพของการให้บริการถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

Title	PERCEPTION OF THE VALUE OF HEALTH SPA BRAND STORIES THROUGH ONLINE MEDIA
Author	Wenik Meetha
Advisor	Jaruwan Daengbuppha, Ph.D.
Academic Paper	M.A. Thesis in Tourism and Hospitality Management, Naresuan University, 2024
Keywords	Perception of value, Brand stories, Health spa, Online media, Thailand

ABSTRACT

The objectives of this research were to study and analyse the communication of brand stories through online media concerning health spas and to analyse the perception of value through brand stories of users on online media. This research used a qualitative research design with thematic analysis, which is an appropriate method for analysing qualitative data on brand communication strategies until finding the essence (Theme). The research results found that every brand gave importance to presenting brand stories from various perspectives by focusing on ways to create awareness for specific target groups. The content of the communication focused on the format of spa services after the COVID-19 situation and the return of services. A variety of spa service packages were made available, along with continuous communication and high competition in providing services. Each brand highlights unique services. Every brand also encourages users to make decisions through advertising and online service packages that come with special price promotions. Moreover, there has been more emphasis placed on hygiene standards at spa facilities since the COVID-19 situation. Using the SHA logo and communicating standard award images that convey the quality of service has been considered to build confidence among service users.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านผู้จัดทำ ขอขอบคุณอาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์รวมทั้ง คณะอาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้จัดทำเพื่อนำไปประยุกต์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้ซึ่งมีพระคุณสูงสุดที่ได้ให้การอุปการะผู้จัดทำมาโดยตลอด และผู้มีพระคุณทุกท่านท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำ วิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ผู้จัดทำรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งจึงขอใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เวณิก มีทา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย	4
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย Brand Story.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์.....	17
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ.....	22
บริบทสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง.....	24

กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ขั้นตอนการดำเนินการ	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection).....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย.....	43
การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) ตามกรอบวิเคราะห์แก่นสาระ.....	43
1. สປາແຫ່ງທີ່ 1.....	45
2. สປາແຫ່ງທີ່ 2.....	47
3. สປາແຫ່ງທີ່ 3.....	49
4. สປາແຫ່ງທີ່ 4.....	51
5. สປາແຫ່ງທີ່ 5.....	53
6. สປາແຫ່ງທີ່ 6.....	55
ผลการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สປາ 6 แบรนด์.....	59
คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ	62
สรุปผล การวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme)	63
บทที่ 5 บทสรุป	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผล	85

ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้วิจัย	191



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การนำเสนอเนื้อหา (เมนู) ในเว็บไซต์.....	34
ตาราง 2 การเปรียบเทียบนำเสนอเนื้อหา (เมนู) ในเว็บไซต์สปา.....	36
ตาราง 3 จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage).....	37
ตาราง 4 คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการสปา จาก Tripadvisor.....	38
ตาราง 5 คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการสปา จาก Google reviews.....	38
ตาราง 6 คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการสปา จาก Facebook reviews.....	39
ตาราง 7 คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการสปา จาก GoWabi.....	40
ตาราง 8 สรุปเปรียบเทียบคะแนนรีวิวการใช้บริการของสปา 6 แห่ง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ.....	40
ตาราง 9 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 1.....	45
ตาราง 10 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 2.....	47
ตาราง 11 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 3.....	49
ตาราง 12 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 4.....	51
ตาราง 13 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 5.....	53
ตาราง 14 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 6.....	55
ตาราง 15 สรุปรวมการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปา 6 แบรนด์.....	59
ตาราง 16 เปรียบเทียบการสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้.....	79
ตาราง 17 เปรียบเทียบการสื่อสารคำมั่นสัญญากับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้.....	81
ตาราง 18 เปรียบเทียบการสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้.....	84

ตาราง 19 ประเด็นสาระสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience)	141
ตาราง 20 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 1	152
ตาราง 21 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 2	154
ตาราง 22 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 3	155
ตาราง 23 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 4.....	157
ตาราง 24 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 5	158
ตาราง 25 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 6	159
ตาราง 26 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 1	162
ตาราง 27 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 2.....	163
ตาราง 28 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 3.....	163
ตาราง 29 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 4.....	164
ตาราง 30 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 5.....	165
ตาราง 31 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 6.....	166
ตาราง 32 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 1	167
ตาราง 33 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 2	168
ตาราง 34 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 3.....	169
ตาราง 35 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 4	170
ตาราง 36 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 5	171
ตาราง 37 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 6	172
ตาราง 38 ประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ บุคลากร	173

ตาราง 39 แสดงประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ บริการที่นำเสนอ	175
ตาราง 40 ประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ	177
ตาราง 41 ประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ การออกแบบตกแต่งและบรรยากาศร้าน	179
ตาราง 42 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การนำเสนอคุณภาพ	181
ตาราง 43 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การนำเสนอภาพลักษณ์	183
ตาราง 44 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การใช้โลโก้	184
ตาราง 45 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การใช้สโลแกน	186
ตาราง 46 ประเด็นสาระสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand experience) ด้วยการบอกเล่าตำนาน	187
ตาราง 47 ประเด็นสาระสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand experience) ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand story telling)	188

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28
ภาพ 2 สรุปการดำเนินการวิจัย	31
ภาพ 3 กรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis).....	41
ภาพ 4 การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพ.....	65
ภาพ 5 ตัวอย่าง ภาพบุคลากรสปาแห่งที่ 1-5	66
ภาพ 6 ตัวอย่างบริการของสปาแห่งที่ 2-3	67
ภาพ 7 ตัวอย่างอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 4 และ 6	68
ภาพ 8 ตัวอย่างบรรยากาศภายในห้องต่าง ๆ ของ สปาแห่งที่ 1 และ 5.....	69
ภาพ 9 การสื่อสารด้วยการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ.....	70
ภาพ 10 การสื่อสารด้านประสบการณ์ของแบรนด์และประสบการณ์	71
ภาพ 11 การสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องราวความเป็นมา ของ แบรนด์สปาแห่งที่ 1	72
ภาพ 12 ตัวอย่างภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ในการใช้บริการ ของสปาแห่งที่ 1	73
ภาพ 13 ตัวอย่างภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ในการใช้บริการสปาแห่งที่ 2	73
ภาพ 14 ตัวอย่าง การโพสต์นำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าของ สปาแห่งที่ 4	74
ภาพ 15 ตัวอย่าง รีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สปาแห่งที่ 6.....	74
ภาพ 16 คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้	75
ภาพ 17 ตัวอย่าง รางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ สปาแห่งที่ 3 ได้รับ	83
ภาพ 18 ตัวอย่าง โลโก้ SHA บนสื่อโฆษณา ของสปาแห่งที่ 5.....	83

ภาพ 19 ตัวอย่าง โลโก้ รางวัล Thainess Wellness Destination ที่สปาแห่งที่ 5 ได้รับ	83
ภาพ 20 สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัย	92
ภาพ 21 พนักงานสปาแห่งที่ 1	101
ภาพ 22 พนักงานสปาแห่งที่ 1	102
ภาพ 23 พนักงานสปาแห่งที่ 1 กับมาตรการป้องกันโควิด-19	102
ภาพ 24 พนักงานแห่งที่ 2	103
ภาพ 25 พนักงานแห่งที่ 3	103
ภาพ 26 พนักงานสปาแห่งที่ 3 กับรางวัล Thailand Tourism Awards	104
ภาพ 27 พนักงานสปาแห่งที่ 4	104
ภาพ 28 พนักงานสปาแห่งที่ 5	105
ภาพ 29 บริการของสปาแห่งที่ 1	106
ภาพ 30 บริการของสปาแห่งที่ 2	106
ภาพ 31 บริการของสปาแห่งที่ 2	107
ภาพ 32 สปาชิกเนเจอร์ ของสปาแห่งที่ 2	107
ภาพ 33 สปาชิกเนเจอร์ ของสปาแห่งที่ 2	108
ภาพ 34 แพ็กเกจบริการของสปาแห่งที่ 3	108
ภาพ 35 บริการของสปาแห่งที่ 3	109
ภาพ 36 สปาชิกเนเจอร์ของสปาแห่งที่ 3	109
ภาพ 37 บริการของสปาแห่งที่ 4	110
ภาพ 38 สปาชิกเนเจอร์ ของ สปาแห่งที่ 4	110
ภาพ 39 บริการของ สปาแห่งที่ 5	111
ภาพ 40 บริการของ สปาแห่งที่ 6	111

ภาพ 41 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 1	112
ภาพ 42 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 1	112
ภาพ 43 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 2	113
ภาพ 44 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 2	113
ภาพ 45 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 3	114
ภาพ 46 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 4	115
ภาพ 47 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 4	115
ภาพ 48 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 5	116
ภาพ 49 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 6	116
ภาพ 50 สถานที่ของสปาแห่งที่ 1	117
ภาพ 51 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 2 สาขาสยาม	117
ภาพ 52 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 2 สาขาทองหล่อ	118
ภาพ 53 สถานที่และแผนที่การเดินทาง สปาแห่งที่ 3	118
ภาพ 54 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สถานที่ของ สปาแห่งที่ 4	119
ภาพ 55 แผนที่การเดินทาง สปาแห่งที่ 4	119
ภาพ 56 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 5	120
ภาพ 57 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 6	120
ภาพ 58 บรรยากาศภายในห้องต่าง ๆ ของ สปาแห่งที่ 1	121
ภาพ 59 บรรยากาศบริเวณบ่อออนเซน ของสปาแห่งที่ 1	121
ภาพ 60 บรรยากาศภายในห้องนวดสปา ของสปาแห่งที่ 1	122
ภาพ 61 บรรยากาศภายในสถานที่และห้องนวด ของ สปาแห่งที่ 2	122
ภาพ 62 บรรยากาศสถานที่ของสปาแห่งที่ 3 ทั้ง 3 สาขา	123

ภาพ 63 บรรยากาศการตกแต่งสถานที่สปาแห่งที่ 4 และ Cafe	124
ภาพ 64 บรรยากาศการห้องนวดสปาแห่งที่ 4.....	124
ภาพ 65 บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ การตกแต่งสถานที่ สปาแห่งที่ 5.....	124
ภาพ 66 ชื่อรางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ สปาแห่งที่ 1 ได้รับ.....	125
ภาพ 67 การสื่อสารข้อความแสดงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 2...	126
ภาพ 68 การสื่อสารข้อความแสดงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ ของสปาแห่งที่ 2.	126
ภาพ 69 ชื่อรางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ สปาแห่งที่ 3 ได้รับ.....	127
ภาพ 70 โลโก้ SHA บนสื่อโฆษณา ของสปาแห่งที่ 5	128
ภาพ 71 โลโก้ TWD บนสื่อโฆษณา และรางวัล Thainess Wellness Destination ที่สปาแห่งที่ 5 ได้รับ	128
ภาพ 72 ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สปาแห่งที่ 1.....	129
ภาพ 73 Nap Therapy บริการการนวดศีรษะของ สปาแห่งที่ 2	130
ภาพ 74 วิดีโอรีวิวลูกค้าที่มาใช้บริการ Nap Therapy โดยสปาแห่งที่ 2.....	130
ภาพ 75 รีวิวลูกค้าที่มาใช้บริการสปาผมที่สปาแห่งที่ 2.....	131
ภาพ 76 การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นล้านนาของแบรนด์ สปาแห่งที่ 3.....	131
ภาพ 77 การนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ สปาแห่งที่ 4 ในสโตร์มินิมอล.....	132
ภาพ 78 การนำเสนอภาพลักษณ์ของการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าชายของสปาแห่งที่ 5.	132
ภาพ 79 การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ ผ่านการโพสต์ข้อความของ สปาแห่งที่ 3	136
ภาพ 80 ภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการ ของสปาแห่งที่ 1	137
ภาพ 81 ภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการสปาแห่งที่ 2.....	138

ภาพ 82 ภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้ บริการ ของสปาแห่งที่ 3	138
ภาพ 83 การโพสต์นำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าของ สปาแห่งที่ 4	139
ภาพ 84 รีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สปาแห่งที่ 5	139
ภาพ 85 รีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สปาแห่งที่ 6	140



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการสื่อสารของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจในเรื่องที่เป็นรูปแบบของความเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจนั้นมีเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะซึ่งถือเป็นการดึงดูดให้ผู้ให้บริการให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจ และหากเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นจะนำไปสู่การบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นเข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ถูกปรับนำไปใช้กับหลายธุรกิจรวมถึงธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารและส่งเสริมให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมกับธุรกิจนั้นโดยการดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความแตกต่างและแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจของสถานที่นั้น ๆ รวมถึงยังทำให้เกิดการรู้จักและคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นการดึงดูดให้ผู้ให้บริการชาวไทยมาทำกิจกรรมหรือมาในสถานที่นั้น ๆ ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการชาวไทยมีความต้องการและเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อการเลือกหรือตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ในช่วงต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวของโลกเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางระหว่างประเทศตามการรายงาน World Tourism Barometer ในปี พ.ศ. 2563 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ที่พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากปี พ.ศ. 2562 สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยได้ประสบกับผลกระทบดังกล่าวในส่วนของการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย 6.69 ล้านคนซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 10.79 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ในส่วนของการท่องเที่ยวชาวไทยยังมีการเดินทางท่องเที่ยวมีรายได้ลดลงจากนักท่องเที่ยวคนไทยลดลง 1.17 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 33% (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2564) เช่นส่งผลต่อรายได้ในภาคการท่องเที่ยวลดลงในปี พ.ศ. 2563 จากปี พ.ศ. 2562 ลดลงร้อยละ 40.39 โดยในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 332.01 พันล้านบาทโดยผู้ให้บริการชาวไทยยังคงให้ความสำคัญในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นและ

ผู้ให้บริการชาวไทยเชิงสุขภาพนั้นมีการใช้จ่ายและสร้างรายได้มากกว่าผู้ให้บริการชาวไทยทั่วไป ประมาณร้อยละ 61 การใช้จ่ายเป็นไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อดูแลสุขภาพจากภายในเช่นเพื่อรับบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพเป็นต้นและจากภายนอกเช่นการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพการบำบัดด้วยโคลน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564)

สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพถือเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมากและในปี 2565 พบว่าสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพกำลังกลับมาฟื้นตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อรับผู้ให้บริการชาวไทยที่กำลังกลับเข้ามา หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ถือเป็นโอกาสสำคัญมาก ๆ และมีการคาดการณ์ว่าสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพจะมีการเติบโตสูงมากเป็นประวัติการณ์ของโลกประมาณร้อยละ 17 ทุกปีไปจนถึงปี 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวประมาณ 150.5 พันล้านดอลลาร์ซึ่งจะมีความต้องการมากขึ้น จากนั้นเป็นต้นไป บุคลากรที่จะเข้ามาช่วยกันต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้ให้บริการชาวไทย คุณภาพสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

สำหรับการสื่อสารในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการรายงานของ We are Social/Hootsuite รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 ประชากรทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ของประชากรโลกทั้งหมด 7,750 ล้านคนและมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5.19 พันล้านคนคิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย (ดูออนไลน์วิดีโอ สื่อสารดูเว็บเพจต่าง ๆ เป็นต้น) ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกเฉลี่ยชั่วโมง 43 นาทีต่อคนต่อวันแต่สำหรับประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน (Marketeer, 2020) ทั้งนี้การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกรวมถึงในไทยทำให้เกิดการขับเคลื่อนและการเติบโตในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งในภาคธุรกิจและการท่องเที่ยวโดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์หรือสร้างการรับรู้ให้กับสถานที่ไปยังผู้ให้บริการเป้าหมายได้ตรงความต้องการของผู้สื่อสารมากที่สุด และทำให้ผู้ให้บริการหรือผู้รับสารเกิดการรับรู้ และสนใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ประเทศไทยมีความได้เปรียบและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในบริการด้านสุขภาพ (health and wellness) และมีการขยายตัวของสถานบริการด้านสุขภาพที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพและเมืองท่องเที่ยวสำคัญเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ซึ่งมีความพร้อมในบริการด้านการท่องเที่ยวและบริการด้านการแพทย์เพื่อรองรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งด้วยความเชี่ยวชาญและความพร้อมด้านบุคลากรทางการแพทย์ และที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายใน

การให้บริการที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันในประเทศที่พัฒนาแล้ว ธุรกิจสปาของไทยยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพระดับภูมิภาค โดยยกระดับการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพสู่ระดับสากล มีการผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) และมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้ในการให้บริการ และมีการตรวจสอบขึ้นทะเบียนของสถานประกอบการ เพื่อให้เกิดฐานข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อเป็นการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา, 2564, น. 392)

สำหรับในปี 2563-2565 สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) จัดเวทีหารือแนวทางฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 เกี่ยวเนื่องด้วยการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพกล่าวคือจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นหลังจากวิกฤติการณ์โควิด 19 กล่าวได้คือ การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเปลี่ยนลักษณะการท่องเที่ยวที่เชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณโดยมุ่งไปสู่การท่องเที่ยว 3 แบบ ซึ่ง 3 แบบนั้นคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยมีมาตรการด้าน ออวัน. ที่สำคัญคือมาตรการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม, ระบบ Screening, Tracing, Tracking, Surveillance System (STTS) เพื่อการติดตามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ระบบดูแลนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเข้าเมืองเพื่อช่วยนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เช่น อาหารเฉพาะกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สปาและสมุนไพรมูลค่าสูง และการพัฒนาการแพทย์ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)

BrandStory คือ การนำเสนอคุณค่าหรือเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจจนจุดประกายในการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาทำให้แบรนด์กลายเป็นมนุษย์และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้าง Brand Story จึงเปรียบเสมือนก้าวแรกที่จะทำให้ผู้คน “รู้สึก” เชื่อมโยงกับแบรนด์คล้าย ๆ กับการแนะนำตัวก่อนที่จะเริ่มสร้างบทสนทนายาวนาน โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบอกเล่าว่าความหมาย/ความสำคัญของธุรกิจนั้นคืออะไร มีความมุ่งมั่นตั้งใจจะแก้ปัญหาให้คนกลุ่มไหนธุรกิจนั้นส่ง “ผลกระทบเชิงความรู้สึก” ต่อผู้อื่นอย่างไร สื่อความหมายอย่างชัดเจน และไม่พยายามปิดบังความผิดพลาดของธุรกิจ (BOXME GLOBAL, 2022)

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายการเติบโตขึ้นและมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับการใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วยถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด จากรายงานภาพรวมสถิติจากทั่วโลกของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้งานรวมถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ

รายงานดิจิทัลปี 2565 ได้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาดระดับโลกได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนทั่วโลกใช้ตลอดปีที่ผ่านมา(True digital academy, 2565) ภาพรวมของประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 56.85 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 81 จากจำนวนประชากรทั้งหมดโดยเฉพาะเฟซบุ๊กพบว่ามีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมีการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.4 โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สังคมออนไลน์ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 6.5 นาที โดยที่แต่ละคนจะใช้แพลตฟอร์มต่อเนื่อง โดยผู้ใช้งานระหว่างเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน (Datareportal, 2022)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประโยชน์ที่จะส่งผลให้ การสร้างตราแบรนด์ให้ตลาดได้รับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นตัวช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้โดยตรงเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพัน ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้นยอดขายสูงขึ้นและ สามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (Bangkok bangkok, 2565) ตลอดจนการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคู่ค้ารวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) ซึ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารผลกระทบของ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุดอามาตย์, 2565) และในปัจจุบันมีความนิยมในการสื่อสาร แบนด์ในรูปแบบออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่าน E-mail การสื่อสารผ่าน Messenger การสื่อสารผ่าน Social Media และการสื่อสารในเว็บไซต์ออนไลน์ (asearcher, 2564)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่ง แบนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารและการรับรู้เรื่องราวคุณค่าแห่ง แบนด์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำเสนอรูปแบบหรือแนวทางการสร้าง เรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้ทราบว่าสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทาง ออนไลน์โดยเฉพาะสื่อ facebook และเว็บไซต์ว่าเป็น อย่างไร และเพื่อให้มีการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อ ออนไลน์ไปยังผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

คำถามวิจัย

1. การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ มีรูปแบบเป็นอย่างไรบ้าง
2. การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ของผู้ใช้บริการบนสื่อออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเรื่องราวของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

โดยมีการศึกษาในช่วงระยะเวลา ก่อน - ระหว่าง - หลังสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด-19 กล่าวคือ ก่อนโควิด-19 คือ ช่วงก่อนเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ก่อนโควิด-19 เริ่มต้นโดยย้อนหลังประมาณ 1-2 ปี

ระหว่างโควิด-19 คือ ช่วงเริ่มต้นตั้งแต่ใน ธันวาคม พ.ศ. 2562 - พฤษภาคม 2566

หลังโควิด-19 คือ ช่วงระยะเวลาภายหลังจากวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศยุติสถานการณ์โควิด-19

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการกำหนดบริเวณหรือเขตที่ตั้งของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต (ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยู่ยา, 2564, น.392) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมากทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้คัดเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพจากคุณลักษณะ ตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การนำเสนอคุณลักษณะของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความโดดเด่น เช่น บรรยากาศร้าน อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ตลอดจนความสามารถในการสร้างความประทับใจที่เกิดจากบริการ

2. การให้คำแนะนำในการให้บริการที่พยายามมุ่งมั่นที่จะพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นโดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ การใช้โลโก้หรือสโลแกนที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการจดจำสถานบริการ สปา เพื่อสุขภาพของพวกเขาได้ง่ายขึ้นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งก่อน ระหว่างและหลังการใช้บริการ ในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยใช้การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับผ่านประสาท

สัมผัสทั้ง 5 คือ รูป (ภาพลักษณ์ที่สวยงามของร้าน) รส (ได้รับบริการแล้วรู้สึกผ่อนคลาย) กลิ่น (บรรยากาศที่ดี อากาศถ่ายเทตลอดจนกลิ่นร้านที่หอมสดชื่นจากสมุนไพรต่าง ๆ) เสียง (เสียงสภาพแวดล้อมของร้านที่ผ่อนคลายไม่มีเสียงดังรบกวน) และสัมผัส (การได้รับบริการสปาที่ประทับใจ) ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอย่างมาก ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากพักผ่อนและอยากดูแลร่างกาย อีก

นอกจากนั้น เกณฑ์หรือปัจจัยที่ทำให้เลือกร้านสปาใน 3 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 การบริการมีการบริการดีตลอดจน การบริการหลังการขาย

ประเด็นที่ 2 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบมาอย่างดี

ประเด็นที่ 3 บรรยากาศการตกแต่งร้านรวมถึงความสะอาดในการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) หมายถึง สิ่งที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพมุ่งหวังให้กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยเกิดการจดจำแบรนด์หรือเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ผ่านการแสดงจุดยืนโลโก้สัญลักษณ์วิสัยทัศน์ เพื่อทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยเกิดการเลือกใช้บริการสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพรวมถึงการนำเสนอคุณค่าหรือเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจจนจุดประกายในการก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมาทำให้แบรนด์กลายเป็นมนุษย์และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับ การส่งเสริมและรักษาสุขภาพกาย สุขภาพจิต การพักผ่อนหย่อนใจ เช่น วารีบำบัด การนวดสปา และการบำบัดรักษาเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ (Health spa) หมายถึง กิจกรรมที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยการนวดร่างกายและมีการใช้น้ำเป็นหลัก ซึ่งอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย แต่ยกเว้นกรณีการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการนวดตัวหรืออบตัว หรือการอาบน้ำตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 (Covid-19) หมายถึง โรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ขององค์การอนามัยโลก และพบการแพร่เชื้อจากคนสู่คน ผ่านละอองฝอยขนาดเล็ก (aerosol) องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ

เรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่าเป็นแรงบันดาลใจจนจุดประกายให้เกิดธุรกิจนี้ขึ้นมา ทำให้เกิดตัวตนของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและสื่อสารผ่านประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อออนไลน์ (Online media) หมายถึง สื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้สื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านโปรแกรมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบนสื่อต่าง ๆ โดยต้องการให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเนื้อหา (User-Generated Content: UGC) ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง ให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง สื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงและรวบรวมกลุ่มของเว็บเพจหลายหน้าเป็นโฮมเพจ เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวสินค้าบริการ และข้อมูลต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำเว็บไซต์นั้น ๆ โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ และสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแห่งได้อย่างรวดเร็ว

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง แพลตฟอร์มให้บริการออนไลน์บริการหนึ่งที่ใช้บริการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ facebook คนอื่น ๆ ที่มีการ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ แชทคุย หรือ เป็นแหล่งของกลุ่มของหลาย ๆ เว็บเพจเข้าไว้ด้วยกัน มีลิงก์เชื่อมโยงถึงกันส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อจัดตั้งขึ้นเป็นเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อนำผลไปปรับใช้กับการวางแผนของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
2. ทราบถึงการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จะทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หนังสือตำรา บทความที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย BRANDSTORY
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
5. บริบทสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับ 6 ร้านสปาเพื่อสุขภาพ
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในการสร้างองค์กรหรือธุรกิจขึ้นมานั้นการมองเห็นถึงภาพเป้าหมายและการวางแผน เพื่อไปสู่ภาพเป้าหมายนั้นองค์จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องนั้นจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมแบบมองภายนอกประสานภายในอย่างละเอียด และรอบคอบเพื่อกำหนดทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดโดยจะกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Robbins S. P. & Judge T. A., 2007)

องค์ประกอบของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ หรือ การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้ใช้บริการในสิ่งต่อไปนี้ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์, สาเหตุ (Why) ที่ผู้ใช้บริการต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์การสร้างแบรนด์ มีได้หลายรูปแบบและไม่ได้มีเฉพาะผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่สามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรูปแบบวิธีการสร้างแบรนด์ได้มากมาย เช่น Corporate Branding, CEO Branding, Live Branding, Emotional Branding, Co-Branding, Re-Branding, Digital Branding จุดมุ่งหมายสำหรับการสร้างแบรนด์ คือการกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้ใช้บริการและเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้อีกทั้งแนวทางการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า ต้องมีความรู้ในแบรนด์ที่

จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้แบรนด์เจริญเติบโต ต้องมีการตัดสินใจในแบรนด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ (Branding Decision) บริษัทที่ตัดสินใจจะสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้แบรนด์ประเภทใดซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ (Individual Name) เป็นการตั้งชื่อให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิดข้อดีที่สำคัญของการใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพต่ำ หรือล้มเหลวก็จะไม่ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งนี้ การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ ซึ่งไม่มีการเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งบริษัทมีการใช้ชื่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน สำหรับแสดงคุณภาพที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.2 การใช้แบรนด์รวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Family Brand หรือ Blanket Family Names หรือ Blanket Family Name for all Products) คือ การใช้แบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท (Kotler P. & Keller K. L., 2009, p.785) เช่น แบรนด์โออิชิ ที่มีการใช้แบรนด์เดียวกันในสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ร้านสุกี้ ร้านราเมน หรือการใช้ตราวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์มีข้อดีคือใช้ต้นทุนน้อยกว่าเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับชื่อหรือการโฆษณาในการสร้างชื่อแบรนด์ใหม่, ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่จะค่อนข้างมากถ้าชื่อแบรนด์หลักของผู้ผลิตดี

1.3 การใช้แบรนด์รวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate Family Names) เป็นการตั้งแบรนด์แบบหลายแบรนด์ โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับบริษัทที่ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกันซึ่งไม่เหมาะที่จะใช้แบรนด์รวมบริษัทจึงใช้แบรนด์รวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเปลี่ยนตัวอย่างใหม่

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate Name Combined with Individual Product Names) เป็นการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy Decision) โดยทั่วไปมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ดังนี้

2.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้แบรนด์เดิม (Kotler P. & Keller K. L., 2009, p.786) เช่น เพิ่มขนาด สี กลิ่น แบบส่วนผสมหรือลักษณะอื่น ๆ ฯลฯ

2.2 การสร้างหลายแบรนด์ (Multiband) หรือแบรนด์เพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นการสำหรับสินค้าชนิดเดิมซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อแข่งขันกันเอง

การใช้กลยุทธ์หลายแบรนด์จะต่างกับการใช้กลยุทธ์แบรนด์เฉพาะตรงที่แบรนด์เฉพาะจะมีหลายแบรนด์สำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายแบรนด์จะใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

2.3 แบรนด์ใหม่ (New Brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการใช้ชื่อแบรนด์ใหม่

2.4 การขยายแบรนด์ (Brand Extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อเดิมการบริหารแบรนด์มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) เป็นการออกแบบและการปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง และบริหารแบรนด์ให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler P. & Keller K. L., 2009, p.789) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 กำหนดและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Identifying and Establishing Brand Positioning) เป็นการกำหนดว่าแบรนด์ควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2.4.2 วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and Implementing Brand Marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านแบรนด์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Strategy)

2.4.3 การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของแบรนด์ (Measuring and Interpreting Brand Performance) ในแต่ละแบรนด์ย่อมต้องมีการวัดผลยอดขายต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีการตีความว่าการทำงานของแบรนด์นั้นบรรลุผลหรือไม่อย่างไร

2.4.4 การทำให้แบรนด์เติบโตและการรักษาคูณา (Growing and Sustaining Brand Value) คือการทำให้แบรนด์หลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยมีการปรับปรุงแบรนด์ย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปในการบริหารคุณค่าแบรนด์ (Managing Brand Equity) เป็นการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมการตลาดเนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในแบรนด์ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรักษาและกระตุ้นคุณค่าแบรนด์ในสายตาของผู้ใช้บริการภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ โดยต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand Awareness) ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge)

ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์เพื่อให้แบรนด์เจริญเติบโต ต้องมีการขยายแบรนด์ (Brand Extension) ทั้งการขยายแบรนด์เดิมหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand Association) อย่างยาวนานจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ต้องให้ความสำคัญ (Brand Relevance) โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการกล่าวคือการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ต้องมีแบรนด์หลักที่ดี (Good Master Brand) ซึ่งทำให้แบรนด์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์หลักดีไปด้วย, แบรนด์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Can meet customer's needs and want) และใช้หลักปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม

นอกจากสินค้าและบริการ แบรนด์ยังครอบคลุมถึงบุคคล กิจกรรม สถานที่ หรือ ประเทศ ดังที่ Upshaw L. B. (1995) อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Type) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์บุคคล (Personal Brands) การสร้างแบรนด์ของบุคคลทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ที่โดดเด่นในแต่ละด้าน เช่น โอปาร์ท วินฟรี , ไมเคิล จอร์แดน , ชาลี แชลลิน, มาริลีน มอนโรว์ เป็นต้น
2. แบรนด์บริการ (Service Brands) ที่ครอบคลุมถึงการให้บริการ โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างผลกระทบต่องิตใจลูกค้าได้ เช่น แบรนด์สายการบิน Virgin แบรนด์บริการขนส่งสินค้า ของ FedEx และ ธนาคาร Citibank เป็นต้น
3. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) แบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมักกล่าวถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุด เช่น แบรินดร์ยอนด์เมอร์ซีเดสเบนซ์ แบรินดร์เป๊ปซี่ เป็นต้น
4. แบรนด์เหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brands) เช่น การแข่งขันกีฬา ศิลปะ กิจกรรมคอนเสิร์ต เช่น ซูเปอร์โบล์ว กีฬาโอลิมปิก
5. แบรินดร์องค์กร (Organizational Brands) เป็นแบรนด์ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporat Brand) พรรคการเมือง มูลนิธิ และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จ เช่น แบรินดร์ Apple Microsoft Sony เป็นต้น
6. แบรินดร์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น แบรินดร์สถานที่พักผ่อนแบรนด์เมือง แบรินดร์ประเทศ ซึ่งแบรนด์ประเภทเหล่านี้เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้หลายประเทศที่เป็นเมืองท่องเที่ยวต่างหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง ประเทศเกาหลี ประเทศไทย เป็นต้น

อัตลักษณ์ของแบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือ ตัวแทนสัญลักษณ์แทน ที่แต่ละแบรนด์สร้างขึ้น เพื่อบ่งบอกตัวตนให้ผู้บริโภครับรู้ (Aaker D., 1996) โดยสื่อสารผ่านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) ที่มีความเฉพาะ ตัวเพื่อเป็นที่จดจำมองเห็นและสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน (Aaker D., 1996) ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ประกอบด้วย 2 ส่วนคืออัตลักษณ์หลักที่เป็นแก่น (Core Identity) และส่วนขยายเพิ่มเติมของอัตลักษณ์หลัก (Extended Identity) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 4 มุมมองคือในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as product) ในฐานะองค์กร (Brand as Organization) ในฐานะบุคคล (Brand as person) และในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as product) โดย Aaker D. (1996) ได้กล่าวถึงแบรนด์ในแต่ละมุมมอง ซึ่งแบ่งออกได้ 12 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

1. แบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as product) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ 6 หมวดหมู่นี้

หมวดหมู่ที่ 1 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Product Scope) คือ สิ่งที่ครอบคลุมการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับสินค้า โดยให้สินค้ามีลักษณะเป็นไปตามที่ต้องการ

หมวดหมู่ที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes and Metaphors) คือ คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถแสดงประโยชน์ของการใช้งานหรือการซื้อสินค้า

หมวดหมู่ที่ 3 คุณภาพ/คุณค่า (Quality/ Value) คือ คุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์

หมวดหมู่ที่ 4 การใช้งาน (Uses) คือ วิธีหรือโอกาสในการใช้สินค้าหรือการบริการ

หมวดหมู่ที่ 5 ผู้ใช้งาน (Users) คือ การสร้างแบรนด์จากผู้บริโภค

หมวดหมู่ที่ 6 ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศภูมิภาคที่เป็นต้นกำเนิดของแบรนด์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Aaker D., 1996)

2. แบรนด์ในฐานะองค์กร (Brand as Organization) เป็นองค์ประกอบแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ 2 หมวดหมู่นี้

หมวดหมู่ที่ 7 คุณลักษณะขององค์กร (Organization attributes) คือ คุณลักษณะขององค์กรมากสินค้า หรือการบริการเช่นในการให้ความสำคัญต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและพัฒนาคน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์

หมวดหมู่ที่ 8 ท้องถิ่นกับระดับโลก (Local vs. Global) คือแบรนด์ต้องมีพื้นฐานบนความต้องการของ ตลาดที่หลากหลาย โดยแบรนด์ระดับโลกมีศักดิ์ศรีและความน่าเชื่อถือ (Aaker D., 1996)

3. แบรินด์ในฐานะบุคคล (Brandas Person) คุณลักษณะแบรินด์ที่สามารถมองได้เหมือนว่าเป็น บุคลิกภาพของแบรินด์ได้แก่ 2 หมวดหมู่

หมวดหมู่ที่ 9 บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพแบรินด์จะช่วยสื่อถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าและประโยชน์ด้านการใช้สอย

หมวดหมู่ที่ 10 (Brand Customer Relationships) คือบุคลิกภาพของแบรินด์ที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรินด์ (Aaker D., 1996)

4. แบรินด์ในฐานะสัญลักษณ์ (Brandas Symbol) สัญลักษณ์ที่สามารถใช้บ่งบอกตัวตนของแบรินด์เพื่อให้เกิดการจดจำและนึกถึง เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาแบรินด์ ได้แก่ 2 หมวดหมู่

หมวดหมู่ที่ 11 สัญลักษณ์ที่เป็นภาพและการอุปมาอุปไมย (Visual Imagery And Metaphors) คือ สัญลักษณ์ที่แสดงคุณประโยชน์การใช้สอยหรือแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเป็นตัวแทนของสินค้า

หมวดหมู่ที่ 12 มรดกของสินค้า (Brand Heritage) คือเรื่องราวความเป็นมาของแบรินด์หรือจุดกำเนิดของสินค้า โดยการสร้างอัตลักษณ์ของแบรินด์จำเป็นต้องทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วยการความแตกต่างจากคู่แข่งในทางการตลาดและการดำเนินโครงสร้างขององค์กร โดย Aaker D. (1996) อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้กล่าวถึง การสร้างอัตลักษณ์ของแบรินด์ประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้

1. รายละเอียดของอัตลักษณ์ของแบรินด์ อัตลักษณ์ของแบรินด์เป็นสิ่งที่นำเสนอผ่านหลายอย่างทั้งด้านภาพเสียงกลิ่นและสัมผัสต่าง ๆ ดังนั้นต้องละเอียดและประณีตมากจึงจะทำให้แก่นของแบรินด์ถูกถ่ายทอดออกไปอย่างชัดเจน

2. อัตลักษณ์ของแบรินด์อาจมีความหลากหลาย การใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันในตลาดหรือใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การสร้างแบรินด์การใช้อัตลักษณ์แตกต่างกันอย่างหลากหลายนั้นเป็นไปได้เพียงผู้ที่ดูแลรับผิดชอบต้องเข้าใจในจุดประสงค์ร่วมและมีความมั่นใจว่าผลที่ได้ร่วมกันจะส่งผลที่ดีต่อแบรินด์อย่างไร

3. สร้างความเข้าใจกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พื้นฐานของการสร้างอัตลักษณ์แบรินด์จะต้องมาจากความลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมิฉะนั้นเราจะสร้างอัตลักษณ์ของแบรินด์ไปในทิศทางที่ลูกค้าไม่ต้องการ

4. ใช้โครงสร้างที่เหมาะสม ใช้เพื่อในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรินด์ให้แข็งแกร่งขึ้นแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทั้งหมดจึงเลือกใช้ในการช่วยคิดหรือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเจาะ

5. เข้าใจคู่แข่ง การสร้างเอกลักษณ์ต้องสร้างความแตกต่างโดดเด่นการเปรียบเทียบความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต่อแบรินด์คู่แข่งแต่ละแบรินด์เปรียบเทียบกับแบรินด์ของเราต้องมาจากการ

วิจัย ซึ่งมักเรียกว่าแบรนด์ออดิท (Brand Audit) หรือการจับความรู้สึกของลูกค้า (Customer Audit)

6. เชื่อมโยงแบรนด์เพื่อประโยชน์การทำงานที่มีความเป็นไปได้ ไม่ให้ยึดติดกับรูปร่างหรือประโยชน์ จนละเลยความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค

7. อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินการด้านการตลาดหรืองานสื่อสาร ต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แท้จริงไปในทิศทางที่ถูกต้อง

8. หลีกเลี่ยงการจำกัดมุมมองของแบรนด์ แนวคิดและการมองอัตลักษณ์ของแบรนด์ ออกให้กว้างขึ้น หลากหลายขึ้น โดยมองอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็น 4 มุมมอง นั่นคือในฐานะผลิตภัณฑ์ (Product) ในฐานะองค์กร (Organization) ในฐานะบุคคล (Person) ในฐานะสัญลักษณ์ (Symbol)

การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ในโซเชียลมีเดียหมายถึงการใช้โซเชียลมีเดียและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งการสื่อสารแบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Simon & Sullivan, 1993 อ้างถึงใน รวิพร ภูวไพศาลกิจ, 2561, น.11-13) โดย Bruhn M. et al. (2012) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์ในโซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบของสื่อที่ผู้ประกอบการออนไลน์ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการและใช้ในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ของตนเองและปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารในฐานะผู้แสวงหาข้อมูลแบรนด์ และในฐานะผู้สร้างเนื้อหาของแบรนด์ (Bruhn M. et al., 2012) ผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคออนไลน์ และผู้ประกอบการออนไลน์สามารถกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย (รวิพร ภูวไพศาลกิจ, 2561, น.11-13) ประกอบด้วย

1. การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm created Social Media Communication)

2. การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated Social Media Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm created Social Media Communication) หมายถึง ผู้ประกอบการออนไลน์ใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยการใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองโดยมี 5 องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบโฆษณาในโซเชียลมีเดีย (รวิพร ภูวไพศาลกิจ, 2561, น. 11-13) ดังนี้

2.1.1 รูปภาพและพาดหัวที่โดดเด่นน่าสนใจ(Featured Images and Headlines) เริ่มต้นด้วยรูปภาพและพาดหัวด้วยข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภคออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์สนใจและแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่อผู้อื่นการใส่พาดหัวที่เป็นข้อความลงในรูปภาพจะช่วยสนับสนุนให้รูปภาพมีความหมายมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ภาพใบหน้าและดวงตาที่ชัดเจนน่าดึงดูดใจ (Attractive Clear Faces and Eyes) ใบหน้าของบุคคลถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่น่าดึงดูดใจซึ่งแตกต่างไปจากรูปภาพ ชนิดอื่น เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์จะให้ความสนใจในการจดจำใบหน้าและแววตามากที่สุด

2.1.3 เลือกรูปภาพที่มีสัดส่วนและความเหมาะสมมากที่สุด (Choose the Image that has the Most Proportion and Appropriateness) การใช้รูปภาพบนโซเชียลมีเดียต้องคำนึงถึงสัดส่วนรูปภาพที่มีความเหมาะสมในปัจจุบันมีหลายรูปภาพบนโซเชียลมีเดียที่ถูกกล่ลยจากผู้บริโภคออนไลน์เนื่องจากสัดส่วนของรูปภาพที่ไม่เหมาะสมทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคออนไลน์ได้เพราะเมื่อโพสต์ (Post) ภาพลงบนเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมจะทำให้รูปภาพถูกปรับขนาดโดยอัตโนมัติจึงอาจจะส่งผลกระทบคือการสื่อสารที่ไม่ตรงจุดประสงค์ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องการ

2.1.4 เลือกใช้รูปภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว(Choose the images that are Unique) สร้างเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายของแบรนด์ของตนเอง โดยใช้รูปภาพเป็นตัวสื่อถึงอารมณ์ของแบรนด์

2.1.5 เรื่องลิขสิทธิ์หากรูปภาพที่ใช้ไม่ได้รับอนุญาตให้นำมาเผยแพร่อาจถูกฟ้องร้องโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ เพราะฉะนั้นก่อนที่จะนำรูปภาพมาเผยแพร่ควรตรวจสอบในเรื่องลิขสิทธิ์ของรูปภาพที่จะใช้งาน (กสิณ จารุวันต์, 2560)

นอกจากนี้ การสื่อสารโดยผู้ประกอบการออนไลน์เป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียยังหมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และได้ผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวังของผู้ประกอบการออนไลน์ (Bruhn M. et al., 2012)

2.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated Social Media Communication) หมายถึง โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์มีวิธีสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลที่สะดวกสบายมากขึ้น (Quach & Thaichon, 2017) โดยวิธีนี้ผู้บริโภคออนไลน์สามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ต่อบุคคลประเภทเดียวกันแบบทันที (Real Time) เช่น การถ่ายภาพและวิดีโอ เป็นต้นเนื้อหาสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนและสร้างโดยผู้บริโภคออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) สำหรับเหตุผลของการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคออนไลน์นั้นเพื่อนำเสนอด้วยตนเองบนโซเชียลมีเดียมีการเผยแพร่

ข้อมูลความบันเทิงภายในการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรวมถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่ถูกถ่ายทอดมาจากผู้บริโภคออนไลน์หลาย ๆ รายและเฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นสื่อที่ดีหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้ประกอบการออนไลน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ในโซเชียลมีเดีย (Bruhn M. et al., 2012)

จิราภรณ์ พรหมมะหา (2562, น.77) ได้ศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวสหราชอาณาจักร พบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ประเทศไทยที่ชัดเจนที่สุด คือ การมีลักษณะของการเป็นผู้รักสุขภาพ และประเทศไทยการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยว (Tourism) ไทย มีความโดดเด่นหลากหลายในการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม แหล่งท่องเที่ยวและ ทรัพยากรธรรมชาติ 2) วัฒนธรรม (Culture) วิถีไทย (Thainess) ซึ่งแสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพของคนไทย 3) คนไทย (Thai People) ที่ความเชี่ยวชาญในด้านบริการด้วยจิตใจที่งดงาม 4) รัฐบาล (Governance) ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามอย่างมาก 5) การดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ (Investment) ทั้งจากการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน 6) การส่งออก (Export) สินค้าและคนโดยมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทย (Country of Origin) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย Brand Story

โซน พิระวัฒน์ (2564) ได้กล่าวถึง เทคนิคการสร้าง Story Branding ในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ (Branding) นำมาผสมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็น Story Branding หรือ การสร้างเรื่องราวให้เล่าเรื่องแบรนด์ สะท้อนถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยมี กลยุทธ์การสร้าง Brand ประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ใน 3 มิติ ดังนี้

1. คุณค่าภายนอก ที่ทุกคนสามารถเห็นและรับรู้ได้ว่าในสินค้าสิ่งที่ทำคืออะไร (what) และรูปลักษณ์ที่ปรากฏภายนอก
2. คุณค่าภายใน ที่คนบางกรู้ว่าเป็นอย่างไร (how) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ทุกคนจะรับรู้เหมือนกันหรือการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการแข่งขันได้ หรือการสร้างคุณค่าให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
3. คุณค่าระดับจิตวิญญาณ ที่คนจำนวนน้อยรับรู้หรือตอบได้ว่าทำไม (why) สินค้านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์อะไร หรือ พันธกิจของสินค้าคืออะไร

ในการสร้าง Story Branding สิ่งสำคัญคือ คุณต้องรู้จักตัวตนของแบรนด์คืออะไร อะไรคือพันธกิจของสินค้าและบริการ จากนั้น จึงหาความต้องการสินค้าที่แท้จริงของลูกค้า ต่อด้วยหาจุดเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและบริการกับลูกค้า และจุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้าง Story Branding มีโครงสร้างของการเล่าเรื่องใน 8 ลักษณะ (โจน พีระวัฒน์, 2564) ดังนี้

1. เล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ (Nested Loops) จนตอนหนึ่งจึงพบคำตอบบางอย่างที่ช่วยไขคำตอบต่าง ๆ ในประเด็นก่อนหน้านี้ส่วนมากจะเป็นการเล่า ในรูปแบบของงานเสวนาที่นำคนมาถกปัญหากันเป็นลีลาการเล่าที่มีชั้นเชิง มีอุปมาอุปไมย
2. การเล่าที่นำเอาไฮไลต์ที่น่าสนใจมาเล่าก่อน (In Medias Res) แล้วค่อยย้อนกลับไปย้อนอดีตในภายหลัง
3. เริ่มดราม่า...จบไม่ดราม่า (The Mountain) คือ การเล่าที่ค่อย ๆ สร้างอารมณ์ร่วมแล้วหักมุมแบบผิดคาดก่อนจบตอนไปดึงดูดใจให้ผู้ฟังคอยติดตามในตอนต่อไปก่อนจะเฉลยบทสรุปที่น่าพิศมัยในภายหลัง
4. การเล่าถึงการเดินทางของตัวละคร (Monomyth - Hero's Journey) ที่ออกเดินทางแล้วพบกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคยจนเกิดการเรียนรู้และหวนกลับคืนมาบอกเล่าถึง ประสบการณ์ทางปัญญา
5. การพูดเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น (Sparklines) แล้วให้ทำตามในสิ่งที่ตนเองต้องการส่วนมากวิธีการเล่าในลักษณะนี้มักจะใช้ในการแสดงวิสัยทัศน์ของนักการเมือง
6. เริ่มผิดพลาดแต่จบอย่างสวยงาม (False Start) จะเป็นการเอาจุดล้มเหลวความผิดพลาดขึ้นมาก่อน แล้วค่อยเล่าถึงประเด็นอื่นตามมา จนได้เจอกับคำตอบในท้ายที่สุด
7. การสะสมของเรื่องราวหลาย ๆ เรื่องที่สอดคล้องกันมาสร้างเป็นเรื่องราวเพียงเรื่องราวเดียว (Converging Ideas) เพื่อสนับสนุนแก่นของเนื้อหาให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น
8. วิธีจัดการหลายเรื่องราวที่อยู่รอบ ๆ (Petal Structure) ซึ่งเรื่องที่จะเล่าไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันทั้งหมดแต่ต้องสื่อออกไปในความหมายเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการในการประมวลผลจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านกระบวนการ การแปลความหมายข้อมูล จัดระเบียบ การเลือกสรร สิ่งเร้า ซึ่งความแตกต่างในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทั้งประสบการณ์ อารมณ์ ความเชื่อ รวมทั้งปัจจัยภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส (จุติพร ราชภูริ, 2563, น. 42)

จุติพร ราชวรดี (2563, น.42) ได้อ้างถึงในการศึกษาของ Sangeeta S. (2013) เกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งมีกระบวนการ ที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. บุคคลมีการเลือกรับรู้โดยหลังจากมีสิ่งเร้าทางการตลาดมากระทบบุคคลนั้นจะมีการเลือกสรรตามความสนใจหรือความต้องการของตนเอง

2. บุคคลมีการจัดระเบียบองค์ประกอบการรับรู้คือการจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

3. บุคคลมีการตีความหมายหรือการแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่ได้รับมาคืออะไรซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละบุคคล

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้น โดยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, 2563, น. 218-219)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกรับรู้ เช่น คนไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะสนใจเลือกสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งตัวเครื่องบิน ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การจัดระเบียบข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแปลความหมาย ซึ่งอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ในบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการแปลความหมาย ที่ได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสก่อนหรือหลังการเดินทาง นั้นจะมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ในแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในการออกแบบสื่อจึงต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเหล่านั้นด้วย

กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้นตามลำดับ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปลการสัมผัสและมีเจตนา (Conation)ที่จะแปลสัมผัสนั้นการแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมองทำให้เกิดพฤติกรรม โดยกระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบ (สุนันท์ นิลพวง, 2557, น.100) ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ ความรู้เดิมเมื่อสัมผัสกับสิ่งเร้า

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) เกิดเป็นความรู้สึก จากตาหู หูฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

3. มีสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น คน สัตว์ และสิ่งของ เหตุการณ์สิ่งแวดล้อม สถานการณ์รอบกาย

4. การแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็น อยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคือ อะไร เมื่อมนุษย์เราถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส ทั้งตาในการมองเห็น หูฟัง

ล้นรู้รส จมูกดมได้กลิ่น ผิวหนังสัมผัส คือรู้สึกได้อย่างถูกต้องกระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

ทั้งนี้ การรับรู้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการ (สุนันท์ นิลพวง, 2557, น. 100) ดังนี้ 1) สิ่งเร้า มากระทบอวัยวะสัมผัส 2) กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการตรงนี้เกิดการรับรู้ 3) สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม โดยอาศัยความทรงจำ ประสบการณ์ ความต้องการเจตคติ บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในสินค้าและบริการ

1. โดยสะท้อนจากผู้บริโภคถึงความคิด ความรู้สึก การแสดงออก โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ มีองค์ประกอบดังนี้ (David Aker, 1991) การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงชื่อแบรนด์ได้โดยไม่ต้องอาศัยการกระตุ้น

2. การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) คือ คุณค่าแบรนด์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อาจรวมถึงลักษณะตัวตนคุณภาพของสินค้าคือสิ่งที่องค์กร

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality) คือ ยอมรับและพึงพอใจโดยอาศัยความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ มีทัศนคติที่ดีเชื่อมั่นมีความพึงพอใจสม่ำเสมอเต็มใจที่จะซื้อสินค้าสนับสนุนในระยะยาวรวมถึงแนะนำให้คนใกล้ชิดและคนรอบข้าง

5. องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Other Proprietary Brand Assets) คือ รวมถึงลิขสิทธิ์สิทธิบัตรรางวัลจากหน่วยงานรัฐมาตรฐานขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ

การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดดิจิทัล

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559, น.8) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยได้กล่าวถึง ความหมายของการตลาดดิจิทัลของบุคคลต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Aaker D. (2016) กล่าวถึง การตลาดดิจิทัลที่มีการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าในการเสนอขาย มีการขยายแพลตฟอร์ม และมีการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ โดยมีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น

Damian R. & Calvin J. (2009) กล่าวถึง การตลาดแบบดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

สุทธพร สุทธิสน (2552) กล่าวถึง การตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นการผสมผสานของสื่อเพื่อเข้าให้สามารถถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง และในการเกิดขึ้นใหม่ของสื่อต่าง ๆ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

รัตติยา อังกุลานนท์ (2559) กล่าวถึง การส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางจากฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง การตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วยเครื่องมือหลากหลาย ให้นักการตลาดสามารถเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงมีความสำคัญและแสดงถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ

จากความหมายของการตลาดดิจิทัลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภคทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลทำการตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งหลักการสำคัญของการตลาดดิจิทัลอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน มีดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นเสมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่ม ช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูลและสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้นซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มี จุดประสงค์คือเชิญชวนสมัครสมาชิกเชิญชวนรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

2. สื่อสังคม (Social Media Marketing) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายได้เป็นอย่างดีซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมากนิยามและความหมายสื่อสังคม

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคม (Social Media) ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบธุรกิจที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก

สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดรูปแบบเดิม ๆ ที่เน้นการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียวแต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลงขณะที่จะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการตลอดเวลา (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ธนอมรัตน์ ทองแจ้ง (2564) ได้มีการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์ม facebook Fanpage ของธุรกิจนวดลีญา นวดเพื่อสุขภาพโดยการเก็บข้อมูลผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของนวดลีญา นวดเพื่อสุขภาพโดยมีการศึกษารูปแบบเนื้อหาสาระ (Content Analysis) และทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/BTesting ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทาง

การตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ส่งเสริมการขายและการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรม รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมมีการบรรยายแคปชันเพื่อขยายความเนื้อหา รูปภาพที่ต้องการทำการสื่อสารเพิ่มเติมอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้านและแบรนด์ มีการให้ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งเบอร์โทรศัพท์ ไอดีไลน์ลิงก์เพื่อเข้าสู่การสนทนาใน Facebook Messenger ส่วนการทดสอบประสิทธิภาพด้วยการใช้เครื่องมือ A/BTesting เพื่อหาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของธุรกิจนันทริสนวนวดเพื่อสุขภาพพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวกับความสนใจและรับรู้ถึงผลประโยชน์จากส่วนลดพิเศษที่ได้รับและการจ่ายค่าบริการในราคาที่ลดลงกว่าราคาปกติสร้างแรงดึงดูดและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบสนองต่อสารได้ดีทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบริการนวด

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

สปาบอร์น (2563) บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่หลอมรวมการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ มีการพัฒนารูปแบบของสปาหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้วยการใช้พืชธรรมชาติ การนวด การใช้น้ำเพื่อบำบัด ตลอดจนการรับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหาร การฝึกสมาธิ การออกกำลังกาย และที่สำคัญคือการบริการเพื่อความงาม สุขภาพ และการชะลอวัย เป็นต้น

ในการดำเนินธุรกิจนวดสปาในประเทศไทย มีข้อกำหนดและกฎหมาย ทั้งนี้ มีการแบ่งประเภทของธุรกิจนวดสปา 3 ประเภท (พฐา เกษเวชสุริยา, 2563, น.7-8) ดังนี้

1. กิจกรรมนวดเพื่อเสริมความงาม หรือเสริมสวย เช่น การนวดในร้านทำผม/เสริมสวย มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวดหรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2. กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า สำหรับผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ

3. กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ คือการเสริมสร้างและการดูแลสุขภาพโดยการนวดร่างกายและการใช้น้ำเป็นหลัก และอาจมีบริการเสริมอื่น ๆ อีก ที่สามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในบริการสปามากขึ้น

ทั้งนี้ ธุรกิจนวดสปา ทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พ.ร.บ. การสาธารณสุข และประกาศกระทรวงสาธารณสุขตาม พรบ. สถานบริการ

นอกจากนั้น The International Spa Association (ISPA-พ.ศ.2561) ยังได้แบ่งชนิดของ สปาออกเป็น 7 ประเภท (พฤษา เกษเวชสุริยา, 2563, น.7-8) ดังนี้

1. Medical Spa สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ.สถานพยาบาล มีแพทย์และพยาบาลเป็นผู้ดูแล ประกอบด้วยโภชนาการบำบัด อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการที่เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนักการปรับปรุงสภาพผิวรูปร่าง มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุดการบำบัดด้วยสมุนไพรการปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมความงามผิวหน้า ชะลอวัย เป็นต้น กิจกรรมเพื่อสุขภาพการนวดแบบต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพมีบริการทางการแพทย์ให้เลือกทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทยแผนจีน ฯลฯ ภาพรวมของ Medical spa คือเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม

2. Destination Spa สปาที่ให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก และมีที่พักภายในนั้น ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อปรับความสมดุลของร่างกาย จิตใจ ผ่อนคลาย เลิกสารเสพติด ลดน้ำหนัก ปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น โดยมีผู้ที่เชี่ยวชาญและทีมแพทย์พิจารณาการจัดโปรแกรมของแต่ละคนให้เหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละคน มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร เช่น โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ การทรีทเม้นต์ การบำบัด ทั้งนี้ สถานที่ตั้งของ Destination spa มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ และใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นช่วยในการจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้า

3. Hotel & Resort Spa สปาที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีบริการสถานที่เพื่อการออกกำลังกาย มีบริการโปรแกรมอาหาร และบริการนวดแบบต่าง ๆ สำหรับการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลาย ความเครียด ความวุ่นวาย สถานที่มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป

4. Day Spa สปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก เช่น ใน อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า ตามสนามบิน หรือในที่พักอาศัย มีโปรแกรมการบริการหลากหลาย ทั้งนี้ ผู้มาใช้บริการจะใช้ระยะเวลาสั้น ๆ

5. Mineral Spring Spa สปาที่ตั้งอยู่ในใกล้แหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำพุร้อนในประเทศญี่ปุ่น โดยมีการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำแร่ธาตุต่าง ๆ ประเทศไทยมีการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่ง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน สุราษฎร์ธานีระนอง

6. Cruise Ship Spa สปาในเรือสำราญขนาดใหญ่ มีบริการนวดแบบต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ

7. Club Spa สปาให้บริการเฉพาะสมาชิกของตนเอง (Member) โดยเน้นความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบครันในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการด้านอื่น ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสปาเพื่อสุขภาพ

จากแนวทางในการเลือกร้านสปาเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาตามกรอบแนวคิดที่กำหนดแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น โดยวิเคราะห์ภาพรวมของร้านสปาเพื่อสุขภาพได้ดังนี้ คือ

1. การนำเสนอคุณลักษณะของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความโดดเด่น เช่น บรรยากาศร้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการตลอดจนความสามารถในการสร้างความประทับใจที่เกิดจากบริการ

2. การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการที่พยายามมุ่งมั่นที่จะพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ การใช้โลโก้หรือสโลแกนที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการจดจำสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพของพวกเขาได้ง่ายขึ้นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งก่อนระหว่างและหลังการใช้บริการในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยใช้การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ให้บริการได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป (ภาพลักษณ์ที่สวยงามของร้าน) รส (ได้รับบริการแล้วรู้สึกผ่อนคลาย) กลิ่น (บรรยากาศที่ดี อากาศถ่ายเทตลอดจนกลิ่นร้านที่หอมสดชื่นจากสมุนไพรต่าง ๆ) เสียง (เสียงสภาพแวดล้อมของร้านที่ผ่อนคลายไม่มีเสียงดังรบกวน) และสัมผัส (การได้รับบริการสปาที่ประทับใจ) ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอย่างมาก

3. ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากพักผ่อนและอยากดูแลสุขภาพอีกทั้งเกณฑ์หรือปัจจัยที่ทำให้เลือกร้านสปานั้น ยึดมาจากระดับแรกคือการบริการมีการบริการที่ดีตลอดจนการบริการหลังการขาย ประเด็นที่สองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบมาอย่างดี ประเด็นที่สามบรรยากาศการตกแต่งร้านรวมถึงความสะดวกในการให้บริการสุดท้ายนี้ถึงแม้บางร้านจะมีการบริการที่ราคาสูงแต่ถ้าเทียบกับการได้รับการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถือว่าคุ้มค่ากับราคาที่ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นร้านที่อยู่ในองค์ประกอบและอยู่ตามกรอบแนวคิดที่ได้วางไว้

บริบทสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ตั้งของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต (ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา, 2564, น. 392) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อกำหนดเป็นตัวแทนของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ และได้มีการรวบรวมข้อมูลรายชื่อของสถาน

บริการสปาที่ตั้งอยู่ใน 3 จังหวัดเพื่อพิจารณาจากคุณลักษณะตามขอบเขตของการวิจัย และได้ติดต่อสถานบริการสปาเพื่อขอข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและพิจารณาจากข้อมูลเบื้องต้น โดยมีสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 6 แห่ง ใน 3 จังหวัดข้างต้นที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ แห่งที่ 1

ตำแหน่งที่ตั้ง	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ขนาด	สปาขนาดใหญ่
กลุ่มเป้าหมาย	1. สมาชิก (Member) 2. นักท่องเที่ยว (Tourist) 3. ประชาชนท้องถิ่น (Local) นักธุรกิจ พนักงานบริษัท
ระดับสปา	นานาชาติ (International)
ตำแหน่งแบรนด์	หรูหร (Luxury)
สาขา	ในประเทศ 2 สาขา ต่างประเทศ 1 สาขา
บริการ	สปาเพื่อสุขภาพ แช่น้ำแร่ออนเซน
สถิติและการรับรู้	

ทาง Facebook: มีการเคลื่อนไหวประมาณ 15-20 ครั้งต่อเดือน โดยการโพสต์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงคิดเป็น 90% โดยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อเดือน ประมาณ เดือนละ 20-30%
ทางเว็บไซต์ของเพจทางข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพจมีการเคลื่อนไหวทุก ๆ การลงโปรโมชันประมาณ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง สร้างการรับรู้และรวมไปถึงรีวิวคิดเป็น 60%

2. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ แห่งที่ 2

ตำแหน่งที่ตั้ง	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ขนาด	สปานขนาดกลาง
กลุ่มเป้าหมาย	1. ประชาชนท้องถิ่น (Local) 2. สมาชิก (Member)
ระดับสปา	ท้องถิ่น (Local)
ตำแหน่งแบรนด์	สุขภาพและความงาม (Health & Beauty)
สาขา	ในประเทศ 2 สาขา
บริการ	โปรแกรมสุขภาพเพื่อการพักผ่อนและเสริมความงาม
สถิติและการรับรู้	

ทาง Facebook มีการเคลื่อนไหวผ่านทาง facebook ประมาณ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงคิดเป็น 80% โดยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 10-20%
ทางเว็บไซต์มีการเคลื่อนไหวทุก ๆ เดือน เดือนละประมาณ 4-5 ครั้ง สร้างการรับรู้และรวมไปถึงรีวิวคิดเป็น 80%

3. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ แห่งที่ 3

ตำแหน่งที่ตั้ง	ถนนเวียงแก้ว ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ. เชียงใหม่
ขนาด	สปาขนาดใหญ่
กลุ่มเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยว (Tourist) 2. ประชาชนท้องถิ่น (Local) 3. สมาชิก (Member)
ระดับสปา	ท้องถิ่น (Local)
ตำแหน่งแบรนด์	สปาเพื่อสุขภาพ (Health spa)
สาขา	ในประเทศ 3 สาขา
บริการ	โปรแกรมสุขภาพเพื่อการพักผ่อนและเสริมความงาม ทรีทเมนต์ นวดแผนไทย ทรีทเมนต์ความงาม

สถิติและการรับรู้

ทาง Facebook: มีการเคลื่อนไหวประมาณ 15-20 ครั้งต่อเดือน โดยการโพสต์ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงคิดเป็น 70% โดยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 5-10% อ้างอิงมาทางเว็บไซต์ของเพจทางข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพจมีการเคลื่อนไหวเดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง มีการลงรีวิวต่าง ๆ การรับรู้และการสื่อสารที่ถึงกลุ่มเป้าหมายคิดเป็น 80%

4. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ แห่งที่ 4

ตำแหน่งที่ตั้ง	ถนน หัสติเสวี ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
ขนาด	สปาขนาดกลาง
กลุ่มเป้าหมาย	1. สมาชิก (Member) 2. ประชาชนท้องถิ่น (Local) 3. นักท่องเที่ยว (Tourist)
ระดับสปา	ท้องถิ่น (Local)
ตำแหน่งแบรนด์	สปาสไตล์มินิมอล (Minimal style)
สาขา	ในประเทศ 1 สาขา
บริการ	ทรีทเมนต์ สปาเท้า/มือ นวดหน้า นวดคอ บ่า ไหล บำรุงหน้า

สถิติและการรับรู้

ทาง Facebook: มีการเคลื่อนไหวประมาณ 5-8 ครั้งต่อปี โดยการโพสต์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงคิดเป็น 60% โดยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 5-10% ทางเว็บไซต์ของเพจทางข้อมูลอินเทอร์เน็ต : เพจมีการเคลื่อนไหวทุก ๆ เดือน เดือนละ ประมาณ 2-4 ครั้ง สร้างการรับรู้และรวมไปถึงรีวิวคิดเป็น 70%

5. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ แห่งที่ 5

ตำแหน่งที่ตั้ง ถนนนิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ขนาด สปาขนาดเล็ก

กลุ่มเป้าหมาย 1. สมาชิก (Member) 2.ประชาชนท้องถิ่น (Local)

3. นักท่องเที่ยว (Tourist)

ระดับสปา ท้องถิ่น (Local)

ตำแหน่งแบรนด์ สปาชาย (Men's spa)

สาขา ในประเทศ 1 สาขา

บริการ นวดแผนไทย นวดน้ำมันโรมา นวดหลัง & ไหล่ ขัดผิว พอกตัว

นวดฝ่าเท้า นวดผ่อนคลายผิวหน้า นวดแผนไทยสืมือพร้อมประคบสมุนไพรร้อน นวดน้ำมันอ่อน

สถิติและการรับรู้

ทาง Facebook มีการเคลื่อนไหวประมาณ 5-7 ครั้ง ต่อเดือน โดยการโพสต์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงคิดเป็น 70% โดยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 10-20%

ทางเว็บไซต์ของเพจทางข้อมูลอินเทอร์เน็ต : เพจมีการเคลื่อนไหวทุก ๆ การลงโปรโมชัน ประมาณ 3-5 เดือน ต่อครั้ง การรับรู้และรวมไปถึงรีวิวกคิดเป็น 70%

6. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ แห่งที่ 6

ที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต

ขนาด สปาขนาดกลาง

กลุ่มเป้าหมาย 1. นักท่องเที่ยว (Tourist) 2.ประชาชนท้องถิ่น (Local)

ระดับสปา ท้องถิ่น (Local)

ตำแหน่งแบรนด์ เดย์สปา (Day spa)

สาขา ในประเทศ 9 สาขา

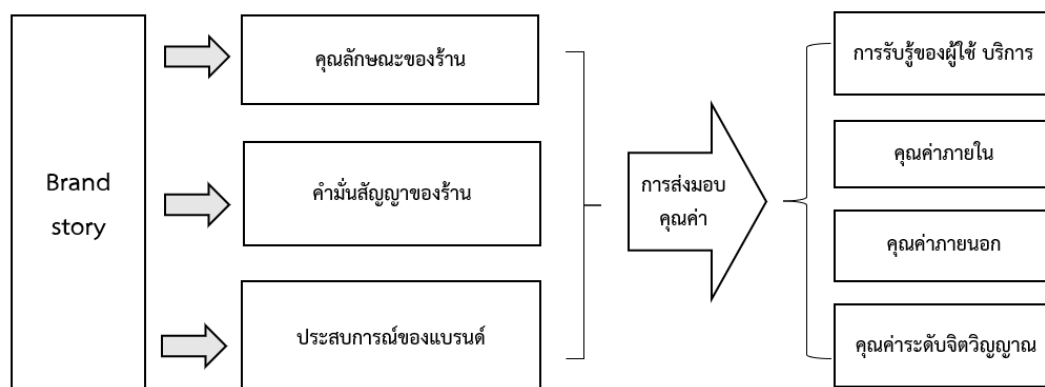
บริการ นวดไทย คอบ่าไหล่ นวดแก้อาการ office syndrome

สถิติและการรับรู้

ทาง Facebook มีการเคลื่อนไหวประมาณ 5-10 ครั้งต่อปี โดย การโพสต์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงคิดเป็น 70% โดยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 5-10%

ทางเว็บไซต์ของเพจทางข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพจมีการเคลื่อนไหวเดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง การลงรีวิวกต่าง ๆ รวมไปถึงรายละเอียดของการให้บริการต่าง ๆ สร้างการรับรู้และการสื่อสาร ที่ถึงกลุ่มเป้าหมายคิดเป็น 80%

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ของผู้ใช้บริการบนสื่อออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการดำเนินการ
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเชิงพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่กลุ่มประชากรอาศัยอยู่ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต (ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา, 2564, น.392)

นอกจากนั้น ยังมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจาก 3 จังหวัดข้างต้น โดยพิจารณาจากการนำเสนอคุณลักษณะของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเนื้อหาการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ในด้านต่าง ๆ และเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มรีวิวบริการด้านการท่องเที่ยวของลูกค้าที่ใช้บริการสปาของแบรนด์สปาจากกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 และได้ติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลไปยังสปาแห่งต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้พิจารณาคัดเลือกแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 6 แห่ง ดังนี้

1. สปาแห่งนี้ 1 กรุงเทพมหานคร (สปาขนาดใหญ่)
2. สปาแห่งนี้ 2 กรุงเทพมหานคร (สปานาขนาดกลาง)
3. สปาแห่งนี้ 3 จังหวัดเชียงใหม่ (สปาขนาดใหญ่)
4. สปาแห่งนี้ 4 จังหวัดเชียงใหม่ (สปานาขนาดกลาง)
5. สปาแห่งนี้ 5 จังหวัดเชียงใหม่ (สปานาขนาดเล็ก)
6. สปาแห่งนี้ 6 จังหวัดภูเก็ต (สปานาขนาดกลาง)

ขั้นตอนการดำเนินการ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำราเรียน วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยทำงานศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การรับรู้และการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
2. การออกแบบเครื่องมือวิจัย กำหนดประเด็นที่จะนำไปใช้วิเคราะห์การรับรู้และการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีลักษณะประเด็นที่สอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. การนำแบบร่างแบบวิเคราะห์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและครอบคลุมสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและดำเนินการปรับแก้ไข
4. การดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามกรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลตามกรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ
6. การสรุปผลการวิจัยที่ค้นพบจากการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์
การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ของสถานบริการสปา 6 แห่ง
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วยแบรนด์สตอรี่ 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์
คำถามของงานวิจัย 1. การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพมีรูปแบบเป็นอย่างไรบ้าง 2. การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ 2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ของผู้ใช้บริการบนสื่อออนไลน์
การวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1. เอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2. เว็บไซต์ / เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ 3. แพลตฟอร์มรีวิวการบริการสปา เช่น Tripadvisor
การวิเคราะห์ข้อมูล กรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)
ผลการวิจัย ผลของการรับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละสถานประกอบการว่ามีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์ลักษณะของการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ อีกทั้งคุณค่าของแบรนด์ที่มีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

ภาพ 2 สรุปการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จะวิเคราะห์แต่ละแบรนด์ว่ามีการนำเสนอแบรนด์แบบใดบ้างโดยอาจจะวิเคราะห์รวมกับคุณสมบัติ เช่น การนำเสนอผ่านรูปภาพ วิดีโอ เพื่อตอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย Brand story โดยศึกษาจากแฟนเพจ Facebook และเพจเว็บไซต์ของทางแบรนด์ทั้ง 6 โดยการนำเสนอถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การให้ความสำคัญถึงการให้บริการที่ส่งถึงลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยทางร้านหรือทางแบรนด์ทั้ง 6 นั้นจะสร้างการรับรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสู่เพจ Facebook และเว็บไซต์

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการสปา เพื่อสุขภาพศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ 6 ร้านสปา สถานที่ตั้ง ยอดการติดตามผลตอบรับการบริการหลังการขายการรีวิวเพราะคือการที่ติดตามสิ่งที่ลูกค้าได้รับก่อนรับบริการระหว่างรับบริการและหลังรับบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีแนวทางในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) โดยมีการสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากรายงานการวิจัย เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ ตลอดจนข้อมูลจากข้อมูลสารสนเทศอื่น ๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และนำมาสู่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความรับรู้คุณค่าและการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์

2. การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ จากเว็บไซต์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถานประกอบการสปาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างแบรนด์สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเนื้อหาการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ในด้านต่าง ๆ โดยศึกษาการนำเสนอคุณลักษณะของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ และ Facebook

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์สปาแบรนด์ต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่แบรนด์มีการสื่อสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของการสืบค้นข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ google หากผู้ใช้บริการสปาดต้องการค้นหา

ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์สปา จะปรากฏข้อมูลและลิงค์เชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละแห่ง ซึ่งเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นบ้านอีกหลักบนโลกออนไลน์ที่แบรนด์ได้สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเว็บไซต์เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลของการสืบค้นข้อมูลของแบรนด์สปาแต่ละแบรนด์ด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ในการสื่อสารในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดการรับรู้ ผ่านการใช้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social media) สำหรับการดูออนไลน์วิดีโอสื่อสารดูเว็บเพจต่าง ๆ เป็นต้น) ซึ่งจากการรายงานของ We are Social/Hootsuite รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 ประชากรทั่วโลกประชากรโลกทั้งหมด 7,750 ล้านคน โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5.19 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นการทำงานโซเชียลมีเดีย (Marketeer, 2020) โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น เพลตฟอร์ม facebook tiktok twitter line และอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ข้างต้นและได้พิจารณาเลือก facebook สำหรับค้นคว้าวิจัยการสื่อสารของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพ เนื่องด้วยมีผู้ใช้บริการ facebook เป็นจำนวนมากและเนื้อหาในการนำเสนอบน facebook นั้นมีเรื่องราวสตอรี่ที่น่าสนใจและสามารถนำข้อมูลการสื่อสารแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพมาเป็นตัวอย่างประกอบการวิจัยได้

3. สืบค้นข้อมูลออนไลน์จากแพลตฟอร์มการรีวิวบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาด้านการนำเสนอคุณค่าของผู้ใช้บริการที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างแบรนด์สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล การรีวิวของลูกค้าที่ใช้บริการสปาของแบรนด์สปาจากกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีเนื้อหาด้านการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวบริการสปา ที่มีการนำเสนอเนื้อหา (content) จากข้อความ ภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ สามารถสรุปรายละเอียดข้อมูลตามกรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ โดยมีการศึกษาในช่วงระยะเวลาก่อน - ระหว่าง - หลังสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด-19 กล่าวคือ

ก่อนโควิด-19 คือ ช่วงก่อนเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ก่อนโควิด-19 เริ่มต้นโดยย้อนหลังประมาณ 1-2 ปี

ระหว่างโควิด-19 คือ ช่วงเริ่มต้นตั้งแต่ใน ธันวาคม พ.ศ. 2562 - พฤษภาคม 2566

หลังโควิด-19 คือ ช่วงระยะเวลาภายหลังจากวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศยุติสถานการณ์โควิด-19

โดยมีรายละเอียดการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website)

สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรินด์มีการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ โดยมีการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความ และภาพ เป็นส่วนสำคัญ นอกจากนั้นยังมีภาพเคลื่อนไหว วิดีโอประกอบในบางเรื่องราวที่สำคัญ ๆ โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สำคัญที่ปรากฏในเมนูต่าง ๆ บนเว็บไซต์นั้น สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหา (เมนู) ในเว็บไซต์ ทั้ง 6 แบรินด์ พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันส่วนใหญ่ได้แก่ เมนูของบริการสปา เมนูโปรโมชั่น เมนูแกลอรี และเมนูการจอง ส่วนเมนูอื่น ๆ มีความแตกต่างกันไปตามเนื้อหาที่แต่ละแบรนด์ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงความโดดเด่น เช่น เมนูเกี่ยวกับเรา เมนูสมาชิก เมนู voucher เมนูรีวิว เป็นต้น

ตาราง 1 การนำเสนอเนื้อหา (เมนู) ในเว็บไซต์

สถานบริการสปา	การนำเสนอเนื้อหา (เมนู)
1. สปาแห่งที่ 1	นำเสนอเนื้อหา 6 เมนู ดังนี้
สปาขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ กรุงเทพมหานคร	1. overview 2. onsen & treatments 3. e-voucher 4. member 5. booking 6. contact us
2. สปาแห่งที่ 2	นำเสนอเนื้อหา 8 เมนู ดังนี้
สปาขนาดกลาง ตั้งอยู่ กรุงเทพมหานคร	1. promotions 2. locations 3. blog 4. products 5. gift voucher 6. member 7. how to book 8. booking

สถานบริการสปา	การนำเสนอเนื้อหา (เมนู)
3. สปาแห่งที่ 3 สปาขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ จ.เชียงใหม่	นำเสนอเนื้อหา 7 เมนู ดังนี้ 1. Reservation 2. Location 3. Information 4. Menu & Price 5. Promotions Member & Gift Vouchers & Coupon 6. Photo Gallery 7. Shopping Contact Us
4. สปาแห่งที่ 4 สปาขนาดกลาง ตั้งอยู่ จ.เชียงใหม่	นำเสนอเนื้อหา 6 เมนู ดังนี้ 1. Spa Menu 2. Promotion 3. Glin.Cafe 4. Gallery 5. Contact Info 6. Booking Package
5. สปาแห่งที่ 5 สปาขนาดเล็ก ตั้งอยู่ จ.เชียงใหม่	นำเสนอเนื้อหา 5 เมนู ดังนี้ 1. อัปเดต 2. ข้อความรับรอง 3. เกี่ยวกับเรา 4. แกลเลอรี 5. ข้อมูลติดต่อ
6. สปาแห่งที่ 3 สปาขนาดกลาง ตั้งอยู่ จ.ภูเก็ต	นำเสนอเนื้อหา 3 เมนู ดังนี้ 1. about us 2. branches 3. packages

ตาราง 2 การเปรียบเทียบนำเสนอเนื้อหา (เมนู) ในเว็บไซต์สปา

เมนู	สปา แห่งที่ 1	สปา แห่งที่ 2	สปา แห่งที่ 3	สปา แห่งที่ 4	สปา แห่งที่ 5	สปา แห่งที่ 6
products/package		✓	✓	✓		✓
booking/reservation		✓	✓	✓	✓	
contact us	✓		✓	✓	✓	
promotions		✓	✓	✓		
Voucher/coupon	✓	✓	✓			
member	✓	✓	✓			
gallery			✓	✓	✓	
about us					✓	✓
overview/information	✓		✓			
Locations		✓	✓			
Spa menu/ price			✓	✓		
onsen & treatments	✓					
blog		✓				
update					✓	
branche						✓

จากตารางเปรียบเทียบการนำเสนอเมนูในเว็บไซต์สปา ทั้ง 6 แห่ง พบว่า มีเว็บไซต์ถึง 4 แห่งที่มีเมนูเหมือนกันเกี่ยวกับ products/package , booking/reservation และ contact us รองลงมามีเว็บไซต์ 3 แห่งที่มีเมนู promotions, voucher/coupon , member และ gallery คล้ายกัน ถัดมามีเว็บไซต์ 2 แห่งที่มีเมนูเหมือนกันในเมนู about us, overview/information , Locations และ Spa menu/ price และส่วนเมนูที่มีความแตกต่างกันเฉพาะของแต่ละเว็บไซต์ ในเมนู onsen & treatments , blog , update และ branche

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ แพคเกจ การจอง และการติดต่อ เป็นอันดับต้น ๆ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับโปรโมชั่น คุปอง สมาชิก การนำเสนอรูปแกลอรี และถัดมาเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา และสถานที่ตั้ง ทั้งนี้มีเมนูเฉพาะที่แต่ละเว็บไซต์ต้องการนำเสนอ เช่น สปาแห่งที่ 1 มีบริการออนเซนและทรีดเม้นท์ที่โดดเด่น จึงมีเมนู onsen & treatments นำเสนอ ส่วนสปาแห่งที่ 2 มีเมนู blog ที่มี

บทความสาระเกี่ยวกับการนวด ส่วนสปาแห่งที่ 5 มีเมนูอัพเดท (update) ที่บอกเล่าเรื่องราวที่แบรนด์อยากนำเสนอ หรือที่ สปาแห่งที่ 6 เน้นให้เห็นภาพของสาขาต่าง ๆ จึงมีเมนู branche เพื่อนำเสนอให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงสิ่งที่แบรนด์ได้ให้ความสำคัญและมีความโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

2. เฟซบุ๊ก (Facebook)

สถานบริการสปาทั้ง 6 แบรนด์ มีการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ โดยมีการโพสต์เนื้อหาซึ่งประกอบด้วยข้อความ ภาพ วิดีโอ ซึ่งแต่ละเฟซบุ๊กมีการระบุหมวดหมู่ และมีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กทั้ง 6 แบรนด์พบว่า มีการโพสต์ข้อความและภาพประกอบ ซึ่งโพสต์ส่วนใหญ่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการสปาแพ็คเกจต่าง ๆ โปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาล แพ็คเกจบริการสปาที่โดดเด่น (spa signature) ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่เกิดขึ้น เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กติดิตตาม โดยสามารถสรุปความนิยมของเฟซบุ๊กที่มีผู้กดถูกใจและกติดิตตาม เรียงตามลำดับมาก-น้อย (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2567) ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

ลำดับ	สปา	จังหวัดที่ตั้ง	ขนาดสปา	หมวดหมู่ ในเฟซบุ๊ก	ผู้ถูกใจ	ผู้ติดตาม
1	แห่งที่ 1	กรุงเทพฯ	ใหญ่	Health/Beauty	65.0 K	69.0 K
2	แห่งที่ 2	กรุงเทพฯ	กลาง	สปาเพื่อสุขภาพ	8.1 K	8.5 K
3	แห่งที่ 3	เชียงใหม่	ใหญ่	เดย์สปา	7.4 K	7.7 K
4	แห่งที่ 4	เชียงใหม่	กลาง	Beauty, cosmetic & personal care	7.0 K	7.2 K
6	แห่งที่ 5	เชียงใหม่	เล็ก	Massage service	4.7 K	4.9 K
5	แห่งที่ 6	ภูเก็ต	กลาง	Massage service	2.2 K	2.5 K

ทั้งนี้จากข้อสังเกตการณ์ดำเนินงานผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของแบรนด์โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างแฟนเพจที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ของสปาโดยตรง โดยมีการแอดมินดูแลเพจโดยเฉพาะแต่มีสถานบริการสปาแห่งที่ 1 ที่มีการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์สปารวมเข้ากับแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การโพสต์ข้อความที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสปานั้น จะไปปรากฏข้อมูลสอดแทรกระหว่างการโพสต์สินค้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นอีกแนวทางในการสื่อสารแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและสร้างการติดตามในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3. แพลตฟอร์มรีวิว (Review)

ผู้ให้บริการสปาได้ถ่ายทอดจากประสบการณ์ผ่านรีวิว ที่บอกเล่าเรื่องราวหลังจากที่ได้มีการใช้บริการสปา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอและช่องทางแพลตฟอร์มที่ปรากฏการรีวิวของลูกค้าสถานประกอบการสปาทั้ง 6 แบนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ดังต่อไปนี้ 1) Tripadvisor 2) Google review 3) Facebook review 4) Gowabi ซึ่งปรากฏข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการสปาในแต่ละแพลตฟอร์ม และมีสรุปสถิติคะแนนรีวิว (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2567) ดังนี้

3.1 Tripadvisor

ตาราง 4 คะแนนรีวิวของผู้ให้บริการสปา จาก Tripadvisor

ลำดับ	สปา	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 5)	จำนวนผู้รีวิว (คน)	คะแนนรีวิว (คน)				
				ดีเยี่ยม 5	ดีมาก 4	ธรรมดา 3	แย่ 2	แย่มาก 1
1	แห่งที่ 1	5.0	1,508	1,325	132	32	10	9
2	แห่งที่ 2	4.5	1,836	1,265	302	113	72	84
3	แห่งที่ 3	4.5	791	641	96	28	14	12
4	แห่งที่ 4	4.5	95	37	15	1	2	2
5	แห่งที่ 5	4.5	8	7	0	0	0	1
6	แห่งที่ 6	4.0	464	262	101	38	15	49

3.2 Google review

ตาราง 5 คะแนนรีวิวของผู้ให้บริการสปา จาก Google reviews

ลำดับ	สปา	คะแนนรีวิว (เต็ม 5)	จำนวนผู้รีวิวทั้งหมด (คน)
1	แห่งที่ 1	4.8	1,181
2	แห่งที่ 2	4.5	632
3	แห่งที่ 3	4.4	1,027
4	แห่งที่ 4	4.4	112

ลำดับ	สปา	คะแนนรีวิว (เต็ม 5)	จำนวนผู้รีวิวทั้งหมด (คน)
5	แห่งที่ 5	4.5	247
6	แห่งที่ 6	4.4	139

3.3 Facebook review



ตาราง 6 คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการสปา จาก Facebook reviews

ลำดับ	สปา	คะแนนรีวิว (เต็ม 5)	จำนวนผู้รีวิวทั้งหมด (คน)
1	แห่งที่ 1	5.0	32
3	แห่งที่ 2	5.0	20
4	แห่งที่ 3	4.5	135
2	แห่งที่ 4	4.4	668
5	แห่งที่ 5	4.4	203
6	แห่งที่ 6	4.1	290

3.4 Gowabi www.gowabi.com

GoWabi เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่งของประเทศไทย สำหรับความงาม สปา คลินิก ร้านเสริมสวย และบริการทันตกรรม ช่วยให้ลูกค้าที่สนใจค้นหาสปาและร้านเสริมสวยที่ดีที่สุดใกล้บ้านคุณ รวมไปถึงการจองได้อย่างสะดวกและรวดเร็วพร้อมด้วยส่วนลด GoWabi ช่วยให้คุณสามารถค้นหาบริการของร้านค่าได้สะดวกสบายมากขึ้นและ GoWabi จะช่วยให้คุณจองเวลาและราคาที่ต้องการ โดยที่คุณจะไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มเมื่อจองผ่าน GoWabi

GoWabi ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย และเมืองอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย

การให้ความคิดเห็นในการให้บริการ หลังจากเสร็จสิ้นการให้บริการ 24 ชั่วโมง ทาง GoWabi จะส่งอีเมลเพื่อขอความเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถเขียนความคิดเห็นกลับมาโดยการตอบกลับอีเมล ทั้งนี้ สามารถลบความเห็นที่โพสต์บนเว็บไซต์ของคุณได้ หากความคิดเห็นนั้น ๆ ใช้ภาษาที่ไม่สุภาพหรือใช้แฉเค้าที่ไม่เป็นจริงเพื่อโดนโจมตีให้เกิดความเสียหาย

ตาราง 7 คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการสปา จาก GoWabi

ลำดับ	สปา	คะแนนรีวิว (เต็ม 5)
1	แห่งที่ 1	5.0
2	แห่งที่ 2	4.9
3	แห่งที่ 3	4.9
4	แห่งที่ 4	4.9
5	แห่งที่ 5	4.9
6	แห่งที่ 6	ไม่ปรากฏข้อมูล

ตาราง 8 สรุปเปรียบเทียบคะแนนรีวิวการใช้บริการของสปา 6 แห่ง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ลำดับ	สปา	คะแนนรีวิวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ (คะแนนเต็ม 5)			
					
1	แห่งที่ 1	5	4.5	4.5	5.0
2	แห่งที่ 2	4.5	4.8	4.1	4.9
3	แห่งที่ 3	4.5	4.4	4.4	4.9
4	แห่งที่ 4	4.5	4.5	5.0	4.9
5	แห่งที่ 5	4.5	4.4	5.0	4.9
6	แห่งที่ 6	4.0	4.4	4.4	N/A

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์จนสามารถหาแก่นสาระ (Theme) ของวิธีการรวมกลุ่มได้ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อออนไลน์เพื่อทำการสังเคราะห์และแยกความหมายออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยพิจารณาสิ่งที่เหมือนและแตกต่างกันของข้อมูลเพื่อจัดระบบข้อมูลและลดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก (Data reduction) ผู้วิจัยจะทำการตีความ (Interpret) โดยพยายามดึงความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่และหาความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ปรากฏ จากการระบวนการตีความผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น แล้วหาข้อสรุปที่เชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กันกับข้อสรุปย่อยอื่น ๆ

กรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ ประกอบด้วย

1. การเก็บข้อมูล (Data Collection)

เกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราว (brand story) ผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการสปา และรวบรวมข้อมูลการรีวิวจากผู้ใช้บริการสปา ซึ่งประกอบด้วยชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากแพลตฟอร์มรีวิวต่าง ๆ เช่น TripAdvisor Facebook review และอื่น ๆ

2. การถอดประเด็น (Coding)

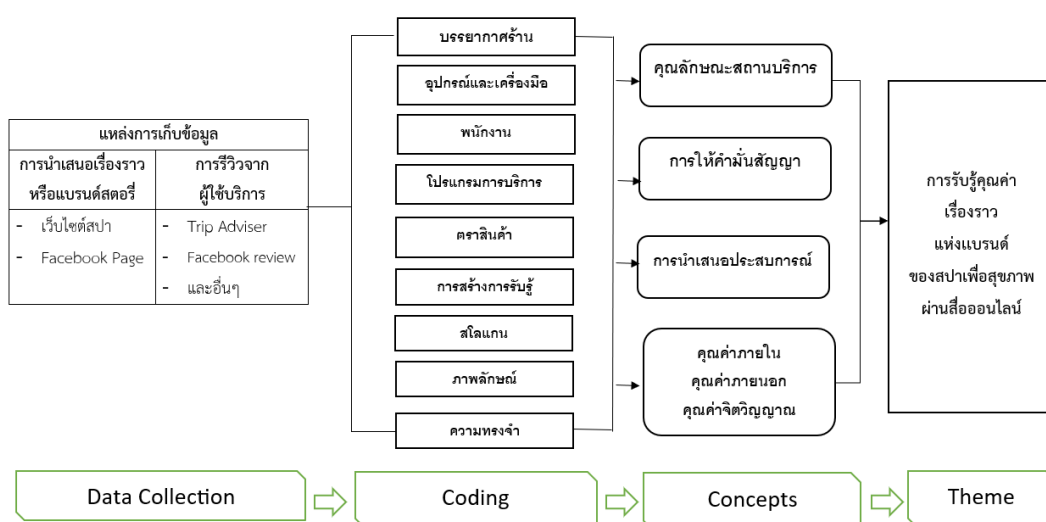
เกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารแบรนด์ของสถานประกอบการสปา ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารเนื้อหาสาระ (content) ดังนี้ บรรยากาศร้าน อุปกรณ์และเครื่องมือ พนักงาน โปรแกรมการบริการ แบรนด์ หรือ โลโก้ การสร้างการรับรู้ สโลแกน ภาพลักษณ์ และความทรงจำ

3. การกำหนดรูปแบบความคิด (Concept)

จากการนำเสนอคุณลักษณะของแต่ละแบรนด์ สู่การวิเคราะห์รูปแบบความคิด (concept) ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะสถานบริการ การให้คำมั่นสัญญา การนำเสนอประสบการณ์ และ คุณค่าภายใน คุณค่าภายนอก คุณค่าจิตวิญญาณ

4. แก่นสาระ (Theme)

โดยวิเคราะห์แก่นสาระของผู้ใช้บริการมีลักษณะของการรับรู้คุณค่าเรื่องราวของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะใด



ภาพ 3 กรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

ทั้งนี้ ผลของการวิเคราะห์แก่นสาระของการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปา จะทำให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ และผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์สถานบริการสปา ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในที่สุด



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อเก็บข้อมูลสาระ (content) จากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวบริการสปา
2. การถอดประเด็นสาระสำคัญ (coding) ตามกรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ
3. รูปแบบแนวคิด (concepts) เป็นการจัดกลุ่มรูปแบบแนวคิดที่ได้จากการถอดประเด็นสาระสำคัญ
4. แก่นสาร (Theme) การสรุปแก่นสาระสำคัญที่ค้นพบ

การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) ตามกรอบวิเคราะห์แก่นสาระ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีเนื้อหาด้านการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวบริการสปา ที่มีการนำเสนอเนื้อหา (content) จากข้อความ ภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ สามารถสรุปรายละเอียดข้อมูลตามกรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ โดยมีการศึกษาในช่วงระยะเวลาก่อน - ระหว่าง - หลังสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด-19 กล่าวคือ 1) ก่อนโควิด-19 คือ ช่วงก่อนเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ก่อนโควิด-19 เริ่มต้นโดยย้อนหลังประมาณ 1-2 ปี 2) ระหว่างโควิด-19 คือ ช่วงเริ่มต้นตั้งแต่ใน ธันวาคม พ.ศ. 2562 - พฤษภาคม 2566 3) หลังโควิด-19 คือ ช่วงระยะเวลาภายหลังจากวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศยุติสถานการณ์โควิด-19

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์จนสามารถหาแก่นสาระ (Theme) ของวิธีการรวมกลุ่มได้โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อออนไลน์เพื่อทำการสังเคราะห์และแยกความหมายออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยพิจารณาสิ่งที่เหมือนและแตกต่างกันของข้อมูล (Krueger, 1998) เพื่อจัดระบบข้อมูลและลดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก

(Data reduction) ผู้วิจัยจะทำการตีความ (Interpret) โดยพยายามดึงความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่และหาความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ปรากฏ (Ritchie and Spencer, 2002) จากกระบวนการตีความผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น แล้วหาข้อสรุปที่เชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กันกับข้อสรุปย่อยอื่น ๆ

จากการรวบรวมข้อมูล (Data collection) การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวบริการสปา ตามกรอบการวิเคราะห์แก่นสาระ ทั้งนี้สามารถถอดประเด็นสาระสำคัญ (Coding) ตามหัวข้อสาระ ได้ดังนี้

การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์บนสื่อออนไลน์

1. คุณลักษณะของสถานบริการ
 - 1.1 บุคลากร
 - 1.2 บริการที่นำเสนอคุณค่าของแบรนด์
 - 1.3 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ
 - 1.4 การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน
2. การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ
 - 2.1 การนำเสนอคุณภาพ
 - 2.2 การนำเสนอภาพลักษณ์
 - 2.3 การใช้โลโก้
 - 2.4 การใช้สโลแกน
3. การนำเสนอประสบการณ์
 - 3.1 ตำนานความเป็นมาของแบรนด์ (Legend)
 - 3.2 ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand experience)
 - 3.3 ประสบการณ์ของของลูกค้า (Customer experience)

การนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าบนสื่อออนไลน์

4. คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ (รวีวจากผู้ให้บริการ)
 - 4.1 คุณค่าภายนอก
 - 4.2 คุณค่าภายใน
 - 4.3 คุณค่าจิตวิญญาณ

โดยแต่ละหัวข้อสามารถถอดประเด็นสาระสำคัญการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ดังต่อไปนี้

1. สปาแห่งที่ 1

มีการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 1

ลักษณะการสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
1. พนักงาน	- ภาพพนักงาน สวมชุดพนักงาน ติดป้ายชื่อพนักงาน ให้การต้อนรับ	- ภาพพนักงานกับมาตรการป้องกันโควิด19 - การปิดบริการ	- ภาพพนักงาน สวมหน้ากาก ชุดพนักงาน ป้ายชื่อพนักงาน - ภาพพนักงานกับมาตรการป้องกันโควิด19
2. บริการ	- การนำเสนอเมนูแพ็คเกจบริการ ที่สามารถดาวน์โหลดได้	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- การนำเสนอเมนูแพ็คเกจบริการ ที่สามารถดาวน์โหลดได้
3. เครื่องมือ	- ภาพอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ - ภาพเตียงนวด	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ - ภาพเตียงนวด อ่างจากุซซี่
4. บรรยากาศและการตกแต่ง	-บรรยากาศภายในห้องต่าง ๆ การตกแต่ง การจัดแสงไฟในแต่ละห้อง	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- บรรยากาศภายในห้องต่าง ๆ การตกแต่ง การจัดแสงไฟ ตามตำแหน่งการใช้งานแต่ละห้อง - บรรยากาศบริเวณบ่อออนเซน และภาพวิวด้านนอกหน้าต่าง - ภาพบรรยากาศภายในห้องนวดสปา
5. สโลแกน Tagline	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล
6. ภาพลักษณ์	- บอกเล่าถึงตำนาน	- เล่าถึงตำนานการก่อตั้ง	- บอกเล่าถึงตำนาน

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
Image	จุดเริ่มต้นของการก่อตั้ง แบรนด์ - ภาพลักษณ์ที่มาจาก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	แบรนด์การเล่าเรื่อง ที่มา - ภาพลักษณ์ที่มาจาก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งแบบ รันดร์ - ภาพลักษณ์ที่มาจาก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
7. คุณภาพ quality	- ภาพและรายชื่อ รางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ ได้รับ	- ภาพและรายชื่อรางวัล ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ	- ภาพและรายชื่อรางวัล ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ
8. โลโก้ Logo	- โลโก้แบรนด์ ตัวอักษร สีขาว พื้นหลังสีดำ	- โลโก้แบรนด์ ตัวอักษรสี ขาว พื้นหลังสีดำ	- โลโก้แบรนด์ ตัวอักษรสี ขาว พื้นหลังสีดำ
9. การนำเสนอ ประสบการณ์	- Luxury จากภาพการ ตกแต่งสถานที่ - Relax จากภาพ พนักงานนวด ให้บริการฟรีเชนเตอร์ แก่ฟรีเชนเตอร์ - ความสะอาดสบาย จากภาพอุปกรณ์	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- Luxury จากภาพการ ตกแต่งสถานที่ - Relax จากภาพพนักงาน นวดให้บริการฟรีเชนเตอร์ แก่ฟรีเชนเตอร์ - ความสะอาดสบาย จาก ภาพอุปกรณ์
10. คุณค่าที่ ผู้ใช้บริการได้รับ	รีวิวลูกค้า - ความผ่อนคลาย สถานที่พักผ่อนสม - ความประทับใจ พนักงานทุกคนที่ ให้บริการ - ความคุ้มค่า ส่วนลด ราคาพิเศษ	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	รีวิวลูกค้า - ความคุ้มค่า voucher ราคาส่วนลด - ความผ่อนคลาย สถานที่ และจุดพักผ่อน relax - ความประทับใจ พนักงาน ทุกคนที่น่ารักและให้บริการ ดีทุกคนยิ้มแย้มพูดคุยดีมาก เลย

2. สปาแห่งที่ 2

มีการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 2

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
1. พนักงาน	- ภาพพนักงาน ให้การ ต้อนรับและแนะนำ ลูกค้า - ภาพพนักงานสปา นวดลูกค้า	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพพนักงาน ให้การ ต้อนรับและแนะนำลูกค้า - ภาพพนักงานสปานวด ลูกค้า
2. บริการ	- ภาพแพ็คเกจที่ ให้บริการ นวด สปา	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพเมนูบริการที่แบ่งเป็น หมวดหมู่ เช่น นวด สปา แว็กซ์ ผม ทำเล็บ - ภาพแพ็คเกจ “ซิกเนเจอร์ ทรีทเมนต์ พร้อมระบุ ข้อความ “ซิกเนเจอร์ทรีท เมนต์ Signature Warm Rose กลิ่นหอม อ่อนโยน และผ่อนคลายอย่างล้ำลึก”
3. เครื่องมือ	- ภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุ อุปกรณ์ที่ให้บริการ ผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูก ประคบ หินนวด น้ำมัน	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนวด อ่าง อาบน้ำ วัสดุอุปกรณ์ที่ ให้บริการ เช่น ชุดคลุม ผ้าขนหนู ตลอดจน ผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูก ประคบ หินนวด น้ำมัน
4. บรรยากาศ และ การตกแต่ง	- ภาพบรรยากาศ ภายในสถานที่และห้อง นวด	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพบรรยากาศภายใน ห้องนวด
5. สโลแกน	- ไม่มีข้อมูล	- ไม่มีข้อมูล	- ไม่มีข้อมูล

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
Tagline			
6. ภาพลักษณ์ Image	- ข้อมูลการให้บริการ สปา ที่เป็นเอกลักษณ์ ของสปา	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ข้อมูลบริการการนวด ศีรษะพร้อมทำทรีตเมนต์ บำรุงผม ซึ่งเป็นรูปแบบการ ให้บริการสปา ที่ได้รับ ความนิยมและเป็น เอกลักษณ์ของสปา แห่งที่ 2
7. คุณภาพ quality	ข้อความในเว็บไซต์ เกี่ยวกับความมุ่งมั่นการ ให้บริการด้วยมาตรฐาน	ข้อความในเว็บไซต์ ความใส่ใจในสุขภาพของ ผู้ให้บริการ	ข้อความในเว็บไซต์ “สัมผัส ความแตกต่างที่สปาแห่งที่ 2 มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการ ให้บริการได้รับการยอมรับ ในระดับสากลในฐานะหนึ่ง ในผู้ให้บริการสปาชั้นนำของ กรุงเทพฯ”
8. โลโก้ Logo	- ภาพโลโก้ รูปสี่เหลี่ยม ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	- ภาพโลโก้ รูปสี่เหลี่ยม ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	- ภาพโลโก้ รูปสี่เหลี่ยม ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
9. การนำเสนอ ประสบการณ์	- ความหรูหรา - ความผ่อนคลาย - ความสะอาดสบาย	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ความหรูหรา - ความผ่อนคลาย - ความสะอาดสบาย - ความสะอาดสุขอนามัย
10.คุณค่าที่ ผู้ใช้บริการได้รับ	รีวิวลูกค้า - ความสะอาดสบาย (อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก) - ความผ่อนคลาย (นวด ศีรษะ นวดสปา) - ความประทับใจ (บรรยากาศและ	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	รีวิวลูกค้า - ความมั่นใจความสะอาด - ความผ่อนคลาย (nap therapy นวดศีรษะระหว่าง สระผมสบายมาก - ความสะอาดสบาย ในห้อง มีอุปกรณ์ครบ ยางมัตผม หมวกคลุมอาบน้ำ ห้อง

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
	บริการ)		อาบน้ำ การนวดดี ไม่หนักไม่เบาไป - ความประทับใจ มี oil กลิ่น ต่าง ๆ ให้เลือก

3. สปาแห่งที่ 3

มี การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งที่ 3

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
1. พนักงาน	- ภาพพนักงาน ให้บริการด้วยรอยยิ้ม	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพพนักงาน ที่ให้บริการ นวด ใส่ชุดพนักงานที่มีป้ายชื่อ ด้วยสีหน้าที่จริงจัง - ภาพบุคลากรพร้อมรางวัล ที่สปาแห่งที่ 3 ได้รับ
2. บริการ	- ภาพแพ็คเกจบริการ ต่าง ๆ นวด สปา	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพแพ็คเกจบริการต่าง ๆ ที่มีการจัดกลุ่ม อาทิ เช่น signature treatments , spa package , massage, beauty treatment , waxing พร้อมปุ่ม book now และ buy gift - ภาพเมนู Signature Treatments ระบุรายละเอียด พร้อมปุ่ม book now และ buy gift

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
3. เครื่องมือ	- ภาพห้องนวด - ภาพเตียงนวด - ภาพวัสดุอุปกรณ์สปาต่าง ๆ	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพลูกประคบ ตอกเส้น - ภาพไม้ไผ่नวด - ภาพสครับ มาร์คพอกตัว - ภาพห้องนวด - ภาพเตียงนวด
4. บรรยากาศ และ การตกแต่ง	- ภาพบรรยากาศสถานที่ ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบในลักษณะล้านนา อย่างสวยงาม	- การปิดบริการ - ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพวิดีโอแสดงบรรยากาศธรรมชาติในสวน - การออกแบบและตกแต่งสถานที่ของแต่ละสาขา ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ล้านนาที่แตกต่างกัน
5. สโลแกน Tagline	- Easy to find, Hard to Forget -	- Easy to find, Hard to Forget	- Easy to find, Hard to Forget
6. ภาพลักษณ์ Image	- ภาพลักษณ์ความเป็นล้านนา	- ภาพลักษณ์ความเป็นล้านนา	- ภาพลักษณ์ความเป็นล้านนาของแบรนด์ สปาแห่งที่ 3 - ภาพสมุนไพร เช่น ขิง ข่า มะกรูด ขมิ้นมาใช้ในการนวดสปา
7. คุณภาพ quality	- ภาพรางวัลสปาที่ได้รับ	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพรางวัล (Award) ประเทศต่าง ๆ ที่สปาแห่งที่ 3 ใช้ - นำเสนอคุณภาพของแบรนด์
8. โลโก้ Logo	- โลโก้ลวดลายดอกไม้ สีโลโก้ดำและสีทอง	- โลโก้ลวดลายดอกไม้ สีโลโก้ดำและสีทอง	- โลโก้ลวดลายดอกไม้ สีโลโก้ดำและสีทอง
9. การนำเสนอ ประสบการณ์	- วัฒนธรรมท้องถิ่น - ความผ่อนคลาย - ความสะอาดสบาย	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ความผ่อนคลาย - ความสะอาดสบาย - วัฒนธรรมท้องถิ่น (local) - ภาพ logo ความยั่งยืน STGs

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
10. คุณค่าที่ ผู้ใช้บริการได้รับ	รีวิวลูกค้า - วัฒนธรรมท้องถิ่น - การตกแต่งสถานที่ บริการสไตล์ล้านนา - ความผ่อนคลาย - ความประทับใจ	- ไม่ปรากฏข้อมูล	รีวิวลูกค้า - ความหรูหรา ความคุ้มค่า จากแพ็คเกจจนวนและบำรุง ฝีมือที่โดดเด่น หากคุณ กำลังคิดที่จะนวดแบบหรูหรา ที่นี่คือสถานที่ที่คุณควรไป - ความผ่อนคลาย ด้วยสถานที่ สำหรับการพักผ่อนอย่างยอดเยี่ยม ผ่อนคลายมาก - วัฒนธรรมล้านนา สถานที่ สวยงามสไตล์ล้านนา หอม อบอวลด้วยกลิ่นสมุนไพร - ความคุ้มค่า บริการดีสม ราคา

4. สປາแห่งที่ 4

มีการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สປาแห่งที่ 4

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
1. พนักงาน	- ภาพพนักงานให้การ ต้อนรับผู้มาใช้บริการ	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพพนักงานยืนยิ้มให้การ ต้อนรับผู้มาใช้บริการ - ภาพพนักงานกำลังปูเตียงนวด
2. บริการ	- แพ้คเกจรายการสปา	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพโปสเตอร์แพ้คเกจ นำเสนอรายการสปา - signatur package ของร้าน การนวด Therapeutic Signature การนวดผสมผสาน

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
			การนวดแบบเอเชียแปซิฟิกและ แบบคลาสสิกเข้าด้วยกัน (ขัด ผิว/พอกตัว/ นวดชีวาชิกเน เจอร์)
3. เครื่องมือ	- ภาพวัสดุอุปกรณ์สปา ต่าง ๆ - ภาพห้อง เติยงนวด	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพผ้าขนหนู ซึ่งถูกจัดวางไว้ บนตะกร้าสานสีเทาที่มีผ้าปู เตียงนวดสีน้ำตาลกลมกลืนกับ บรรยากาศของสถานที่สีน้ำตาล - ภาพครีมทรีตเมนต์ต่าง ๆ - ภาพอ่างล้างเท้าที่ทำจากวัสดุ ธรรมชาติ ตลอดจนรองเท้าสี น้ำตาลที่สานจากผักตบชวา ใช้ วัสดุธรรมชาติ
4. บรรยากาศ และการตกแต่ง	- ภาพบรรยากาศ สถานที่ ซึ่งมีลักษณะ ของการออกแบบใน ลักษณะล้านนา อย่าง สวยงาม	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพบรรยากาศการตกแต่ง สถานที่ สปาแห่งที่ 4 และ Cafe ที่ผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืน ในสไตล์มินิมอล minimal ที่ เรียบง่าย
5. สโลแกน Tagline	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- Quote “ร้านสปาสไตล์มูจิ ดี ต่อใจสายมินิมอล”
6. ภาพลักษณ์ Image	วัฒนธรรมท้องถิ่น - การตกแต่งสถานที่ บริการสไตล์ล้านนา	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ นำเสนอความเรียบง่ายสไตล์ minimal โดยสื่อสารผ่านการ ตกแต่งสถานที่ที่ดูน้อยแต่มาก ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยเสน่ห์
7. คุณภาพ quality	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล
8. โลโก้ Logo	- ภาพโลโก้แบบที่ 1	- ภาพโลโก้แบบที่ 1	- ภาพโลโก้แบบที่ 2 (การ rebrand ใช้โลโก้ให้ดูมีสไตล์ มากขึ้น)

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
9. การนำเสนอ ประสบการณ์	- ความผ่อนคลาย - ความสะดวกสบาย	-ไม่ปรากฏข้อมูล	- ความเรียบง่าย สไตล์มินิมอล - ความผ่อนคลาย - ความสะดวกสบาย
10. คุณค่าที่ ผู้ใช้บริการได้รับ	รีวิวกาลูกค้า -ความผ่อนคลาย นวด อย่างมืออาชีพมาก -ความสะดวกสบาย จากสิ่งอำนวยความสะดวก -ความประทับใจ ใน การให้บริการต้อนรับ	-ไม่ปรากฏข้อมูล	รีวิวกาลูกค้า - ความผ่อนคลาย นวดสบาย - ความประทับใจ พนักงาน บริการและให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี - ความคุ้มค่า จองแพ็คเกจ Serenity ห้องพักรมมีฝักบัว อ่าง อาบน้ำและห้องสุขา ได้รับการ จัดอย่างดี

5. สປาแห่งที่ 5

มีการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สປาแห่งที่ 5

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
1. พนักงาน	- การนำเสนอแบรนด์ด้าน บุคลากร ไปยังกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายของผู้รับบริการ ส่วนใหญ่คือ ลูกค้าย โดย เน้นพนักงานชาย และจาก ภาพที่นำเสนอบุคลากร	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- แบรนด์มีการสื่อสาร บุคลากรที่แสดงถึงเสน่ห์ และการให้บริการใน ลักษณะสร้างความดึงดูด สายตา ผิวกาย ภายใต้อุช เสื้อยืดสีแดง กางเกงสีดำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ แบรนด์ - ภาพพนักงานหญิงที่ ให้บริการด้วย

ลักษณะ การสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
2. บริการ	- แพ้กเกจบริการสปา โปรโมชั่นส่วนลดในเทศกาล สำคัญ	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- การนำเสนอแพ็คเกจ บริการสปา โปรโมชั่น ประจำเดือน ผ่านทาง เฟซบุ๊ก และเมนูสปา แพ็คเกจในเว็บไซต์
3. เครื่องมือ	- ภาพอุปกรณ์ที่สปา เติยง นวด	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการ นวดสปา ลูกประคบ - ภาพเตียงนวด อ่างอาบน้ำ - ภาพน้ำมันนวด
4. บรรยากาศ และ การตกแต่ง	- ภาพห้องนวดสปา - ภาพบริเวณให้การต้อนรับ	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพการตกแต่งภายใน ร้านด้วยโทนสีทอง เขียว ดำ - ภาพห้องนวด เตียงนวด
5. สโลแกน Tagline	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- Quote “Secrets of relaxation”
6. ภาพลักษณ์ Image	- ภาพกลุ่มลูกค้าที่มาใช้ บริการเพศชาย	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพพนักงานให้บริการ กลุ่มลูกค้าเพศชาย
7. คุณภาพ quality	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพโลโก้ SHA บนสื่อ โฆษณา ของ สปาแห่งที่ 5
8. โลโก้ Logo	- ภาพโลโก้ ประกอบด้วยภาพ มงกุฎ ชื่อข้อความ ร้านสปา background สีทอง	- ภาพโลโก้ ประกอบด้วยภาพ มงกุฎ ชื่อข้อความ ร้านสปา background สีทอง	- ภาพโลโก้ มีมงกุฎและชื่อ ข้อความ สปาแห่งที่ 5 สี แดง บนพื้นสีทอง - โลโก้มีสีสัน เริ่มปรับเปลี่ยน ไปตามเทศกาล
9. การนำเสนอ ประสบการณ์	- วัฒนธรรมท้องถิ่น - ความผ่อนคลาย	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ความผ่อนคลาย - ความสะดวกสบาย - วัฒนธรรมท้องถิ่น - ความคุ้มค่า
10. คุณค่าที่ ผู้ใช้บริการได้รับ	รีวิวจากลูกค้า - ความผ่อนคลาย - ความประทับใจ ผมไปใช้	- ไม่ปรากฏข้อมูล	รีวิวจากลูกค้า - สถานที่ตกแต่งสไตล์ ล้านนา (วัฒนธรรมท้องถิ่น

ลักษณะ	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
การสื่อสาร	บริการนวดน้ำมัน 2 ครั้ง กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทุก คนที่ย้ายมาเชียงใหม่ แนะนำร้านนี้		(local) - ราคาสมเหตุสมผล (ความ คุ้มค่า) - บริการนวดทั่วตัวเพื่อ สุขภาพที่ดีที่สุดในเชียงใหม่ (ความผ่อนคลาย)

6. สปาแห่งนี้ 6

มีการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปาแห่งนี้ 6

ลักษณะการสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
1. พนักงาน	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ไม่ปรากฏข้อมูล
2. บริการ	- ภาพข้อมูลแพคเกจ บริการสปาทั่วไป และ ข้อมูลสาขาที่เปิด ให้บริการ	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพโฆษณาของ บริการสปาและจำนวน ข้อมูลสาขาที่เปิด ให้บริการ
3. เครื่องมือ	- ภาพวัสดุอุปกรณ์และ ผลิตภัณฑ์นวด ครีม	- ไม่ปรากฏข้อมูล	- ภาพน้ำมันนวด ครีม และอุปกรณ์สปา
4. บรรยากาศและการ ตกแต่ง	- ภาพการตกแต่งร้าน สไตล์เมืองเก่า	- ภาพการตกแต่งร้าน สไตล์เมืองเก่า เหมือนเดิม	- ภาพบรรยากาศการ ตกแต่งสถานที่แต่ละ สาขาแตกต่างกัน - การตกแต่งร้านในสไตล์ จีน ซึ่งสอดคล้องกับภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองเก่าที่มี อาคารตึกโบราณ สถาปัตยกรรมแบบชิโน โปรตุเกส เมื่อสมัยก่อนมี ชาวจีนและชาวตะวันตก

ลักษณะการสื่อสาร	ระยะก่อนโควิด	ระหว่างเกิดโควิด	ภายหลังโควิด
			ที่ได้มาทำเหมืองแร่
5. สโลแกน Tagline	- ไม่มีข้อมูล	- ไม่มีข้อมูล	- ไม่มีข้อมูล
6. ภาพลักษณ์ Image	- ภาพอาคารสถานที่ เมืองเก่าภูเก็ต และ บริการสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น นวด เท้า	- ไม่มีข้อมูล	- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่เน้นบริการนวดผ่อนคลาย คลาย ภาพเบาะนวดเท้า ที่เรียงรายจำนวนมาก
7. คุณภาพ quality	- ไม่มีข้อมูล	- ไม่มีข้อมูล	- ไม่มีข้อมูล
8. โลโก้ Logo	- ภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษรภาษาจีนที่แบ รอนด์นำมาใช้เป็นโลโก้ ตัวอักษร จีนสีแดง พื้นหลังสีดำและ ตัวอักษร	- ภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษรภาษาจีนที่แบ รอนด์นำมาใช้เป็นโลโก้ ตัวอักษร จีนสีแดง พื้นหลังสีดำ และ ตัวอักษร	- ภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษรภาษาจีนที่แบ รอนด์นำมาใช้เป็นโลโก้ ตัวอักษรจีนสีแดง พื้นหลังสีดำ
9. การนำเสนอ ประสบการณ์	- ด้านความเป็นมา ของแบรนด์ - วัฒนธรรมท้องถิ่น (local) - ความผ่อนคลาย	- ไม่มีข้อมูล	- การสื่อสารตำนาน ความเป็นมาแบรนด์ - วัฒนธรรมท้องถิ่นภูเก็ต - ความผ่อนคลาย - ความสะดวกสบาย - ความคุ้มค่า มีส่วนลด ตามช่วงเวลา
10. คุณค่าที่ ผู้ใช้บริการได้รับ	รีวิวลูกค้า - ความผ่อนคลาย นวด ดีมาก ผ่อนคลายสุด ๆ	-ไม่มีข้อมูล	รีวิวลูกค้า - ความคุ้มค่า ราคา กันเองครับ ราคาดี 300 บาทนี้สุดยอด - ความสะดวก ใช้เวลา เดินเพียง 3 นาทีจาก โรงแรม - วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำเลที่ตั้งอยู่ที่เมืองเก่า ภูเก็ต

จากการศึกษา การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สပါ 6 แบรนด์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ระยะเวลาก่อนโควิด ระหว่างเกิดโควิด และภายหลังโควิดนั้น พบว่า

1. คุณลักษณะสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน การบริการ เครื่องมือ และบรรยากาศรวมถึงการตกแต่ง ของแบรนด์สปาทั้ง 6 แบรนด์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ระยะเวลาก่อนโควิด ระหว่างเกิดโควิด และภายหลังโควิดนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ในระยะก่อนโควิด สปาเพื่อสุขภาพทุกแห่งมีการสื่อสารแบรนด์ที่เน้นแพคเกจจิ้งให้บริการสปาในลักษณะทั่วไปที่แต่ละแบรนด์สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงระหว่างที่เกิดโควิด ทำให้สปาทุกแห่งมีการปิดให้บริการ จึงไม่ปรากฏข้อมูลการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะสถานบริการมากนัก แต่ภายหลังสถานการณ์โควิดเริ่มดีขึ้น แต่ละแบรนด์ได้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพของลูกค้าผ่านการป้องกันการแพร่กระจายโควิดจากพนักงาน โดยจะปรากฏภาพพนักงานสวมหน้ากากอนามัย ตลอดจนบรรยากาศสถานที่ให้บริการและอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ มีการสื่อสารแบรนด์โดยเน้นถึงการรักษาความสะอาด สุขอนามัย โดยการจัดตกแต่งพื้นที่ให้บริการ โดยบางแห่งมีการตกแต่ง (**renovate**) พื้นที่ใหม่ มีการจัดขั้นตอนการให้บริการโดยมีการเพิ่มการทำทำความสะอาดในพื้นที่เป็นช่วงระยะเวลาอย่างชัดเจน วัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการมีลักษณะที่ใช้แล้วทิ้งในถังคัดแยก ตลอดจนบางแห่งมีการลดการให้บริการที่เสี่ยงต่อการสัมผัสติดเชื้อลง ซึ่งมีการสื่อสารเป็นข้อความและภาพของการดูแลทำความสะอาดเป็นสำคัญ

2. การนำเสนอเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของทุกแบรนด์ที่สื่อจากลักษณะของโลโก้ (logo) ภาพลักษณ์ (image) คุณภาพ (quality) ของสปาเพื่อสุขภาพ 6 แบรนด์ แต่สโลแกน (slogan/tagline/quote) มีการสื่อสารในเพียงบางแบรนด์เท่านั้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สถานการณ์โควิดเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ กล่าวคือ ในระยะก่อนโควิดทุกแบรนด์ได้มีการสื่อสารแบรนด์ให้เห็นถึงความโดดเด่นในชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งปรากฏภาพลักษณ์ของแบรนด์และโลโก้เป็นสำคัญ แม้ในช่วงระหว่างเกิดโควิด แบรนด์ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ที่ยังคงเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ แม้จะเป็นช่วงระยะเวลาที่ปิดให้บริการ แต่การสื่อสารแบรนด์ในหลายแบรนด์ยังคงอยู่ แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าคือ ภายหลังสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลาย แบรนด์ได้มีการทำการตลาดอย่างหนัก โดยเน้นการสื่อสารด้านคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญ และมีแบรนด์ 1 แบรนด์ที่ได้มีการรีแบรนด์ (**rebrand**) ด้วยการออกแบบโลโก้ใหม่ให้ดูเรียบง่ายสไตล์มินิมอล แทนที่โลโก้เดิมที่มีลักษณะด้านวัฒนธรรมกับธรรมชาติ เพื่อสร้างกระแสกลั่นอายของวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสอดคล้องกับการเปิดให้บริการในรูปแบบใหม่หลังจากที่ปิดให้บริการมาในช่วงที่ยาวนาน ส่วนแบรนด์อื่น ๆ ถึงแม้จะไม่ได้มีการรีแบรนด์แต่การสื่อสารแบรนด์มีลักษณะที่ดูโดดเด่นชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยตลาดการให้บริการสปาที่มีการเติบโตมากขึ้นจากการเปิดประเทศมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ การสื่อสาร

แบรด์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (**signature**) จึงถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเตือนเรียกลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการพร้อมกับชักชวนลูกค้าใหม่ให้อยากมาลองใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. การนำเสนอประสบการณ์จากแบรด์ ด้วยสถานการณ์โควิดทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดการเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารแบรด์ โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และลูกค้าเองก็มีตัวเลือกมากมายในการใช้บริการทำให้หลายแบรด์จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในข้อมูลเนื้อหาออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การสื่อสารประสบการณ์ของแบรด์ ในมุมมองของแบรด์ก่อนเกิดโควิดและระหว่างเกิดโควิด แบรด์ได้สื่อสารประสบการณ์ของแบรด์ผ่านตำนานและวิสัยทัศน์ตลอดจนการให้บริการที่ผ่านมา โดยภายหลังสถานการณ์โควิดแบรด์ยังคงให้ความสำคัญในการสื่อสารตำนาน วิสัยทัศน์แบรด์เป็นสำคัญแล้ว แบรด์ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้กลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเกิดกระแสการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (**influencer**) เกิดนักรีวิว ยูทูบเบอร์ ต่าง ๆ ขึ้นมากมายที่ต้องการสื่อสารประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในหลายแบรด์ได้นำประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางการสื่อสารของแบรด์เองเพื่อให้ผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ได้รับรู้ประสบการณ์จากรีวิวของลูกค้าด้วยกันเอง ทำให้เกิดความสนใจและเกิดการยอมรับได้ไวกว่าการสื่อสารจากประสบการณ์ในมุมมองของแบรด์เพียงด้านเดียว

4. การนำเสนอคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ถ้าพิจารณาจากการนำเสนอรีวิวของผู้ใช้บริการ ปริมาณของการสื่อสารแบรด์ที่เกิดขึ้นก่อนโควิดและระหว่างโควิดนั้น มีรีวิวปริมาณน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด รีวิวเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มรีวิวต่าง ๆ ซึ่งภายหลังโควิดมีผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสปราก มีการนำเสนอรีวิวที่บอกให้ทราบถึงคุณค่าที่แบรด์ได้สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการได้รับรู้ทั้งในด้านความหรูหรา ความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ความประทับใจ ความเรียบง่าย หรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต่างได้รับรู้ในสิ่งที่แบรด์ได้สื่อสาร โดยทุกแบรด์เน้นสื่อสารเรื่องความรู้สึกผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย รองลงมาเป็นเรื่องของความหรูหรา และเอกลักษณ์เฉพาะของแบรด์ในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่ายหรือเกี่ยวกับความมั่นคงยั่งยืนของแบรด์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

ผลการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สป่า 6 แบรนด์

จากการศึกษา การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สป่า 6 แบรนด์ สามารถสรุปรวมการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 สรุปรวมการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สป่า 6 แบรนด์

องค์ประกอบ ขอบแบรนด์ (brand story)	สป่า แห่งที่ 1	สป่า แห่งที่ 2	สป่า แห่งที่ 3	สป่า แห่งที่ 4	สป่า แห่งที่ 5	สป่า แห่งที่ 6
คุณลักษณะสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ)						
1. พนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	-
2. บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. เครื่องมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. บรรยากาศ/ การตกแต่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ						
1. โลโก้ Logo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สโลแกน slogan/ quote	-	-	✓	✓	✓	-
3. ภาพลักษณ์ Image	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. คุณภาพ quality	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การนำเสนอประสบการณ์						
1. ความหรูหรา	✓	✓	✓	-	-	-
2. ความผ่อนคลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ความสะอาดสบาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความคุ้มค่า	-	-	-	-	✓	✓
5. ความประทับใจ	-	-	-	-	✓	✓
6. วัฒนธรรมท้องถิ่น (local)	-	-	✓	-	✓	✓
7. ความเรียบง่าย	-	-	-	✓	-	-
8. ความยั่งยืน	-	-	✓	-	-	-
คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ						
1. ความหรูหรา	✓	-	✓	-	-	-
2. ความผ่อนคลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ความสะอาดสบาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความคุ้มค่า	✓	-	✓	✓	✓	✓

องค์ประกอบ ขอบแบรนด์ (brand story)	สปา แห่งที่ 1	สปา แห่งที่ 2	สปา แห่งที่ 3	สปา แห่งที่ 4	สปา แห่งที่ 5	สปา แห่งที่ 6
5. ความประทับใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. วัฒนธรรมท้องถิ่น (local)	-	-	✓	✓	✓	✓
7. ความเรียบง่าย	-	-	-	✓	-	-
8. ความยั่งยืน	-	-	-	-	-	-

จากการศึกษา การนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปา 6 แบรนด์ พบว่า คุณลักษณะสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน การบริการ เครื่องมือ และบรรยากาศรวมถึงการตกแต่ง ของแบรนด์สปาทั้ง 6 แบรนด์ โดยส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาของทุกแบรนด์ ยกเว้นมีเพียง 1 แบรนด์ที่ไม่พบข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของพนักงาน ซึ่งกล่าวได้ว่าเกือบทุกแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของคุณลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ โดยจะปรากฏเนื้อหาที่เด่นชัดที่สุดคือ การนำเสนอภาพบรรยากาศของสปาทุกแบรนด์ นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอเครื่องมือที่แบรนด์ได้มีการออกแบบเพื่อนำมาสู่การให้บริการ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาแพ็คเกจบริการสปาที่มีเอกลักษณ์ (signature) เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ ส่วนเนื้อหาของพนักงานที่ให้บริการ แบรนด์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญของพนักงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการสปา และได้มีการนำเสนอภาพของพนักงานด้วยภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม รวมถึงความเชี่ยวชาญของการให้บริการเป็นสำคัญ

การนำเสนอเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของทุกแบรนด์ที่สื่อจากลักษณะของโลโก้ (logo) ภาพลักษณ์ (image) และคุณภาพ (quality) แต่จะมีเพียงองค์ประกอบสโลแกน (slogan/tagline/quote) ของ 3 แบรนด์จาก 6 แบรนด์ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ภาพโลโก้ มีส่วนที่แบรนด์ให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนความสำคัญของภาพลักษณ์และคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีเพียงบางแบรนด์ที่ปรากฏข้อมูลสโลแกน และนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารซึ่งทำให้บ่งบอกถึงคุณลักษณะของแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอประสบการณ์จากแบรนด์นั้น ได้มีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความโดดเด่นของแบรนด์ ทั้งในด้านความหรูหรา ความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ความประทับใจ ความเรียบง่าย หรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต่างได้รับรู้ในสิ่งที่แบรนด์ได้สื่อสาร โดยทุกแบรนด์เน้นสื่อสารเรื่องความรู้สึกผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย รองลงมาเป็นเรื่องของความหรูหรา และเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่าย หรือเกี่ยวกับความมั่นคงยั่งยืนของแบรนด์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมอีกด้วย ส่วน

การนำเสนอของแบรนด์ในด้านการรีวิวของผู้ใช้บริการมาบอกเล่าให้เกิดความประทับใจนั้นปรากฏเพียงไม่กี่แบรนด์ที่มีการสื่อสารโดยตรงผ่านข้อความให้ปรากฏในช่องทางการสื่อสาร ซึ่งวิธีที่นำมาเสนอนั้นมีแหล่งที่มาจากแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ

สำหรับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้น เป็นผลจากการสื่อสารด้านประสบการณ์ในลักษณะต่าง ๆ ให้ปรากฏในสื่อ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้และก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการได้กล่าวถึงความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย ความผ่อนคลาย ตลอดจนเกือบทุกแบรนด์ได้มีการกล่าวถึงความรู้สึกของการใช้บริการ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ใช้บริการยังมีการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกมุมมองในด้านความหรูหราของแบรนด์ วัฒนธรรมของสถานที่ตั้งในท้องถิ่น หรือการออกแบบสถานที่ที่มีความรู้สึกเรียบง่าย แต่ทั้งนี้ ยังไม่มีลูกค้าที่ได้กล่าวถึงสิ่งที่แบรนด์มีส่วนช่วยเหลือสังคมที่ปรากฏอย่างชัดเจน ซึ่งมีเพียงการนำเสนอข้อมูลรางวัลที่ได้รับเป็นเบื้องต้นเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ทุกแบรนด์ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอแบรนด์สตอรีในมุมมองที่หลากหลายด้าน ทั้งภูมิทัศน์บริการ ที่นำเสนอความประทับใจของพนักงาน แพ็กเกจการให้บริการ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาให้บริการ ตลอดจนการสื่อสารความสะอาดของสถานที่ และความสวยงามของการออกแบบตกแต่งสถานที่ และการนำเสนอคำมั่นสัญญา หรือภาพลักษณ์ของการให้บริการ ที่สื่อสารผ่านภาพ คือ โลโก้ ผ่านข้อความคือสโลแกนหรือคำสำคัญ นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญคือ การนำเสนอในด้านคุณภาพของแบรนด์ที่สื่อสารจากการที่แบรนด์ได้รับรางวัลในด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่การันตีถึงมาตรฐานและความโดดเด่นของแบรนด์ที่ปรากฏภายในจิตใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในหลาย ๆ ด้านหลอมรวมเป็นแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบรนด์ได้มีการสื่อสารด้านการนำเสนอประสบการณ์ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเน้นถึงความรู้สึกผ่อนคลายหลังจากที่ได้มาใช้บริการสปาประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการกล่าวถึงการได้รับบริการที่สะดวกสบายเป็นสำคัญ รองลงมาแบรนด์นำเสนอถึงความหรูหรามีสไตล์ โดยมีการสื่อสารที่ตั้งในท้องถิ่นที่มีกลิ่นอายของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงองค์ประกอบแบรนด์สตอรีในด้านต่าง ๆ เป็นการเทียบเคียงถึงองค์ประกอบที่แบรนด์นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับซึ่งปรากฏในวิธีว่ามีความเหมือนและสอดคล้องกันในด้านต่าง ๆ แต่จากการค้นพบปรากฏว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการ ได้มีการต่อยอดจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสารสู่ความประทับใจในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในความประทับใจของลูกค้าทุกคน

คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ

คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้น เป็นผลจากการสื่อสารด้านประสบการณ์ในลักษณะต่าง ๆ จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ความประทับใจ 2) ความผ่อนคลาย 3) ความคุ้มค่า 4) ความหรูหรา 5) ความสะดวกสบาย 6) วัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ความเรียบง่าย 8) ความยั่งยืน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการได้กล่าวถึงความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้ใช้บริการสปา ตลอดจนเกือบทุกแบรนด์ได้มีการกล่าวถึงคุณค่าของการใช้บริการ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ใช้บริการยังมีการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกมุมมองในด้านความหรูหราของแบรนด์ ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก วัฒนธรรมของสถานที่ตั้งในท้องถิ่น หรือการออกแบบสถานที่ที่มีความรู้สึกเรียบง่าย แต่ในส่วนของคุณค่าที่ยั่งยืนที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมานั้น ยังไม่มีลูกค้าที่ได้กล่าวถึงการที่แบรนด์มีส่วนช่วยเหลือสังคมที่ปรากฏอย่างชัดเจน ซึ่งมีเพียงการนำเสนอข้อมูลรางวัลที่ได้รับเป็นเบื้องต้นเท่านั้น

ในการนำเสนอประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากการรีวิวลงแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือบนโซเชียลมีเดียของแต่ละบุคคล และได้มีการแชร์ส่งต่อเรื่องราววิวิธสปาใน 3 ลักษณะคือ

1. คุณค่าภายนอก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการได้กล่าวถึงเรื่องลักษณะคุณค่าภายนอกที่ได้รับจากการสัมผัสทางหู ตา จมูก กลิ่น ซึ่งได้แก่ การได้รับบริการจากพนักงานที่มองเห็นจากรอยยิ้มการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ การมองเห็นด้านกายภาพของรูปลักษณ์ของการออกแบบการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2. คุณค่าภายใน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการได้มีการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย ความอบอุ่น ความเป็นมิตรที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการสปา โดยคุณค่าภายในไม่สามารถแสดงออกโดยตรงแต่สามารถรับรู้ได้เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย แสดงออกทางอากัปกริยาของผู้ใช้บริการ ความรู้สึกเป็นมิตร แสดงออกจากการพูดคุย การสนทนา การสบายตา ความรู้สึกประทับใจ แสดงออกทางรอยยิ้ม การชื่นชม การบอกเล่าเรื่องราวที่ดีแก่บุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

3. คุณค่าจิตวิญญาณ

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารในระดับสูงที่สุดที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลที่ชื่นชอบ และประทับใจ และที่สำคัญคือ คำมั่นสัญญาว่าจะกลับมาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นต้น

สรุปผล การวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme)

จากการศึกษาข้อมูล เรื่อง การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ภายหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างร้านสปาเพื่อสุขภาพ 6 แบรนด์ โดยมีการพิจารณารายละเอียดของการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า แก่นสาระสำคัญของการนำเสนอเนื้อหา (content) ของแบรนด์สปาทุกแบรนด์มุ่งเน้นไปในแนวทางสร้างการรับรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาของการสื่อสารที่มุ่งเน้นรูปแบบของการให้บริการสปาหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาให้บริการ โดยมีการนำเสนอแพ็คเกจของบริการสปาที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันด้านการให้บริการอย่างสูง โดยแต่ละแบรนด์ต่างชูจุดเด่นของบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) ของแบรนด์

นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้ว ทุกแบรนด์ยังมีการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจผ่านการโฆษณาแพ็คเกจบริการออนไลน์ ที่มาพร้อมด้วยโปรโมชั่นราคาพิเศษ ซึ่งจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเทศกาล (season) โดยเน้นการจองผ่านระบบออนไลน์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งรูปแบบการทำธุรกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 มีการใช้เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจในทุกประเภท โดยรูปแบบการให้บริการสปาก็เช่นเดียวกัน

อีกทั้งหลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีการให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในสถานบริการสปา โดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ SHA ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีสถานบริการสปาเพียงแห่งเดียวที่ใช้ตราสัญลักษณ์ SHA ปรากฏบนโฆษณา ส่วนสถานบริการสปาอีกหลายแบรนด์ยังคงใช้วิธีการสื่อสารโดยใช้ภาพรางวัลที่เป็นมาตรฐานที่สื่อถึงคุณภาพของการให้บริการแทน

สำหรับแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมบริการสปาสุขภาพในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นตามกระแสของการท่องเที่ยวไทยหลังจากสถานการณ์โควิดจะมีรูปแบบที่พัฒนามากยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางในการสร้างการรับรู้ และมีทิศทางที่พัฒนาไปตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และโซเชียลมีเดียซึ่งมีบทบาทเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสารต่อไปในอนาคตอีกด้วย

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

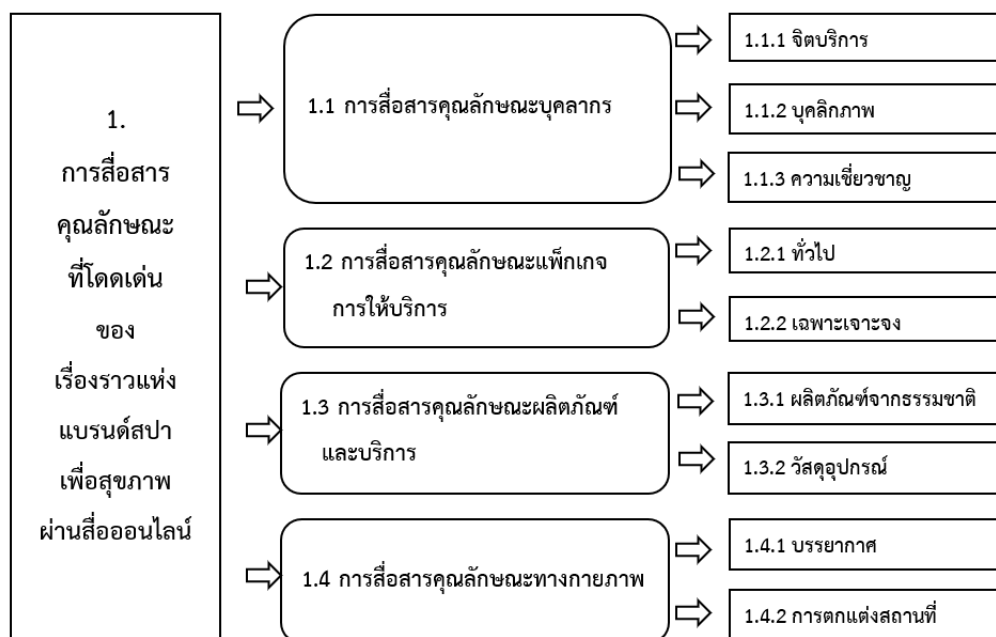
ผลการดำเนินการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างร้านสปาเพื่อสุขภาพ 6 แบรนด์ ในประเทศไทยที่มีการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพภายนั้น มีรูปแบบแนวคิด (Concept) การสื่อสารใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
2. การสื่อสารด้วยการให้คำแนะนำสัญญาในการให้บริการสปา
3. การสื่อสารด้านประสบการณ์ของแบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้า
4. การสื่อสารที่มุ่งเน้นคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ

โดยมีรายละเอียดของการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีรูปแบบแนวคิดในภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ ดังต่อไปนี้



ภาพ 4 การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์สปปเพื่อสุขภาพ

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นของเรื่องราวแห่งแบรนด์สปปเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

1.1 การสื่อสารคุณลักษณะของบุคลากร

แบรนด์มีรูปแบบในการสื่อสารคุณลักษณะของบุคลากร ซึ่งบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และแบรนด์มักจะหยิบยกเนื้อหาด้านบุคลากรมาทำการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านบุคลากร มี 3 ลักษณะ คือ

1.1.1 จิตบริการ เป็นการสื่อสารจากภายใน (ความรู้สึก) มีลักษณะการแสดงออกของพนักงานจากอารมณ์ความรู้สึก แสดงถึงรอยยิ้ม ความสดใสดูเป็นมิตร

1.1.2 บุคลิกภาพ เป็นการสื่อสารจากภายนอก (บุคลิกลักษณะ) แสดงถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่สื่อสารออกมา ตลอดจนการให้การให้บริการดูแล ด้วยอากัปกิริยาต่าง ๆ

1.1.3 ความเชี่ยวชาญ เป็นการสื่อสารจากภายนอก (ทักษะ) ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการนัดของพนักงานนัด บ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญของพนักงานนัดที่มีประสบการณ์ มีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการนัดตรงตำแหน่งใด ด้วยน้ำหนักรากน้อยขนาดไหน



ภาพ 5 ตัวอย่าง ภาพบุคลากรสปาแห่งที่ 1-5

ที่มา: [www.facebook.com/panpuriofficial/photos/a.184365954935191/](https://www.facebook.com/panpuriofficial/photos/a.184365954935191/4426535114051566/?type=3)

[4426535114051566/?type=3](https://treasurespa.com/)

<https://treasurespa.com/>

www.facebook.com/photo/?fbid=843012074506895&set=pcb.843012141173555

<https://cheevaspa.com/?page=spa-menu>

www.facebook.com/photo.php?fbid=801561075317840&set=pb.100063918650687.-2207520000&type=3

นอกจากนั้น การสื่อสารผ่านชุดพนักงานที่ออกแบบโดยใช้โทนสีสันท่ีเข้ากับแบรนด์ โดยมีการติดป้ายชื่อของพนักงานให้ผู้รับบริการได้ทราบชื่อถือเป็นจุดเด่นของการสื่อสารบุคลากรที่แบรนด์ได้ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ของบุคลากรไปยังผู้รับบริการ ได้เป็นอย่างดี

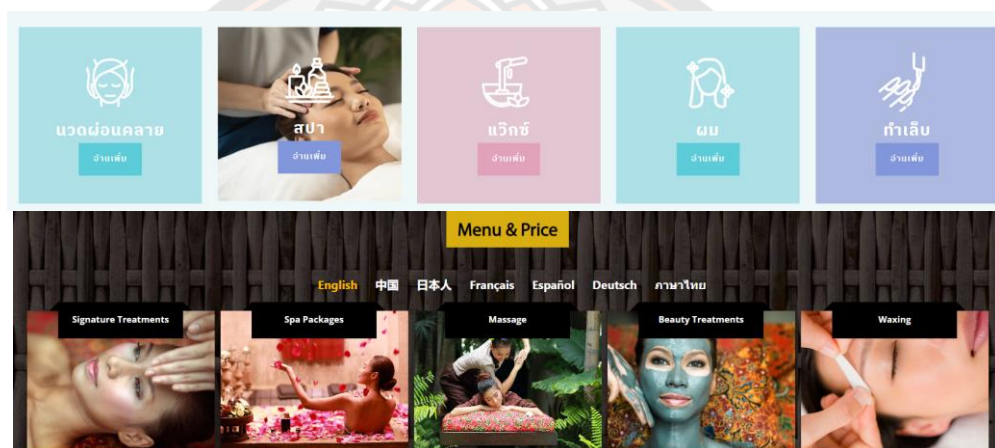
2. การสื่อสารคุณลักษณะของแพ็คเกจการให้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า แบรนด์มีรูปแบบของการสื่อสารบริการสปาใน 2 รูปแบบ คือ

2.1 การให้บริการทั่วไป

2.2 การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งแบรนด์ได้มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แก่ผู้ให้บริการถึงเอกลักษณ์ (signature) ของแพ็คเกจการให้บริการที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงความแตกต่าง (differentiate) ของแบรนด์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยแต่ละแบรนด์มีการออกแบบ

การให้บริการ (service design) เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแพ็คเกจการให้บริการสปาที่แบรนด์สื่อสารนั้น มีการแบ่งหมวดหมู่และจัดกลุ่มการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนเฉพาะมากยิ่งขึ้น มากกว่าการตอบสนองในลักษณะของการให้บริการที่หลากหลายแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่าแต่ละแบรนด์จะมีความถนัดในการให้บริการในแพ็คเกจที่เฉพาะเจาะจง หรือกล่าวได้ว่าเป็นไฮไลท์สำคัญ (highlight) ซึ่งมีความแตกต่างกัน แม้กระทั่งแบรนด์เดียวกัน ก็มีความแตกต่างกันของบริการในบางสาขาที่มีเฉพาะเจาะจง โดยแนวโน้มของความต้องการบริการแบบเฉพาะเจาะจงในอนาคตอาจมีจำนวนมากขึ้น และเป็นโอกาสของแบรนด์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากยิ่งขึ้นนั่นเอง



ภาพ 6 ตัวอย่างบริการของสปาแห่งที่ 2-3

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/product-category/spa-programs/spa-package/>
<https://fahlanna.com/spa-menu/>

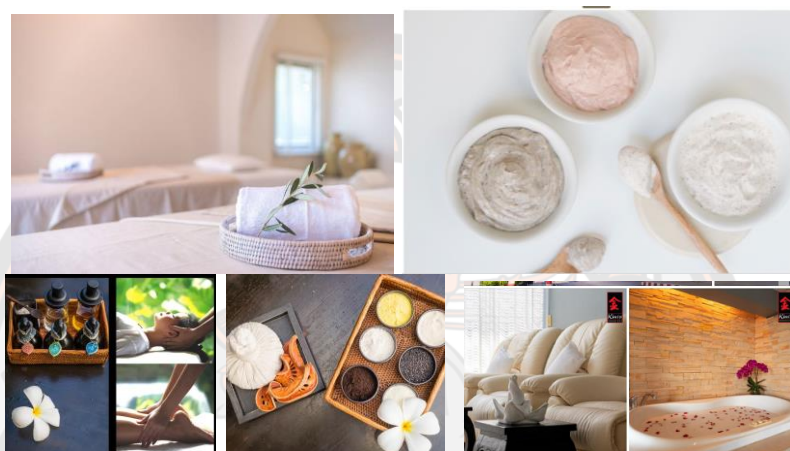
3. การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาและบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า แบรนด์มีรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์สปา เช่น น้ำมันนวด ลูกประคบ ครีม แชมพู สบู่ ซึ่งแบรนด์มีการนำเสนอวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เช่น พืชสมุนไพร หรือสารสกัดในลักษณะออร์แกนิก เพื่อสื่อสารแบรนด์เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งจากข้อมูลในช่วงที่ผ่านมาและแนวโน้มในอนาคต การให้บริการสปาในหลายแห่งได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการมากยิ่งขึ้น โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องจากภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

ที่มีส่วนผลักดันให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้เน้นย้ำถึงการมีสุขภาพที่ดี ทั้งป้องกันร่างกายจากสารเคมีต่าง ๆ มากกว่าแค่เป็นการดูแลร่างกายให้สวยงามเท่านั้น

3.2 วัสดุที่นำมาให้บริการ แบรนด์มีการออกแบบและเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่ดูกลมกลืนกับแบรนด์ และช่วยสร้างบรรยากาศในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความหรูหรา ความเรียบง่าย (minimal) หรือ ความฉูดฉาดของสีสันทันของอุปกรณ์ในการประดับตกแต่งสถานที่ ซึ่งต้องเป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกัน



ภาพ 7 ตัวอย่างอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 4 และ 6

ที่มา: <https://cheevaspa.com/?page=spa-menu>

https://web.facebook.com/kimmassagephuket/?_rdc=1&_rdr

4. การสื่อสารแบรนด์ที่ปรากฏลักษณะทางกายภาพและสถานที่ให้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า แบรนด์สปาที่มีรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของแบรนด์ ดังนี้

4.1 บรรยากาศ โดยเริ่มจากสิ่งที่คุณใช้บริการสังเกตเห็นได้เป็นอันดับแรก (first attraction) คือ บรรยากาศหน้าร้านที่มีการติดตั้งป้ายบริเวณด้านหน้าร้านให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย และเป็นจุดที่โดดเด่นทางสายตา และนอกจากหลักฐานทางกายภาพแล้ว ในการสื่อสารช่องทางออนไลน์ แบรนด์ยังได้แสดงถึงสถานที่ตั้ง โดยมีรูปแบบการสื่อสารให้คุณใช้บริการทราบถึงตำแหน่ง (location) ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน เช่น google map, apple map, แอป du map (สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน) เพื่อให้ผู้ใช้บริการทั่วไปได้ทราบเส้นทางตลอดจนได้อธิบายถึงวิธีการเดินทางไป

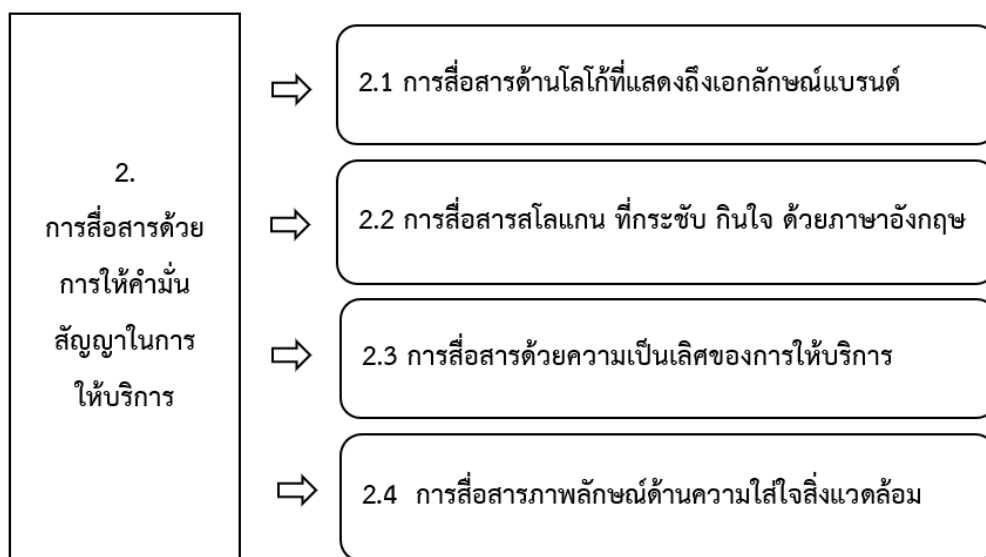
ยังสถานที่ให้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสปาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ จะปรากฏของคู่แข่งสปาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ต้องมีการสื่อสารด้านตำแหน่งที่ตั้ง ให้ปรากฏอย่างชัดเจนในสื่อออนไลน์

4.2 บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ แบนด์มีการสื่อสารแนวคิดในการตกแต่งร้าน โดยการออกแบบตกแต่งของสถานที่ให้บริการสปาเกือบทุกแห่งล้วนมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ แบนด์สปา แม้จะเป็นแบนด์เดียวกัน แต่เนื่องด้วยการขยายสาขา แบนด์มักเลือกที่จะออกแบบ ตกแต่ง และสร้างบรรยากาศของสปาร้านที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นแบนด์ภายใต้โลโก้เดียวกัน ซึ่งเป็นข้อสังเกต ที่ค้นพบว่า แบนด์ มิได้จำกัดแต่เพียงการมีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกัน แต่สามารถที่จะแตกต่างกันได้ แต่คุณค่าสำคัญที่จะทำให้แบนด์ได้รับความนิยมนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารแบนด์เป็นสำคัญ โดยแบนด์เลือกที่จะใช้การสื่อสารให้เห็นถึงประสบการณ์ของแบนด์ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากภาพถ่ายในร้าน จากข้อความ จากรีวิวของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายร่วมกัน มากกว่าการมีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกัน



ภาพ 8 ตัวอย่างบรรยากาศภายในห้องต่าง ๆ ของ สปาแห่งที่ 1 และ 5

ที่มา: <https://www.panpuri.com/wellness/>
<https://thegentlemassage.com/>



ภาพ 9 การสื่อสารด้วยการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ

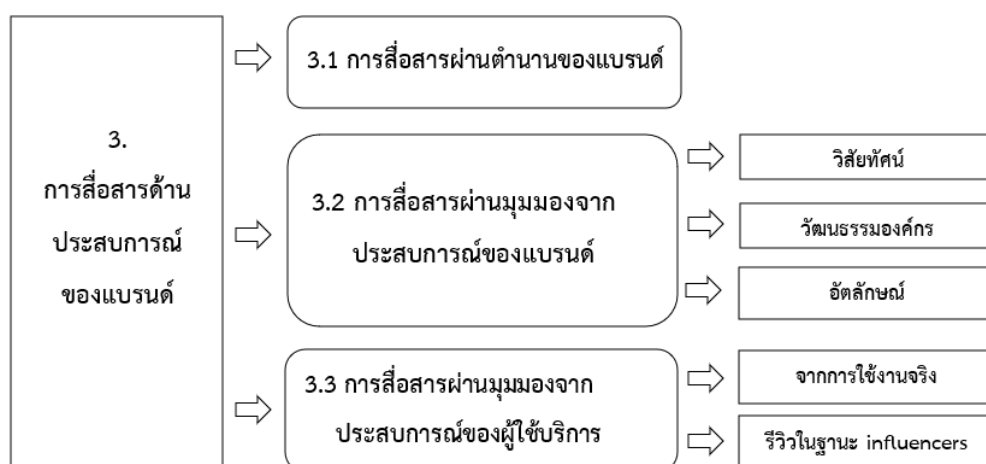
2. การสื่อสารด้วยการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ

2.1 การสื่อสารด้านโลโก้ (logo) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์แบรนด์ พบว่า ทุกแบรนด์มีจุดเด่นในการออกแบบโลโก้ ซึ่งลักษณะการออกแบบเกือบทุกแบรนด์จะมีการใช้ตัวอักษร หรือข้อความชื่อแบรนด์ปรากฏในทุกโลโก้ ซึ่งแสดงได้ว่า แบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านข้อความเป็นอันดับต้น และนอกจากนั้น การเลือกใช้โทนสีโลโก้ของแบรนด์มีส่วนสัมพันธ์กับการสื่อสารด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย โลโก้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำโลโก้ไปใช้งาน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า แบรนด์มักจะใช้ชื่อแบรนด์กำกับบนวัสดุ อุปกรณ์ หรือของพรีเมียม (premium) ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศของแบรนด์ให้ผู้ใช้บริการได้จดจำชื่อแบรนด์อีกด้วย

2.2 การสื่อสารด้านสโลแกน (slogan) พบว่า มีเพียงแค่บางแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสโลแกน โดยการจะสื่อสารความหมายของแบรนด์ที่ปรากฏมากกว่าเพียงแค่ชื่อแบรนด์เท่านั้น ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า สโลแกนมีเนื้อหาที่สามารถใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้ให้บริการได้รับรู้และเข้าใจถึงความหมายและคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยสโลแกนที่แบรนด์กำหนดข้อความในลักษณะที่สั้น กระชับ สื่อความหมายที่กินใจ และการออกแบบสโลแกนจะใช้ข้อความภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวต่างชาติได้ด้วย

2.3 การสื่อสารด้านความเป็นเลิศของการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า แบรินด์มีรูปแบบการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ ใน 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ 1) การแสดงรางวัลการันตีที่สถานบริการได้รับเพื่อยืนยันถึงคุณภาพของแบรินด์ในภาพรวม 2) การแสดงตรามาตรฐาน เช่น มาตรฐานด้านสุขอนามัย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ SHA 3) การสื่อสารด้วยข้อความจุดมุ่งหมายด้านคุณภาพ กล่าวคือ หากแบรินด์ยังไม่มีรางวัล หรือตราสัญลักษณ์ใด ๆ แบรินด์เลือกที่จะสื่อสารด้วยข้อความที่แสดงถึงเป้าหมายในด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น พนักงานได้รับการฝึกฝน หรือมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของแบรินด์ เป็นต้น

2.4 การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ พบว่า แต่ละแบรินด์มีรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละแบรินด์มีความพยายามในการเชื่อมโยงชื่อแบรินด์ให้เข้ากับสิ่งที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึง เช่น การเชื่อมโยงแบรินด์เข้ากับภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ แบรินด์จะแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา หรือจังหวัดภูเก็ตแบรินด์จะนำเสนอความเป็นเมืองเก่าของภูเก็ต นอกจากนั้น แบรินด์สพายังนำเสนอภาพลักษณ์ของความยั่งยืน (sustainable) โดยในอนาคตแบรินด์ที่จะได้รับการยกย่อง ต้องมีการนำเสนอให้เห็นถึงการดูแลใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องของความยั่งยืนของสภาวะภูมิอากาศของโลก การเน้นย้ำเรื่องการจัดการขยะ และของเสียที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่จะปรากฏในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรินด์ต่อไปในอนาคต



ภาพ 10 การสื่อสารด้านประสบการณ์ของแบรินด์และประสบการณ์

3. การสื่อสารด้านประสบการณ์ของแบรนด์และประสบการณ์

จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์สปาเพื่อสุขภาพมีรูปแบบการนำเสนอด้านประสบการณ์ และการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ จาก 3 มุมมอง ดังนี้

3.1 การสื่อสารผ่านตำนานของแบรนด์ มุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์มีรูปแบบการเล่าเรื่อง (brand story telling) โดยมีลักษณะของเรื่องเล่าจากผู้ก่อตั้งแบรนด์ ในลักษณะตำนานของแบรนด์ โดยปรากฏปีที่ก่อตั้ง (เพื่อสร้างการรับรู้ถึงระยะเวลาที่ผ่านมาของแบรนด์) จุดเริ่มต้นหรือแรงบันดาลใจที่สำคัญในการทำธุรกิจ



...TO THE FOUNDING OF PAÑPURI

WITH ROOTS IN BANGKOK SINCE 2003

A young boy watched as his grandmother infused jasmine petals in an earthen jar of cool rainwater. It was a time of serenity that stayed with Vorravit Siripark, our Founder, throughout his life and inspired his lifelong fascination with the power of aroma and the heritage of Thai wellness traditions.

After returning to Bangkok in 2003, world-weary and mentally fatigued, Vorravit rediscovered the harmony he had always been seeking in the heritage of Thai wellness traditions, leading to the birth of PAÑPURI. By growing the roots of physical, mental, spiritual and environmental harmony, PAÑPURI recognizes that all aspects of the self, including our relationship with the world, are interdependent of one another.

ภาพ 11 การสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องราวความเป็นมา ของ แบรนด์สปาแห่งที่ 1

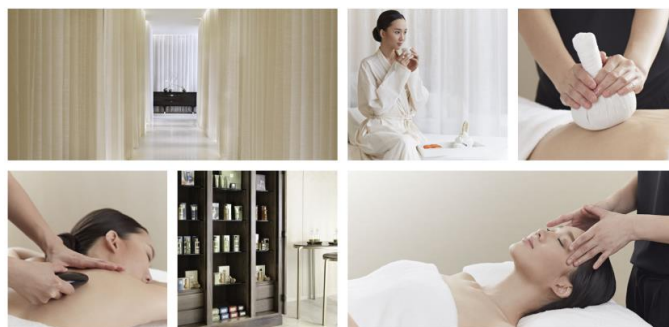
ที่มา: <https://panpuri.com/about/our-story/>

3.2 มุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์ แบรนด์มีรูปแบบการเล่าถึง วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (brand vision) ภารกิจของแบรนด์ (brand mission) ตลอดจนลักษณะของการดำเนินงานในระยะแรก เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ตัวอย่าง ข้อความสปาแห่งที่ 6 “ธุรกิจของเราเริ่มต้นจากความหลงใหลในการนวด ตั้งแต่ผู้ก่อตั้งและครอบครัวของเธอชอบการนวดและสัมผัสถึงข้อดีของการนวดบำบัดพวกเขาจะรักให้ผู้อื่นได้สัมผัสกับความรู้สึกเดียวกัน วันหนึ่งพวกเขามากับธุรกิจนี้ที่ต้องการส่งมอบเหมือนเดิมแต่การบริการที่ดียิ่งขึ้นแก่ลูกค้าตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา”

3.3 มุมมองจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการผ่านรีวิวบนแพลตฟอร์ม โดยมีการนำเสนอประสบการณ์จากมุมมองของผู้ใช้บริการผ่านการรีวิวบนแพลตฟอร์ม หรือแบรนด์จะหยิบยกข้อความ อ้างอิงจากผู้ให้บริการที่รีวิวผ่านช่องทางการสื่อต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มาจาก นักรีวิว (Reviewer) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ตลอดจนผู้ใช้บุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะ ผู้ใช้บริการสร้างเนื้อหาขึ้นมา (user generate content) เพื่อนำเสนอประสบการณ์ไปยังผู้สนใจ

โดยปรากฏข้อความบนสื่อออนไลน์ใน 2 ลักษณะ คือ ทั้งสื่อที่ผู้ใช้เป็นเจ้าของ (own media) หรือสื่อที่ต้องใช้เงินซื้อ (paid media) เป็นต้น



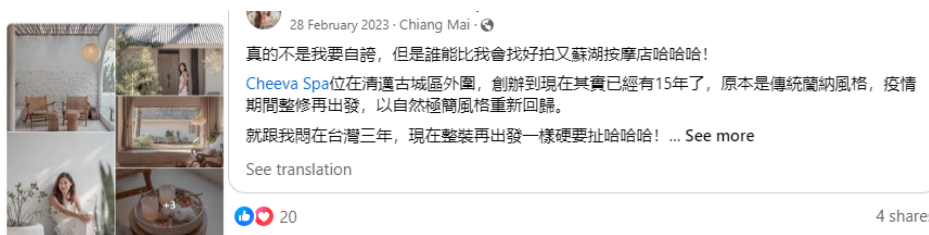
ภาพ 12 ตัวอย่างภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการ ของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.panpuri.com/organicspa/park-hyatt-bangkok/index.html>



ภาพ 13 ตัวอย่างภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/locations-siam/>



ภาพ 14 ตัวอย่าง การโพสต์นำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าของ สปาแห่งที่ 4

ที่มา: www.facebook.com/photo/?fbid=749881293166966&set=pcb.749881593166936



ภาพ 15 ตัวอย่าง รีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สปาแห่งที่ 6

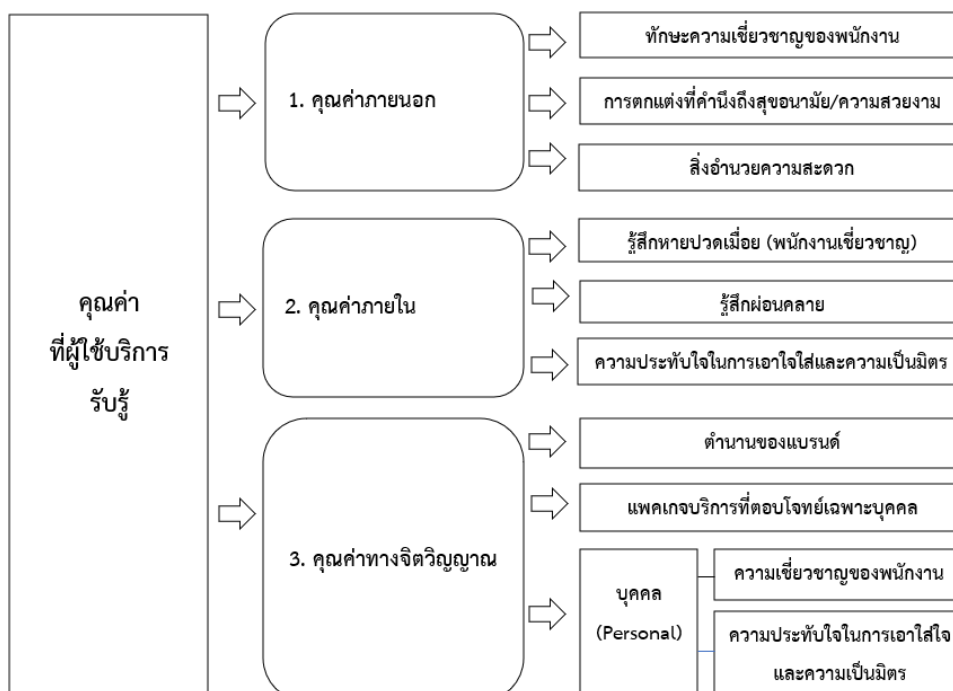
ที่มา: www.kimsmassagespa.com/

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผ่านเรื่องราวแห่งแบรนด์ของผู้ใช้บริการบนสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปา เพื่อสุขภาพกาย นั้น ได้สร้างการรับรู้คุณค่า (value proposition) ของแบรนด์ ที่ปรากฏจากการรีวิวของผู้ใช้บริการสปาจากกลุ่มตัวอย่างสปาเพื่อสุขภาพใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณค่าภายนอก
2. คุณค่าภายใน
3. คุณค่าทางจิตวิญญาณ

โดยผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ปรากฏนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพ 16 คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้

4. คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้

สำหรับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้น เป็นผลจากการสื่อสารด้านประสบการณ์ในลักษณะต่าง ๆ จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ ประกอบด้วย

- 1) ความประทับใจ
- 2) ความผ่อนคลาย
- 3) ความคุ้มค่า
- 4) ความหรูหรา
- 5) ความสะดวกสบาย
- 6) วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ความเรียบง่าย
- 8) ความยั่งยืน

กล่าวคือ ผู้ใช้บริการได้กล่าวถึงความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้ใช้บริการสปา ตลอดจนเกือบทุกแบรนด์ได้มีการกล่าวถึงคุณค่าของการใช้บริการ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ใช้บริการยังมีการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกมุมมองในด้านความหรูหราของแบรนด์ ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก วัฒนธรรมของสถานที่ตั้งในท้องถิ่น หรือการออกแบบสถานที่ที่มีความรู้สึกเรียบง่าย แต่ในส่วนของความยั่งยืนที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมานั้น ยังไม่มีลูกค้าที่ได้กล่าวถึงการที่แบรนด์มีส่วนช่วยเหลือสังคมที่ปรากฏอย่างชัดเจน ซึ่งมีเพียงการนำเสนอข้อมูลรางวัลที่ได้รับเป็นเบื้องต้นเท่านั้น

ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มของการรับรู้คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จากความสามารถ และบ่งบอกได้ถึงรูปลักษณะภายนอกเป็นอย่างไร กล่าวคือ คุณค่าภายนอกเกิดจากการรับรู้ด้วยตา หู จมูก กลิ่น และสัมผัส สามารถบอกได้ว่าสินค้าคืออะไร สินค้าทำจากอะไร หรือเป็นแบรนด์ที่มีลักษณะการให้บริการอย่างไร ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าของชื่อเสียงที่มีคนรู้จักเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าภายนอกสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของสถานบริการ ซึ่ง ประกอบด้วย บุคลากร บริการที่นำเสนอ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ สถานที่ การตกแต่ง การออกแบบและบรรยากาศร้าน ชื่อเสียง ความนิยม เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพสามารถรับรู้สามารถมองเห็นได้จากรูปลักษณะภายนอกนั้น โดยแต่ละแบรนด์ได้ให้คุณค่า และความสำคัญกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยผู้ใช้บริการคำนึงถึงการได้บริการที่ดีจากพนักงานในเรื่องของทักษะ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้บริการต้อนรับ การให้คำแนะนำ การนัดเป็นสำคัญอันดับต้น ๆ นอกจากนั้น คุณค่าภายนอกที่สำคัญคือ สถานที่ โดยมุ่งเน้นถึงการรักษาความสะอาดตามสุขอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 เป็นสำคัญ และคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ของการออกแบบ ตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ทั้งบรรยากาศภายนอกและบรรยากาศภายในด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี อีกทั้งยังรับรู้ถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการสปา รวมถึงการให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ และกรณีที่สปาให้บริการอาหารว่าง เครื่องดื่ม จะช่วยสร้างการรับรู้และทำให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่แบรนด์สปาแต่ละแห่งจัดเตรียมไว้ให้บริการอีกด้วย โดยคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ได้สัมผัสทั้ง ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัสผ่านการรับรู้ด้วยภาพและข้อมูล ผ่านสื่อ ตลอดจนประสบการณ์ของการเข้าไปใช้บริการจริง และรีวิวสื่อสารออกมา ทั้งภาพถ่าย ข้อความ ที่บรรยายเกี่ยวกับการใช้บริการสปาโดยสามารถรับรู้ในภาพรวมของการให้บริการ พนักงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

2. คุณค่าภายใน หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญ โดยสามารถรับรู้คุณค่าเหล่านั้นได้จากการใช้ความรู้สึกจากการได้รับบริการ ตลอดจนการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถรับรู้ได้เหมือนกัน แต่เป็นสิ่งที่เฉพาะบุคคลรับรู้ได้ โดยคุณค่า ภายในถือเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ คุณค่าภายในสามารถพิจารณาได้จากลักษณะของการสิ่งที่แบรนด์ได้แสดงออกถึงจุดยืน (brand positioning) หรือการให้คำมั่นสัญญา (brand promise) ในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การนำเสนอด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ 2) การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากการวิจัย พบว่า คุณค่าภายในที่ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพได้สัมผัสถึงอารมณ์ความรู้สึก ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งนั้น เป็นความรู้สึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ไม่ได้แสดงออกโดยตรง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 แบรนด์ ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของพนักงานนวดเป็นสำคัญในอันดับต้น ๆ ซึ่งมีการกล่าวถึงการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลาย และการบรรเทาความปวดเมื่อยของร่างกาย เนื่องจาก จุดมุ่งหมายของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีความต้องการในการสร้างความรู้สึกละลายเป็นหลัก รองลงมาคือการนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยของร่างกาย ซึ่งเมื่อได้รับการนวดจากพนักงานแล้วจะรู้สึกสัมผัสถึงคุณค่าภายใน ซึ่งเกิดจากทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานนวด นอกจากนั้น คุณค่าภายในยังรวมถึงความรู้สึกประทับใจกับการได้รับบริการของพนักงานที่มีลักษณะของการเอาใจใส่ รู้สึกถึงความเป็นมิตรที่ดี ตั้งแต่การได้รับการต้อนรับจนเสร็จสิ้นการให้บริการนวด ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณค่าภายในเหล่านั้นได้ และมีการรีวิวถ่ายทอดเรื่องราว แชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อจากภายในสู่ภายนอกนั่นเอง

3. คุณค่าจิตวิญญาณ คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในระดับที่ลึกที่สุดที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีการยอมรับในการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ จนเกิดความประทับใจ และที่สำคัญคือเกิดการสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) เกิดขึ้น มีการกลับมาใช้บริการเป็นประจำ และที่สำคัญ คือการแนะนำ เชิญชวนให้บุคคลที่สนิทสนมได้มาใช้บริการด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ คุณค่าจิตวิญญาณ สามารถพิจารณาได้จากการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย โลโก้และสโลแกน เมื่อลูกค้าได้เห็นสัญลักษณ์โลโก้แบรนด์แล้ว จะเกิดการเชื่อมั่นในสินค้าและบริการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและปกป้องแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่น ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ประเด็นคุณค่าทางจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการสปา มักจะมีประสบการณ์ในการนวดสปาในลักษณะต่าง ๆ และจะมีความคาดหวังในการให้บริการในระดับที่สูงกว่าการให้บริการทั่วไป จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์มีการออกแบบแพ็คเกจการให้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น การให้บริการในระดับ premium หรือ signature spa เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าในอีกระดับ เพื่อนำมาซึ่ง

การซื้อซ้ำของการให้บริการ โดยซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่เกิดคุณค่าทางจิตวิญญาณนี้แล้ว ล้วนต่างให้คำมั่นสัญญาว่าจะกลับมาให้บริการแบรนด์ต่อไป ซึ่งหมายถึงแบรนด์ได้อยู่ในจิตใจ จิตวิญญาณของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั่นเอง

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารภายหลังสถานการณ์โควิด-19 และคุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปา เพื่อสุขภาพ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญ หรือแก่นสาระ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา (content) ของแบรนด์สปา โดยมีแนวโน้มที่มุ่งเน้นไปในลักษณะดังนี้

1. เนื้อหาของการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารแพ็คเกจของบริการสปาที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) ของแบรนด์
2. การสร้างการรับรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
3. โฆษณาแพ็คเกจบริการออนไลน์ ที่มาพร้อมด้วยโปรโมชั่นราคาพิเศษ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการสปา
4. การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล (season)
5. เทคโนโลยีในการจอง (booking) และชำระเงินออนไลน์ (payment) มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ
6. มาตรฐานด้านสุขอนามัยในสถานบริการสปา โดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ SHA เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ แต่มีแนวโน้มที่ลดลง
7. แนวโน้มทิศทางการสื่อสารออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ยังคงมีบทบาทสำคัญและยังคงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสร้างการรับรู้แบรนด์สปาในอนาคต

จากผลของการศึกษาการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปา 6 แบรนด์ พบว่ามีลักษณะของการสื่อสารใน 3 ลักษณะโดยมีคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ ดังนี้

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นกับคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ
2. การสื่อสารคำมั่นสัญญากับคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ
3. การสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นกับคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ

การสื่อสารคุณลักษณะที่มีความโดดเด่น พบว่า มี 4 ลักษณะคือ 1.1) การสื่อสารคุณลักษณะบุคลากร 1.2) การสื่อสารคุณลักษณะแพ็คเกจ การให้บริการ 1.3) การสื่อสารคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ 1.4) การสื่อสารคุณลักษณะทางกายภาพ โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับปรากฏดังรายละเอียดในตาราง

ตาราง 16 เปรียบเทียบการสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่นกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

1. การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่น		คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
1.1 การสื่อสารคุณลักษณะบุคลากร	1.1.1 จิตบริการ	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน คุณค่าจิตวิญญาณ
	1.1.2 บุคลิกภาพ	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
	1.1.3 ความเชี่ยวชาญ	ความผ่อนคลาย	คุณค่าภายใน คุณค่าภายนอก
1.2 การสื่อสารคุณลักษณะแฟกเกจการให้บริการ	1.2.1 ทั่วไป	ความคุ้มค่า	คุณค่าภายใน
	1.2.2 เฉพาะเจาะจง	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
		ความผ่อนคลาย ความคุ้มค่า	คุณค่าจิตวิญญาณ
1.3 การสื่อสารคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ	1.3.1 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	วัฒนธรรมท้องถิ่น ความประทับใจ ความยั่งยืน	คุณค่าภายใน
		ความหรูหรา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย	คุณค่าภายนอก
	1.3.2 วัสดุอุปกรณ์	ความหรูหรา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย	คุณค่าภายนอก
1.4 การสื่อสารคุณลักษณะทางกายภาพ	1.4.1 บรรยากาศ	ความหรูหรา ความผ่อนคลาย ความประทับใจ	คุณค่าภายนอก คุณค่าภายใน
		วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ความประทับใจ	คุณค่าภายนอกคุณค่าภายใน
	1.4.2 การตกแต่งสถานที่	วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ความประทับใจ	คุณค่าภายนอกคุณค่าภายใน

1.1 การสื่อสารคุณลักษณะบุคลากร

1.1.1 จิตบริการ เป็นการสื่อสารจากภายใน (ความรู้สึก) ที่มีลักษณะการแสดงออกของพนักงานจากอารมณ์ความรู้สึก แสดงถึงรอยยิ้ม ความสดใสดูเป็นมิตร โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน และหากผู้รับบริการได้รับความประทับใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์ จะก่อให้เกิดเป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณ ซึ่งผู้ใช้บริการหลายคนได้กล่าวถึงความรู้สึกว่าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

1.1.2 บุคลิกภาพ เป็นการสื่อสารจากภายนอก (บุคลิกลักษณะ) แสดงถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่สื่อสารออกมา ตลอดจนการให้การให้บริการดูแล ด้วยอากัปกิริยาต่าง ๆ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน

1.1.3 ความเชี่ยวชาญ เป็นการสื่อสารจากภายนอก (ทักษะ) ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการนัดของพนักงานนัด

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความผ่อนคลาย หลังจากนัด ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นคุณค่าที่เกิดจากการสัมพันธ์การนัดจากภายนอก สู่ความรู้สึกผ่อนคลายภายในร่างกาย

1.2 การสื่อสารคุณลักษณะของแฟกเกจการให้บริการ

1.2.1 การให้บริการทั่วไป

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความคุ้มค่ากับราคาหรือเวลาจนเกิดเป็นความประทับใจซึ่งเป็นคุณค่าภายในที่ผู้ใช้บริการรับรู้ นอกเหนือจาก ความรู้สึกผ่อนคลาย ที่ได้รับการให้บริการซึ่งเป็นคุณค่าภายนอกที่เกิดจากการสัมผัส

1.2.2 การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งแบรนด์ได้มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการถึงเอกลักษณ์ (signature) ของแฟกเกจการให้บริการที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงความแตกต่าง (differentiate) ของแบรนด์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความประทับใจ ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน ดังรายละเอียดข้างต้น แต่จะเพิ่มเติมหาผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจนกลายเป็นการรับรู้ทางจิตวิญญาณ ซึ่งได้รับการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (signature) ทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

1.3 การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาและบริการ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันนวด ลูกประคบ ครีม แชมพู สบู่ ซึ่งแบรนด์มีการนำเสนอวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เช่น พืชสมุนไพร หรือสารสกัดในลักษณะออร์แกนิก เพื่อสื่อสารแบรนด์เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพ

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ คุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณค่าความประทับใจ คุณค่าความยั่งยืน กล่าวถึง บางผลิตภัณฑ์สปาใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญา และเกิดเป็นความรู้สึกถึงความยั่งยืนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมดังกล่าว

1.3.2 วัสดุที่นำมาให้บริการ และช่วยสร้างบรรยากาศในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความหรูหรา ความเรียบง่าย (minimal) หรือ ความอุดมของสีสันทันของอุปกรณ์ในการประดับตกแต่งสถานที่ ซึ่งต้องเป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกัน

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความหรูหรา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย เป็นคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากการมองเห็นและสัมผัสจากการใช้บริการ

1.4 การสื่อสารแบรนด์ที่ปรากฏลักษณะทางกายภาพและสถานที่ให้บริการ

1.4.1 บรรยากาศ ที่ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้เป็นอันดับแรก (first attraction) คือ บรรยากาศร้าน

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความหรูหราของบรรยากาศสปา ซึ่งเป็นคุณค่าภายนอก ที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากการสัมผัส มองเห็น ได้กลิ่น เกิดเป็นความรู้สึกผ่อนคลายและ ความประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายใน

1.4.2 การตกแต่งสถานที่ แบรนด์มีการสื่อสารแนวคิดในการตกแต่งร้าน โดยการออกแบบตกแต่งของสถานที่ให้บริการสปาเกือบทุกแห่งล้วนมีความแตกต่างกัน

โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการตกแต่งด้วย สไตล์ล้านนา ภาคใต้ หรือบางแห่งตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอล ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความสะดวกสบายจากการออกแบบตกแต่งสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จากคุณค่าภายนอก และส่งผลถึงความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าภายในที่เกิดขึ้น

2. การสื่อสารคำมั่นสัญญากับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

การนำเสนอเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของทุกแบรนด์ที่สื่อจาก ลักษณะของโลโก้ (logo) สโลแกน (slogan/tagline/quote) คุณภาพ (quality) และ ภาพลักษณ์ (image) โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับปรากฏดังรายละเอียดในตาราง

ตาราง 17 เปรียบเทียบการสื่อสารคำมั่นสัญญากับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

2. การสื่อสารด้วยการให้คำมั่นสัญญา ในการให้บริการ	คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
2.1 การสื่อสารด้านโลโก้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์แบรนด์	ความหรูหรา ความเรียบง่าย ความประทับใจ	คุณค่าภายใน คุณค่าจิตวิญญาณ
2.2 การสื่อสารสโลแกน ที่กระชับ กินใจ ด้วย ภาษาอังกฤษ	ความหรูหรา ความเรียบง่าย ความประทับใจ	คุณค่าภายใน คุณค่าจิตวิญญาณ
2.3 การสื่อสารด้วยความเป็นเลิศของการให้บริการ	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน คุณค่าภายนอก
2.4 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ความยั่งยืน	คุณค่าภายใน คุณค่าจิตวิญญาณ

2.1 การสื่อสารด้านโลโก้ (logo) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์แบรนด์โดยแบรนด์มักจะใช้ชื่อแบรนด์กำกับบนวัสดุ อุปกรณ์ หรือของพรีเมียม (premium) ตลอดจนการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศของแบรนด์ให้ผู้ใช้บริการได้จดจำชื่อแบรนด์อีกด้วย

โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ โลโก้ สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหรูหรา ความเรียบง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายในและคุณค่าจิตวิญญาณ

2.2 การสื่อสารด้านสโลแกน (slogan) โดยสโลแกนมีเนื้อหาที่สามารถใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้ให้บริการได้รับรู้และเข้าใจถึงความหมายและคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยมีการสื่อสารข้อความในลักษณะที่สั้น กระชับ สื่อความหมายที่กินใจ และใช้ข้อความภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวต่างชาติได้ด้วย

โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้จากสโลแกนเฉกเช่นเดียวกับโลโก้ คือ ความรู้สึกหรูหรา หรือ ความเรียบง่าย และก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายในและคุณค่าจิตวิญญาณ

2.3 การสื่อสารด้านคุณภาพ ความเป็นเลิศของการให้บริการ โดยมีการ การแสดงรางวัลการันตีที่สถานบริการได้รับเพื่อยืนยันถึงคุณภาพของแบรนด์ในภาพรวม การแสดงตรามาตรฐาน เช่น มาตรฐานด้านสุขอนามัย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ SHA การสื่อสารด้วยข้อความที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของแบรนด์ เป็นต้น

โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ คุณค่าภายนอกที่เกิดจากการสัมผัสจากการใช้บริการ และก่อให้เกิดเป็นคุณค่าภายในเป็นความรู้สึกประทับใจ

2.4 การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ โดยแต่ละแบรนด์มีความพยายามในการเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ-ความเป็นล้านนา หรือภูเก็ต-เมืองเก่า หรือภาพลักษณ์ของความยั่งยืน (sustainable) การเห็นถึงความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โดยคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ คือ รู้สึกได้ถึงคุณค่าภายในจิตใจที่เกิดจากการรับรู้ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ทำให้รู้สึกถึงความยั่งยืน และกลายเป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณต่อแบรนด์ได้ในที่สุด



ภาพ 17 ตัวอย่าง รางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ สปาแห่งนี้ 3 ได้รับ

ที่มา: <https://fahlanna.com/>



ภาพ 18 ตัวอย่าง โลโก้ SHA บนสื่อโฆษณา ของสปาแห่งนี้ 5

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMassage/?_rdc=1&_rdr



ภาพ 19 ตัวอย่าง โลโก้ รางวัล Thainess Wellness Destination ที่สปาแห่งนี้ 5 ได้รับ

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMassage/?_rdc=1&_rdr

3. การสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

แบรนด์ได้มีการนำเสนอประสบการณ์จากการสื่อสารเกี่ยวกับตำนาน ประสบการณ์ที่ผ่านมาของการดำเนินงาน และมุมมองผู้ใช้บริการที่ได้มีการรีวิวในแพลตฟอร์ม โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับปรากฏดังรายละเอียดในตาราง

ตาราง 18 เปรียบเทียบการสื่อสารประสบการณ์กับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

3. การสื่อสารด้านประสบการณ์		คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้	
3.1 การสื่อสารผ่านตำนานของแบรนด์	ตำนาน	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน คุณค่าจิตวิญญาณ
3.2 การสื่อสารผ่านมุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์	วิสัยทัศน์	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
	วัฒนธรรมองค์กร	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
	อัตลักษณ์	ความประทับใจ	คุณค่าภายใน
3.3 การสื่อสารผ่านมุมมองจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	จากการใช้งานจริง	ความประทับใจ	คุณค่าภายนอก
		ความผ่อนคลาย	คุณค่าภายใน
		ความคุ้มค่า	คุณค่าจิตวิญญาณ
		ความหรูหรา	
	รีวิวในฐานะ influencers	ความสะดวกสบาย	
		วัฒนธรรมท้องถิ่น	
		ความเรียบง่าย ความยั่งยืน	

3.1 การสื่อสารผ่านตำนานของแบรนด์ ที่เป็นจุดเริ่มต้นหรือแรงบันดาลใจที่สำคัญในการทำธุรกิจโดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายในและคุณค่าจิตวิญญาณ ที่เกิดจากแนวคิดของแบรนด์ในระดับตำนานที่แบรนด์ได้ถือกำเนิดขึ้น

3.2 มุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์ เล่าถึง วิสัยทัศน์ ภารกิจ ตลอดจนลักษณะของการดำเนินงานในระยะแรก เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ คือ ความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับภายใน ที่เกิดการความทุ่มเทของแบรนด์ที่ได้ดำเนินกิจการสืบมา

3.3 มุมมองจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการผ่านรีวิวบนแพลตฟอร์ม โดยส่วนใหญ่มาจากนักรีวิว (Reviewer) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ตลอดจนผู้ใช้บุคคลทั่วไป โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ในหลากหลายความรู้สึก ทั้ง ความผ่อนคลาย ความคุ้มค่า ความหรูหรา ความสะดวกสบาย วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่าย ความประทับใจ ที่เกิดจากการใช้บริการ แต่

การรับรู้ด้านความยั่งยืนที่แบรนด์พยายามสื่อสารออกมานั้น ผู้ใช้บริการยังไม่สามารถเข้าถึงอย่างเด่นชัดจึงไม่ปรากฏแสดงการรับรู้ในด้านความยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ทุกแบรนด์ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอแบรนด์สตอรีในมุมมองที่หลากหลายด้าน ซึ่งแบรนด์ได้มีการสื่อสารด้านการนำเสนอประสบการณ์ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเน้นถึงความรู้สึกผ่อนคลายหลังจากที่ได้มาใช้บริการสปาประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการกล่าวถึงการได้รับบริการที่สะดวกสบายเป็นสำคัญ รองลงมาแบรนด์นำเสนอถึงความหรูหรามีสไตล์ โดยมีการสื่อสารที่ตั้งในท้องถิ่นที่มีกลิ่นอายของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อ แต่จากการค้นพบ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการ ได้มีการต่อยอดจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสารสู่ความประทับใจในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในความประทับใจของลูกค้ามากกว่าที่แบรนด์คาดหวังไว้

อภิปรายผล

จากผลของการศึกษาการนำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ (brand story) สปา 6 แบรนด์พบว่า ทุกแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของคุณลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้โดยจะปรากฏเนื้อหาที่เด่นชัดที่สุดคือ การนำเสนอภาพบรรยากาศของสปาทุกแบรนด์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) ที่สำคัญจากทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย พนักงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการ เครื่องมือ และบรรยากาศซึ่งรวมถึงการตกแต่ง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือที่แบรนด์ได้มีการออกแบบเพื่อนำมาสู่การให้บริการ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) ซึ่งกล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร ราคาค่าบริการ ประเภทของบริการสปา และรสนิยม บริการเสริมในสถานบริการสปา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมณ พรหมพิทาพร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความรู้ในการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

นอกจากนั้น ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์สปาทั้ง 6 แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหาแพ็คเกจบริการสปาที่มีเอกลักษณ์ (signature) เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ โดยมีการออกแบบการให้บริการสปาให้มีคุณค่า (added value) ลงไปให้เกิดจุดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ส่วนเนื้อหาของพนักงานที่ให้บริการ แบรนด์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญของพนักงานซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจ

สำคัญของงานบริการสปา โดยพนักงานที่ให้บริการนั้น เริ่มต้นตั้งแต่พนักงานต้อนรับที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ พนักงานนวดซึ่งเป็นนักบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้น้ำหนักการนวดกับลูกค้าแต่ละคนที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ซึ่งต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ในการนวดเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ เม่งก่วง และ จิตาสุวรรณค์ อินสุณย์ (2565) ผลการศึกษาความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจในการให้บริการสปาตามพนักงานต้อนรับสร้างความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ด้านทริตเมนต์ และด้านพนักงานนวด ตามลำดับ และนอกจากนั้นได้มีการนำเสนอภาพของพนักงานด้วยบุคลิกภาพลักษณะที่ดี สวยงาม ตลอดจนชุดที่พนักงานสวมใส่และพร้อมป้ายชื่อก็มีส่วนสำคัญกับแบรนด์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และการผสมผสานกันในการออกแบบชุดพนักงานกับสถานที่ให้กลมกลืนไปกับบรรยากาศได้อย่างลงตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะวิทย์ ทิพรส ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ และกุลทิศา โชเจิน (2564) กล่าวคือ ธุรกิจ สปาไทยมีจุดแข็งเน้นความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจคล้ายกัน 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของเทอราปิสต์ ด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปาแสดงเอกลักษณ์ไทย ด้านบรรยากาศของสถานที่ และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดสวยงามตามแบบเอกลักษณ์ไทย ด้านการจัดการทั่วไปและ ระบบสารสนเทศ

ในการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะภาพลักษณ์ (image) ซึ่งเป็นลักษณะของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของทุกแบรนด์ที่สื่อผ่านภาพโลโก้ (logo) มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ แต่จะมีเพียงองค์ประกอบของแบรนด์ด้านสโลแกน (slogan/tagline/quote) พบว่า มีเพียงบางแบรนด์ที่ปรากฏข้อมูลการนำเสนอสโลแกนด้วย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า โลโก้มีส่วนสำคัญที่สุดในการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่แบรนด์นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของแบรนด์ให้มีลักษณะที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

นอกจากนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ พบว่า มีส่วนสำคัญที่แบรนด์สื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพ (quality) ของการให้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของทุกแบรนด์ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิประภา พรหมทอง (2561) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการสปาโดยภาพรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดี การใช้บริการธุรกิจสปา ใน 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

ในการนำเสนอประสบการณ์นั้น ได้มีการนำเสนอใน 2 มุมมอง ทั้งจากมุมมองของแบรนด์ และมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยในมุมมองของแบรนด์นั้น ได้มีการสื่อสารด้านประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงความโดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์สร้างการรับรู้ที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ เช่น การรับรู้ด้านความหรูหรา ความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ความประทับใจ ความเรียบง่าย หรือการสื่อถึงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต่างรับรู้ได้โดยพิจารณาจากรีวิวที่ผู้ให้บริการได้ถ่ายทอดประสบการณ์หลังจากที่ได้รับบริการ กล่าวคือเป็นการสะท้อนภาพของการสื่อสารแบรนด์ที่พยายามสื่อสารออกมา ซึ่งพบว่า ทุกแบรนด์เน้นสื่อสารเรื่องความรู้สึกผ่อนคลาย และความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของความหรูหรา และเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเรียบง่าย และสื่อสารถึงความมั่นคงยั่งยืนของแบรนด์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมอีกด้วย ส่วนการนำเสนอของแบรนด์ในด้านการรีวิวของผู้ใช้บริการมาบอกเล่าให้เกิดความประทับใจนั้นปรากฏเพียงไม่กี่แบรนด์ที่มีการสื่อสารโดยตรงผ่านข้อความที่ปรากฏในช่องทางการสื่อสาร ซึ่งรีวิวที่นำมาเสนอนั้นมีแหล่งที่มาจากแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือเป็นที่นิยมของทั้งคนไทยและต่างประเทศ เช่น Tripadvisor ที่ผู้ให้บริการให้การยอมรับและเข้าไปดูรีวิวเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสปาแต่ละแห่ง ซึ่งถือได้ว่าแพลตฟอร์มรีวิวมียุทธศาสตร์ในการสื่อสารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และสะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารของแบรนด์ที่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ในทิศทางต่าง ๆ ที่ผสมผสานกัน

จากผลการศึกษาคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารด้านประสบการณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้และก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ให้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการได้กล่าวถึงความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย ตลอดจนเกือบทุกแบรนด์

ทั้งนี้ผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดโปรโมชั่น การออกแพ็คเกจราคาพิเศษ หรือการกระตุ้นการซื้อผ่านฤดูกาล แต่ละช่วงเวลาสำคัญ ๆ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถด้านการบูรณาการสื่อสารการตลาด (integrated marketing communication – imc) เข้ามาช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์บริการให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริการ ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำที่ต้องมีการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

1) ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการระบวณการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) ผลการวิจัยพบว่าทั้งโรงแรมและรีสอร์ทสปาและเดย์สปาใช้กลยุทธ์องค์กรที่เหมือนกันคือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเน้นด้านโปรโมชั่นเหมือนกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่าโปรโมชั่นและองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร จากผลการวิจัยองค์กรประเภทโรงแรมและรีสอร์ทสปาควรจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารเพื่อขยายตลาดใหม่ไปยังลูกค้ากลุ่ม VIP ของธนาคารและควบคุมต้นทุนวัตถุดิบโดยใช้อำนาจต่อรองกับผู้จัดหาสำหรับเดย์สปาควรจัดโปรโมชั่นและสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการบริการกับเงินที่จ่ายเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ภาพรวมระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

4) อรสา คำซึ้ง (2561) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับตามสำคัญได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และจากการเปรียบเทียบพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะของผู้รับบริการที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ใช้บริการยังมีการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึكمุมมองในด้านความหรูหราของแบรนด์ วัฒนธรรมของสถานที่ตั้งในท้องถิ่น หรือการออกแบบสถานที่ที่มีความรู้สึกเรียบง่าย แต่จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ได้กล่าวถึง เรื่องราวด้านความยั่งยืนของแบรนด์ในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งไม่ปรากฏข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านนี้อย่างชัดเจนมากนักทั้งนี้ เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลของมูลด้านความยั่งยืนของแบรนด์แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งในอนาคตการดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญด้านความยั่งยืน (sustainable) โดยถือได้ว่าเป็นการทำธุรกิจที่ดีต้องสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งจะเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวโน้มในการสื่อสารแบรนด์ในอนาคตหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งแบรนด์ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์สตอรี่ในมุมมองจากเดิมที่มีหลากหลายด้าน ทั้งในด้านภูมิทัศน์บริการ ที่นำเสนอความประทับใจของพนักงาน แพ็กเกจการให้บริการ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาให้บริการ ตลอดจนการสื่อสารความสะอาดของสถานที่ตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารของแบรนด์ เนื่องด้วยมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย ถือเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคในสถานประกอบการที่มีผู้ใช้บริการสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนในการใช้บริการมาก

น้อยในแต่ละช่วงเวลา โดยการสื่อสารส่วนใหญ่จะมีภาพพร้อมเนื้อหาของพนักงานสปาสวมหน้ากากอนามัย ตลอดจนภาพเจลแอลกอฮอล์ และมีโลโก้สัญลักษณ์เช่น โลโก้ SHA ซึ่งสามารถสื่อสารให้แบรนด์ดูมีภาพลักษณ์ในด้านการรักษาความสะอาดได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแบรนด์สตอรี่ที่ทุกแบรนด์ให้ความสำคัญ คือ การนำเสนอแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอด้านสถานที่ตั้ง รวมถึงภาพความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ เจตียา โล่ห์ชิงชัยฤทธิ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2554) โดยก่อนสถานการณ์โควิด-19 มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจสปาที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจสปา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลูกค้าที่มีความไว้วางใจและภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และหลังจากนั้น มีผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การนำเสนอในด้านคุณภาพของแบรนด์ที่สื่อสารจากการที่แบรนด์ได้รับรางวัลในด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่การันตีถึงมาตรฐานและความโดดเด่นของแบรนด์ที่ปรากฏภายในจิตใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในหลาย ๆ ด้านหลอมรวมเป็นแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการ โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่การบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ ศฤงคาร และสันติกร ภูมิปฐมกุล (2563) พบว่าผู้ใช้บริการสปามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการสปาด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมามาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการ มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มาตรฐานรวมด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานรวมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ และมาตรฐานรวมด้านบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานการบริการและองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ สถานที่การจัดงาน รวมไปถึงรูปแบบและแนวทางในการบริหารและจัดการองค์กรให้มีความเหมาะสมต่อไป

แบรนด์สปา ได้มีการสื่อสารด้านการนำเสนอประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเน้นถึงความรู้สึกผ่อนคลายหลังจากที่ได้มาใช้บริการสปาประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสมน บุญรุ่ง (2557) พบว่าผู้ใช้บริการสปา จะใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี (2560) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยเลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด เช่นกัน

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการยังได้มีการกล่าวถึงการได้รับบริการที่สะดวกสบายเป็นสำคัญ รองลงมาแบรนด์นำเสนอถึงความหรูหรามีสไตล์ โดยมีการสื่อสารที่ตั้งในท้องถิ่นที่มีกลิ่นอายของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงองค์ประกอบแบรนด์สตอรี่ในด้านต่าง ๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบถึงองค์ประกอบที่แบรนด์นำเสนอกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับซึ่งปรากฏในรีวิวว่ามีความเหมือนและสอดคล้องกันในด้านต่าง ๆ แต่จากการค้นพบ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการ ได้มีการต่อยอดจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสารสู่ความประทับใจในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในความประทับใจของลูกค้าทุกคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี (2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมาตรฐานระดับสากล โดยมีความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีความรู้สึกดีในการใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่างบเงินและเวลาที่เสียไป ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาข้อมูล เรื่อง การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างร้านสปาเพื่อสุขภาพ 6 แบรนด์ โดยมีการพิจารณารายละเอียดของการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า แก่นสาระสำคัญของการนำเสนอเนื้อหา (content) ของแบรนด์สปาทุกแบรนด์มุ่งเน้นไปในแนวทางสร้างการรับรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาของการสื่อสารที่มุ่งเน้นรูปแบบของการให้บริการสปาหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาให้บริการ โดยมีการนำเสนอแพ็คเกจของบริการสปาที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันด้านการให้บริการอย่างสูง โดยแต่ละแบรนด์ต่างชูจุดเด่น ของบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) ของแบรนด์

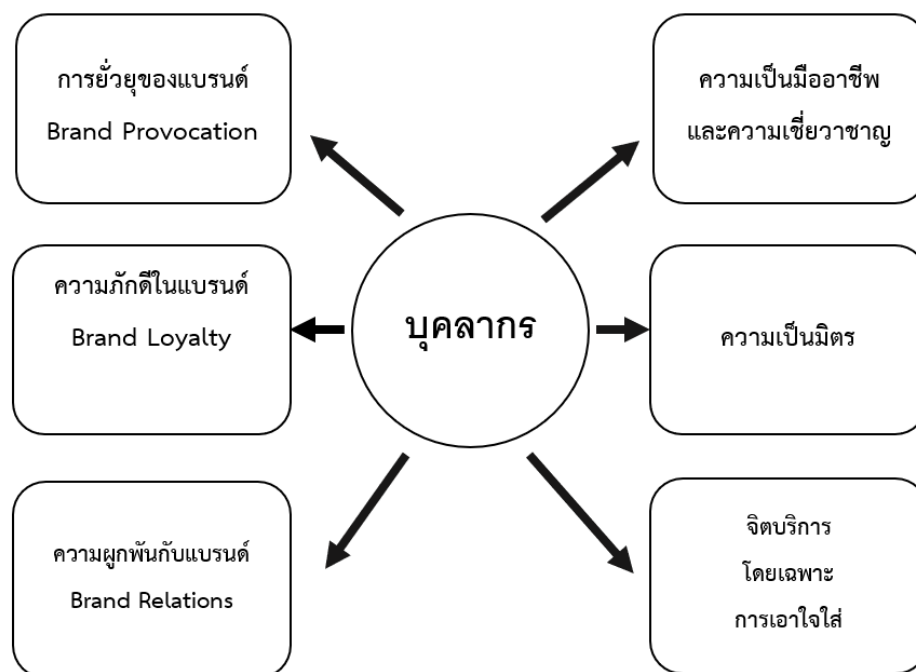
นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้ว ทุกแบรนด์ยังมีการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจผ่านการโฆษณาแพ็คเกจบริการออนไลน์ ที่มาพร้อมด้วยโปรโมชั่นราคาพิเศษ ซึ่งจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเทศกาล (season) โดยเน้นการจองผ่านระบบออนไลน์เพื่อช่วย

อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการทำธุรกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีการใช้เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจในทุกประเภท โดยรูปแบบการให้บริการสปาก็เช่นเดียวกัน

อีกทั้งหลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีการให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในสถานบริการสปา โดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ SHA ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีสถานบริการสปาเพียงแห่งเดียวที่ใช้ตราสัญลักษณ์ SHA ปรากฏบนโฆษณา ส่วนสถานบริการสปาอีกหลายแบรนด์ยังคงใช้วิธีการสื่อสารโดยใช้ภาพรางวัลที่เป็นมาตรฐานที่สื่อถึงคุณภาพของการให้บริการแทน

สำหรับแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมบริการสปาสุขภาพในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นตามกระแสของการท่องเที่ยวไทยหลังจากสถานการณ์โควิดจะมีรูปแบบที่พัฒนามากยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางในการสร้างการรับรู้ และมีทิศทางที่พัฒนาไปตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และโซเชียลมีเดียซึ่งมีบทบาทเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสารต่อไปในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะวิทย์ ทิพรส ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ และ กุลทิวา โช้เงิน (2564) กล่าวถึง การจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยในปัจจุบันมีความแตกต่างจากการจัดการทางการตลาดก่อนการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยแนวทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยแบบวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาทักษะของบุคลากรการมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการที่สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการที่เหมาะสม การกำหนดอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งการจัดองค์ประกอบทางกายภาพตามมาตรฐานทางสุขอนามัย โดยจากผลการวิจัยของ ศรีดารารัตน์ (2565) พบว่า จากภาวะวิกฤติโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการจัดวางพื้นที่ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดการเชิงพื้นที่ ควรมีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมซึ่งในด้านการออกแบบภายในสถานประกอบการ ควรคำนึงถึงการใช้งานพื้นที่ ใน 3 ส่วน ดังนี้คือ 1) พื้นที่ต้อนรับและพักผ่อน 2) พื้นที่ให้บริการนวด และ 3) พื้นที่สุขอนามัยในสถานประกอบการ โดยต้องมุ่งเน้นในหลักการจัดวางพื้นที่ใช้สอยทางเดินสัญจรภายใน ขนาดและระยะห่างของพื้นที่ที่เหมาะสม โดยอ้างอิงตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้ง จากงานวิจัยของ ศรีดารารัตน์ (2565) ได้กล่าวถึงถึงธุรกิจนวดและสปา ซึ่งเป็นหนึ่งกิจกรรมหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานประกอบการนวดและสปาต้องปรับเปลี่ยนสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และต้องผ่านมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทั้งของภูมิภาคและของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัย



ภาพ 20 สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัย

จากผลงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการรวบรวมเนื้อหาสาระจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก และรีวิวกจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และได้วิเคราะห์เพื่อหารูปแบบแนวคิดและแก่นสาระสำคัญ โดยสิ่งที่ค้นพบจากการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสื่อสารแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับ คนหรือบุคลากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ (brand story) โดยถูกนำเสนอในหลากหลายลักษณะ หลากหลายมุมมอง เป็นการยั่วของแบรนด์ที่สร้างขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณลักษณะของบริการ ที่นำเสนอบุคลิกภาพ ลักษณะของความเอาใจใส่ของพนักงาน ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ตลอดจนในด้านของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารด้านคุณภาพ (quality) ของแบรนด์ การสื่อสารในด้านของประสบการณ์จากมุมมองของผู้ใช้บริการ มีการกล่าวถึงความประทับใจในบริการของพนักงาน อีกทั้งนำไปสู่การรับรู้คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับในลักษณะของความผ่อนคลาย ความประทับใจ และทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (brand loyalty) โดยผู้ให้บริการได้กล่าวถึงพนักงานที่มีความเป็นมิตร และพนักงานที่มีจิตบริการที่ดี จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ (brand relation) และมีการนำแบรนด์ไปบอกต่อ ซึ่งทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สรุปประเด็นสำคัญ (key takeaways) จากงานวิจัย

1. สปาเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างการรับรู้คุณค่าเรื่องราวของแบรนด์ แก่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. แต่ละแบรนด์ควรชูจุดเด่นของบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) ไม่ใช่เพียงแค่บริการในลักษณะทั่วไป (mass) ตามท้องตลาด
3. ผู้ใช้บริการจะเกิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ และถ่ายทอดประสบการณ์สู่การรีวิวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ
4. นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการกระตุ้นผู้ให้บริการให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสปาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยโปรโมชั่นราคาพิเศษ ในเทศกาลต่าง ๆ (season) ที่เกิดขึ้นในทุกเดือน
5. ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แบรนด์ควรต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในสถานบริการสปา โดยการแสดงตราสัญลักษณ์ SHA เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ในช่วงระยะเวลาภายหลังจากวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศยุติสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด-19 แล้วนั้น ก่อให้เกิดการขยายตัวของ การกลับมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก สถานประกอบการต่าง ๆ ได้มีการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างมากมาย และในทางกลับกันผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้งาน ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ของอุตสาหกรรมบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพ และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เหมาะสมกับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก
- 1.3 การพัฒนารูปแบบการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในด้านคุณลักษณะของการให้บริการ ทั้งในด้านบุคลากร แพ็กเกจที่ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสถานที่ให้บริการ
- 1.4 การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้และสร้างการยอมรับในแบรนด์มากยิ่งขึ้น
- 1.5 การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (brand story telling) เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

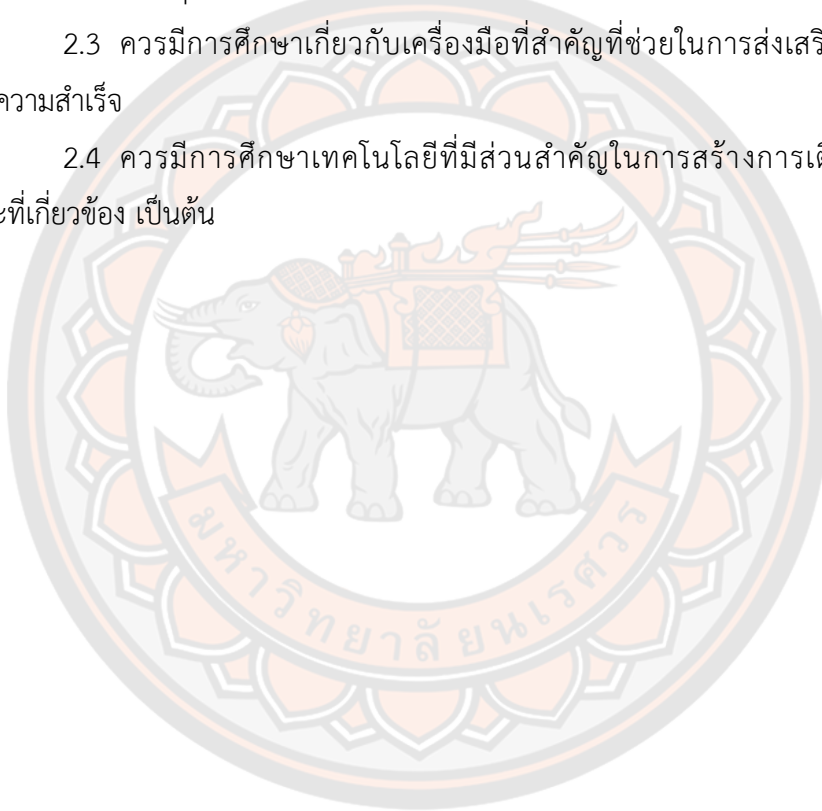
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยด้านสร้างการรับรู้ การสร้างแบรนด์ หรือการทำการตลาดสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ของผู้ใช้บริการสปา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

2.2 ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบของการสื่อสารของสปาเพื่อสุขภาพและสปาในประเภทอื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างและความสอดคล้องของการสื่อสาร

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมแบรนด์สปาให้ประสบความสำเร็จ

2.4 ควรมีการศึกษาเทคโนโลยีที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจสปาและที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เจตียา โล่ห์ชิงชัยฤทธิ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2554). การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจสปา. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(3), 160-175.
- เบญจวรรณ ศฤงคาร และสันติกร ภูมิปฐมกุล. (2563). การศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 43-55
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding: Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 18-33.
- โชน พิระวัฒน์. (2564). เทคนิคการสร้าง Story Branding เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า. สืบค้น 25 มกราคม 2566 จาก <https://www.thaiprint.org/2020/04/vol125/knowledge125-03/#>
- กสิณ จารุวันต์. (2560). สร้างภาพบน Social Media อย่างไรให้โดนใจ. สืบค้น 20 มีนาคม 2566 จาก <https://stepstraining.co/social/choosing-photos-for-your-social-media>
- จิราภรณ์ พรหมมะหา. (2562). แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 77-900.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2564). ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร. *วิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 98-112.
- จุติพร ราชภูริ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหัตถาต่างประเทศ: กรณีศึกษา แบรนด์บาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา. (2564). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(1), 390-401.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.

- ธนอมรัตน์ ทองแจ้ง. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพและ
แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ใน
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา นัทรลีญานวดเพื่อสุขภาพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ และ กุลทิพา โชเจิน. (2564). ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์
สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ: การทบทวนวรรณกรรม. *Southeast
Bangkok Journal*, 7(1), 87-99.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤธา เกษเวชสุริยา. (2563). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มนัสนันท์ เม่งก่วง และธิดาสวรรค์ อินสุนย์. (2565). การจัดโปรโมชั่นสปาเพื่อเพิ่มยอดขายและความ
พึงพอใจของลูกค้าโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*,
8(1), 58-68.
- รวีพร ภูวไพศาลกิจ. (2561). การสื่อสารแบรนด์ในโซเชียลมีเดียการสร้างความผูกพันในแบรนด์บน
โซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชมและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของ
ผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). ดิจิทัล ตอบทุกโจทย์ธุรกิจสื่อสารแบรนด์. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>
- วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 4(2), 15-23.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.

- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีดาราดิเพียร. (2565). การศึกษาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ของสถานประกอบการธุรกิจนวดและสปา ภายใต้ภาวะวิกฤติโควิด 19 กรณีศึกษาเคสสปาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(1), 79-99.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(3), 99-107.
- ศัชชญาส ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสารวิจัย มสธ*, 11(3), 27-46.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลา วิกฤติโควิด* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สปาบอร์น. (2563). *ประเภทธุรกิจนวดสปาที่คุณควรรู้จัก*. สืบค้น 2 มีนาคม 2566, จาก <https://spaborn.com/ประเภทธุรกิจนวดสปา/>
- สุทธพร สุทธิสน. (2552). *แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital*. สืบค้น 2 มีนาคม 2566, จาก <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>
- สุนันท์ นิลพวง. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีนขสสหายได้. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 1(2), 96-109.
- สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 334-347.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(1), 215-233.
- อรสา คำซัง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันรัชต์ภาคย์*.
- Aaker D. (1996). *Building Strong Brands*. UK: CPI Mackays.

- Aaker D. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved December 2, 2021, from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>.
- Bruhn M. et al. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(2012), 770-790.
- Damian R. & Calvin J. (2009). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Kotler P., & Keller K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marketeer. (2020). สถิติประชากรเน็ตโลก 2020. Retrieved December 2, 2021, <https://marketeeronline.co/archives/143663>
- Robbins S. P. & Judge T. A. (2007). *Organizational Behavior* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sangeeta S. (2013). Module-6 consumer behavior. Retrieved December 2, 2021, <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์บนสื่อออนไลน์

1. คุณลักษณะของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ)

1.1 บุคลากร

1.1.1 สปาแห่งที่ 1 จากข้อมูลในเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก ปรากฏการนำเสนอข้อมูลด้านบุคลากรของสปา โดยมีการนำเสนอภาพพนักงาน ณ ขณะที่ให้บริการมีการติดป้ายชื่อภาษาอังกฤษที่หน้าอก ทั้งชื่อจริงชื่อเล่น จากข้อมูลข้างต้น คือการสื่อสารเบื้องต้นให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียกชื่อ หรือชื่อเล่นของพนักงานได้โดยง่ายและสร้างการจดจำให้เกิดขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารชื่อของพนักงานสามารถนำไปสู่การสื่อสารพูดคุยระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการสปา เพื่อแสดงความเป็นมิตร และการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นให้เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ



ภาพ 21 พนักงานสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.facebook.com/panpuriofficial/photos/a.184365954935191/4426535114051566/?type=3>

ภาพพนักงานใส่หน้ากากอนามัย การวัดอุณหภูมิ การใช้เจลแอลกอฮอล์ การเช็ดทำความสะอาดสถานที่ ซึ่งเป็นมาตรการป้องกันโควิด-19 และเป็นการรักษาความสะอาดในการนำเสนอภาพที่ปรากฏสื่อสารถึงแบรนด์มีการเอาใจใส่ในด้านสุขอนามัย การมีสุขภาพที่ดีที่ส่งต่อถึงลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และจะปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นให้ปรากฏแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และเฟซบุ๊กต่อไป แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่พบเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานด้านสุขอนามัย เช่น SHA Amazing Thailand Safety and Health Administration คือสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ กระทรวงสาธารณสุข และ

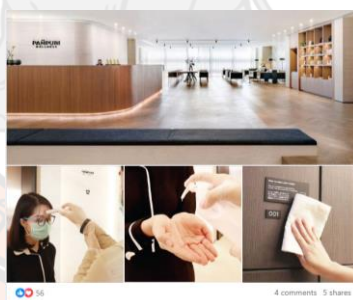
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นตราสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)



ภาพ 22 พนักงานสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.facebook.com/panpuriofficial/posts/5541885515849848/?>

paipv=0&eav=AfZ5eFGzsqahBwU5SWK31f6I7VvelTOZBfgd0AsLBuoVbF8X9ykZ4wS0hU4tDcL7Nyo&_rdr



ภาพ 23 พนักงานสปาแห่งที่ 1 กับมาตรการป้องกันโควิด-19

ที่มา: <https://www.facebook.com/panpuriofficial/posts/3771526442885773/>

1.1.2 สปาแห่งที่ 2 มีการนำเสนอภาพบุคลากรที่ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีการแต่งหน้าให้ดูสวยสดใส ซึ่งภาพที่ปรากฏสื่อสารถึงความตั้งใจในการให้บริการตั้งแต่การต้อนรับ การให้คำแนะนำ การให้บริการนวด เป็นต้น

ภาพชุดพนักงานที่มีสีฟ้าเทา สอดคล้องกับภาพของแบรนด์ ซึ่งโลโก้ที่แบรนด์เลือกใช้ ประกอบด้วยสีฟ้า ก้อนเมฆ ซึ่งสามารถสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านบรรยากาศที่การให้บริการที่ดูสดใส และทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายในบรรยากาศของสปา เป็นต้น



ภาพ 24 พนักงานแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/>

https://web.facebook.com/TreasureSpa.SiamSquare?_rdc=1&_rdr

1.1.3 สปาแห่งที่ 3 มีการสื่อสารแบรนด์ด้านบุคลากร โดยภาพที่ปรากฏผ่านสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก อาทิเช่น ภาพพนักงานที่ให้บริการ โดยมีการติดป้ายชื่อที่หน้าอก เพื่อเป็นการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการ กับคุณลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ โดย การทราบชื่อของพนักงานสามารถนำไปสู่การสื่อสารพูดคุยระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการสปาเพื่อแสดงความเป็นมิตร และการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเกิดขึ้น



ภาพ 25 พนักงานแห่งที่ 3

ที่มา: www.facebook.com/photo/?fbid=843012074506895&set=pcb.843012141173555

www.facebook.com/photo/?fbid=839603401514429&set=pcb.839603494847753

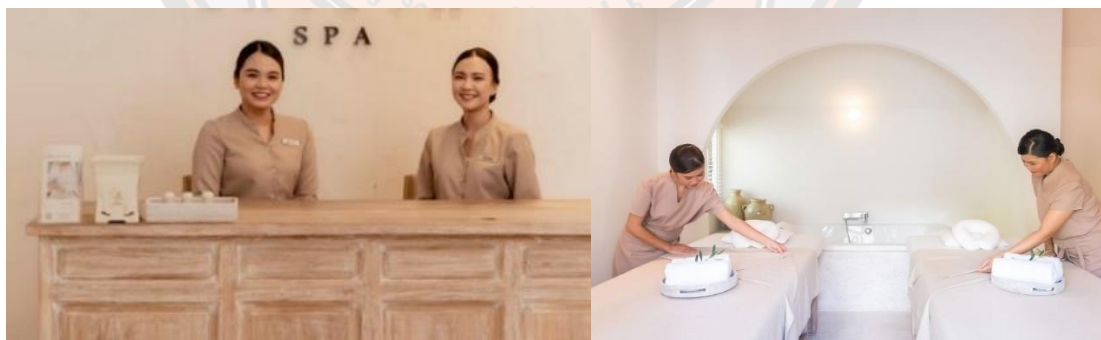
แบรนด์ได้นำเสนอภาพบุคลากร พร้อมรางวัลที่สปาแห่งที่3 ได้รับ โดยสื่อถึงความสำคัญของรางวัล ซึ่งส่วนสำคัญส่วนหนึ่งเกิดขึ้นมาจากการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจของพนักงานให้เกิดขึ้น และเน้นย้ำให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของงานด้านบริการ จากภาพสื่อถึงการให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งเป็นที่มาของรางวัลกินรี ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแห่งความสำเร็จของการให้บริการของสปาแห่งที่ 3



ภาพ 26 พนักงานสปาแห่งที่ 3 กับรางวัล Thailand Tourism Awards

ที่มา: <https://fahlanna.com/awards/>

1.1.4 สปาแห่งที่ 4 ได้มีการนำเสนอภาพบุคลากรที่ปรากฏในภาพ บุคลากรยืน ยิ้มแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับผู้มาใช้บริการอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส และภาพภาพอื่น ๆ เช่น การปูเตียงขนาด โดยพนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีเอิร์ธโทน (Earth Tone) เป็นกลุ่มสีที่เลียนแบบมาจากสีสังจริง ๆ จากธรรมชาตินั้นเป็นสีของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งจะเป็นในสีโทนเขียว น้ำตาล เทา และแทน ซึ่งดูสบายตา และพนักงาน มีการติดป้ายชื่อบริเวณหน้าอกซ้ายด้วย



ภาพ 27 พนักงานสปาแห่งที่ 4

ที่มา: www.facebook.com/photo/?fbid=1190035431944025&set=pb.100028

127396527.- 2207520000 และ <https://cheevaspa.com/?page=spa-menu>

1.1.5 สปาแห่งที่ 5 ได้มีการนำเสนอแบรนด์ด้านบุคลากร ไปยังกลุ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้รับบริการส่วนใหญ่คือ ลูกค้าชาย โดยเน้นพนักงานชาย และจากภาพที่นำเสนอ บุคลากร ยังปรากฏภาพพนักงานหญิง ที่ให้บริการด้วย โดยแบรนด์มีการสื่อสารบุคลากรที่แสดงถึงเสน่ห์และการให้บริการในลักษณะสร้างความดึงดูดสายตา ผิวกาย ภายได้ชุดเสื้อยืดสีแดง กางเกงสีดำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในตัวพนักงานสื่อสารออกมา



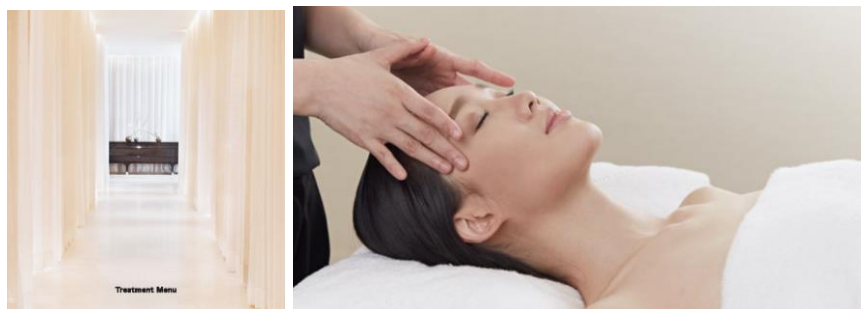
ภาพ 28 พนักงานสปาแห่งที่ 5

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=801561075317840&set=pb.100063918650687.-2207520000&type=3>

1.1.6 สปาแห่งที่ 6 ไม่ปรากฏประเด็น หรือภาพของแบรนด์ สปาแห่งที่ 6 ที่สื่อถึงบุคลากรอย่างเด่นชัด

1.2 บริการที่นำเสนอ

1.2.1 สปาแห่งที่ 1 มีการนำเสนอบริการแก่ผู้สนใจผ่านทางเว็บไซต์ โดยสามารถดาวน์โหลดไฟล์ในเว็บไซต์ พร้อมข้อความอธิบายภาษาอังกฤษ ซึ่งบ่งบอกการให้บริการต่าง ๆ โดยตัวอย่างการนำเสนอบริการสปาที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น (Spa Signature) เช่น Signature Facial Treatments การดูแลผิวหน้าที่หยาบและอ่อนโยนโดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สะอาดที่สุด ทรีตเมนต์พื้นผิวหน้าที่ได้รับการออกแบบเพื่อชำระล้าง ปกป้อง และส่งเสริมผิวสวยกระจ่างใส และได้รับการปรับแต่งให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การรักษาแต่ละอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่อสู้กับการทำลายล้างของเวลาและผลกระทบที่สร้างความเสียหายจากสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาคุณผิวดูอ่อนเยาว์ ผลลัพธ์ที่ได้คือผิวนุ่มเนียนและเต่งตึงเปล่งประกายจากภายในสู่ภายนอก



ภาพ 29 บริการของสปาแห่งที่ 1

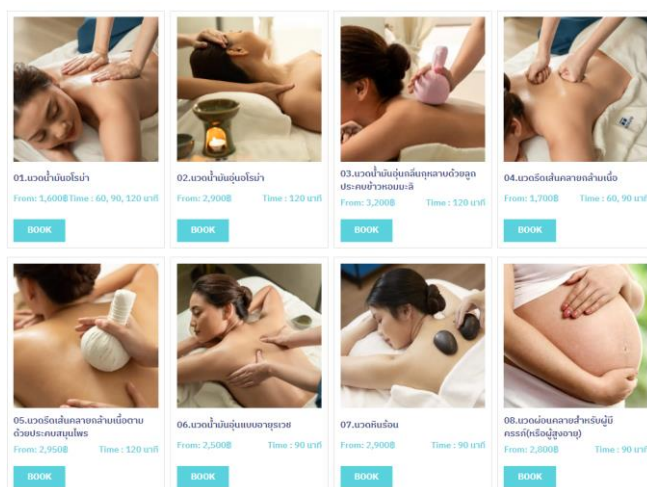
ที่มา: www.panpuri.com/wellness/

1.2.2 สปาแห่งที่ 2 รูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอมีการจัดกลุ่มแบ่งประเภทอย่างชัดเจน อาทิ แพคเกจการนวดผ่อนคลาย สปา แว็กซ์ขน ผมน ทำเล็บ โดยแต่ละบริการมีรายละเอียดของราคา และมีโปรแกรมให้จองใช้บริการออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย



ภาพ 30 บริการของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/product-category/spa-programs/spa-package/>



ภาพ 31 บริการของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/product-category/spa-programs/spa-package/>

สปา ชิกเนเจอร์ (Spa signature) บ่งบอกถึงความโดดเด่นของการให้บริการของแบรนด์เทอร์เซอร์ สปา ซึ่งได้ให้รายละเอียดของบริการและราคา ซึ่งมีความแตกต่างและสร้างความน่าสนใจ เกิดการรับรู้ข้อมูล และสามารถก้าวสู่การเกิดความต้องการในการใช้บริการ และสื่อสารไปยังในกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ได้พบเห็นข้อมูลที่ปรากฏ โดยสถานบริการสปาแต่ละแห่งจะมีชิกเนเจอร์สปาที่สื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่าง (differentiate) ของการให้บริการสปา และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพ 32 สปาชิกเนเจอร์ ของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/>

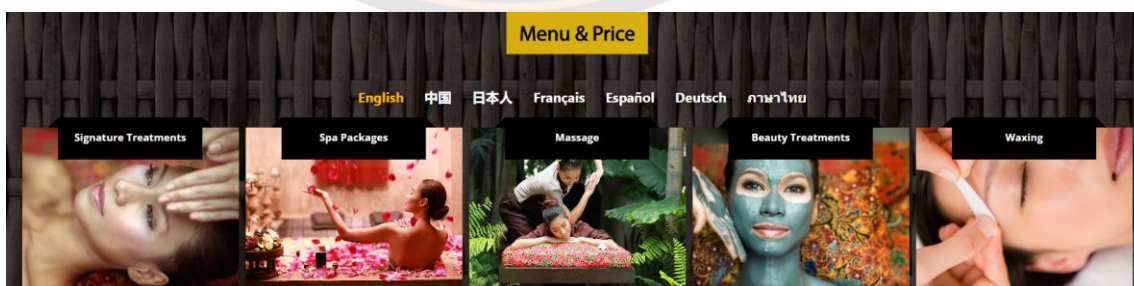
ข้อความในเว็บไซต์ “ซิกเนเจอร์ทรีทเมนต์ ... Signature Warm Rose กลิ่นหอม อ่อนโยน และผ่อนคลายอย่างล้ำลึก ซิกเนเจอร์สปาแพ็คเกจ ... Signature Rose & Champagne เต็มอิ่ม 4 ชั่วโมงไปกับสปาสำหรับการเฉลิมฉลองและโรแมนติก”



ภาพ 33 สปาซิกเนเจอร์ ของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/product-category/spa-programs/signature-spa-package/>

1.2.3 สปาแห่งที่ 3 แปรนด้นำเสนอรูปแบบการให้บริการที่มีการจัดกลุ่มแบ่งประเภทบริการสปาอย่างชัดเจน อาทิ เช่น บริการนวดผ่อนคลาย บริการสปา แวกซ์ขน ทำเล็บ โดยแต่ละบริการมีรายละเอียดของราคา และมีโปรแกรมให้จองใช้บริการออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า



ภาพ 34 แพ็คเกจบริการของสปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/spa-menu/>

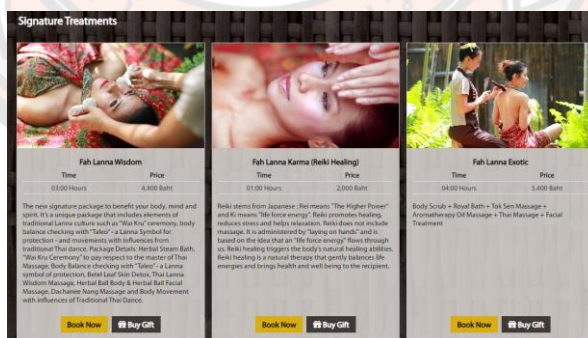


ภาพ 35 บริการของสปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/spa-menu/>

ชิกเนเจอร์สปา บ่งบอกถึงความโดดเด่นของการให้บริการของแต่ละแห่ง ซึ่งได้ให้รายละเอียดของบริการและราคา น่าสนใจ เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ ซึ่งสปาแต่ละแห่งจะมีชิกเนเจอร์สปาที่สื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง (differentiate) ของการให้บริการสปา และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

จาก ชิกเนเจอร์สปา แแบรนด์ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของบริการ โดยมีการใช้ชื่อแบรนด์เป็นคำขึ้นต้นของบริการ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ สร้างเอกลักษณ์ การจดจำ และนำไปสู่การบอกเล่าโดยมีชื่อแบรนด์ปรากฏอยู่ทุกครั้ง ซึ่งเป็นการย้ำให้แบรนด์อยู่ในการสื่อสารที่สำคัญ ๆ มากที่สุด เป็นต้น



ภาพ 36 สปาชิกเนเจอร์ของสปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/spa-menu/>

1.2.4 สปาแห่งที่ 4 นำเสนอแพ็คเกจบริการซึ่งปรากฏในเอกสารโบรชัวร์ ตลอดจนมีการนำเสนอแพ็คเกจอันเป็นเอกลักษณ์ (signature package) ของร้าน คือ การมาสักผิว ซึ่งเป็นประสบการณ์การทำความสะอาดร่างกายและจิตใจที่ชัดเจน ไม่เพียงแต่ขัดผิวกายให้สะอาดเท่านั้น แต่ด้วยการเพิ่มมาสักผิว จึงสามารถทำความสะอาดได้ผิวหนังได้ ทำให้ร่างกายจะสามารถหายใจได้ดีขึ้น และจะรู้สึกเบาขึ้นและเห็นความแตกต่างได้ทันที ปิดท้ายด้วยการนวด Therapeutic ... Signature การนวดนี้ผสมผสานการนวดแบบเอเชียแปซิฟิกและแบบคลาสสิกเข้าด้วยกัน (ขัดผิว/พอกตัว/ นวดชีวาซิกเนเจอร์)



ภาพ 37 บริการของสปาแห่งที่ 4

ที่มา: <https://cheevaspa.com/?page=spa-package>

8. Signature Package

Time 2.5 Hours

Price 4,200 Baht

Our signature package is one that is a body cleaning and mind clearing experience. We not only scrub your body clean, but with the addition of the body mask, we are able to clean below the surface of your skin. Your body will be able to breathe better and you'll feel lighter and see the difference immediately. We finish with our Therapeutic Cheeva Signature massage. This massage combines multiple Asian-Pacific as well as classical modalities. (Body Scrub/Body Wrap/ Therapeutic Cheeva Signature massage)

[Book Now](#)

ภาพ 38 สปาซิกเนเจอร์ ของ สปาแห่งที่ 4

ที่มา: <https://cheevaspa.com/?page=spa-package>

1.2.5 สปาแห่งที่ 5 ได้นำเสนอแพ็คเกจบริการสปา โปรโมชั่นประจำเดือน ผ่านทางเฟซบุ๊ก และเมนูสปาแพ็คเกจในเว็บไซต์



ภาพ 39 บริการของ สปาแห่งที่ 5

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMassage/?_rdc=1&_rdr

1.2.6 สปาแห่งที่ 6 จากข้อมูลปรากฏบริการที่แบรนด์นำเสนอโฆษณาของบริการสปา พร้อมส่วนลดในเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก โดยบริการที่แบรนด์นำเสนอเน้นมีลักษณะรูปแบบ และราคา ที่สอดคล้องใกล้เคียงกัน แต่มีการจัดทำข้อมูลแยกไปตามสาขาที่แบรนด์เปิดบริการ 9 แห่งที่เปิดให้บริการเพื่อให้เกิดความชัดเจน

ทั้งนี้หากพิจารณา จากชื่อเลขหมายของแต่ละสาขา ปรากฏว่าสาขาหมายเลข 3 เลข 8 และเลข 11 ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้สาขาที่เปิดให้บริการเหลือเพียง 9 สาขา แต่หมายเลขสาขาที่เป็นชื่อเรียกกระบอกของแต่ละแห่งยังคงเป็นชื่อเดิม เพื่อให้ยังคงซึ่งเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละสาขานั้นเอง



ภาพ 40 บริการของ สปาแห่งที่ 6

ที่มา: <https://www.facebook.com/limelightphuket/photos/t.100046870544147/5510994508928845/?type=3>

1.3 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ

1.3.1 สปาแห่งที่ 1 แปรนด์มีการใช้ผลิตภัณฑ์สปา เช่น น้ำมันนวด และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนวด ที่นั่งพักผ่อน ตลอดจนวัสดุ อุปกรณ์ที่ให้บริการสปา เช่น ลูกประคบ หินนวด ผ้าขนหนู ชุดคลุมสปา โดยมีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เน้นถึงความหรูหรา มีระดับ มีการใช้สีของอุปกรณ์ดูกลมกลืนกับสีของสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศ มีลักษณะเรียบร้อย น้อยแต่่มาก การจัดวางมีลักษณะโล่งสบาย ดูเป็นระเบียบ ซึ่งแสดงถึงความพิถีพิถันในการจัดเตรียม ดูแลรักษา เป็นอย่างดี ก่อนจะมาสู่การให้บริการลูกค้าต่อไป



ภาพ 41 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.panpuri.com/organicspa/park-hyatt-bangkok/index.html>



ภาพ 42 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: [https://www.facebook.com/panpuriofficial/posts/5541885515849848/?](https://www.facebook.com/panpuriofficial/posts/5541885515849848/?paipv=0&eav=AfZ5eFGzsqahBwU5SWK31f6l7VvelTOZBfgd0AsLBuoVbF8X9ykZ4wS0hU4tDcL7Nyo&_rdr)

paipv=0&eav=AfZ5eFGzsqahBwU5SWK31f6l7VvelTOZBfgd0AsLBuoVbF8X9ykZ4wS0hU4tDcL7Nyo&_rdr

1.3.2 สปาแห่งที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนวด อ่างอาบน้ำ วัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น ชุดคลุม ผ้าขนหนู ตลอดจนผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูกประคบ หินนวด น้ำมันนวด มีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีสีกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความพิถีพิถันในการจัดเตรียม และการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ก่อนจะมาสู่การให้บริการลูกค้าต่อไป



ภาพ 43 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/locations-siam/>
<https://treasurespa.com/th/locations-thonglor/>

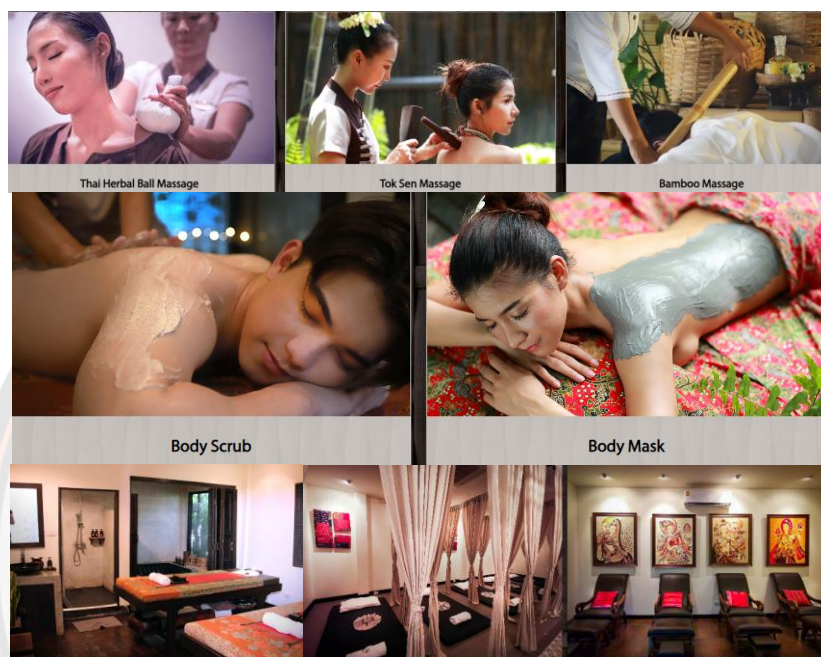
ภาพอุปกรณ์และเครื่องมือปรากฏในเว็บไซต์ ซึ่งทางร้านได้มีการถ่ายภาพอย่างสวยงาม และภาพอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กซึ่งมีการแชร์ภาพวัสดุอุปกรณ์จริงที่ให้บริการด้วยเช่นกัน



ภาพ 44 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://web.facebook.com/TreasureSpa.SiamSquare/photos>

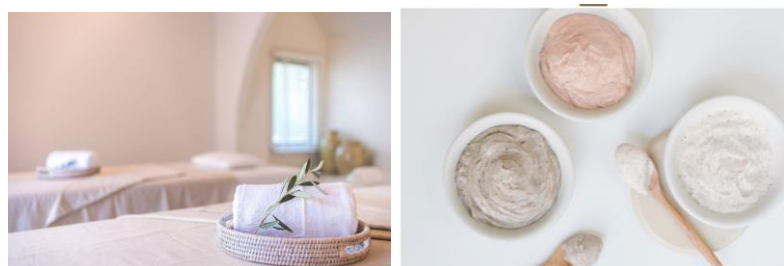
1.3.3 สปาแห่งที่ 3 มีการนำเสนอแบรนด์ผ่าน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียนวด ผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูกประคบ ตอกเส้น ไม้ไฟ น้ำมันนวด สครับ มาร์คพอกตัว ตลอดจนมีการนำเสนอไพรไทย เช่น ขิง ข่า มะกรูด ขมิ้นมาใช้ในงานสปาแสดงให้เห็นถึงการใช้ภูมิปัญญา ซึ่งเป็นการสื่อสารแบรนด์ในด้านการดูแลสุขภาพ โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติอีกด้วย



ภาพ 45 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 3

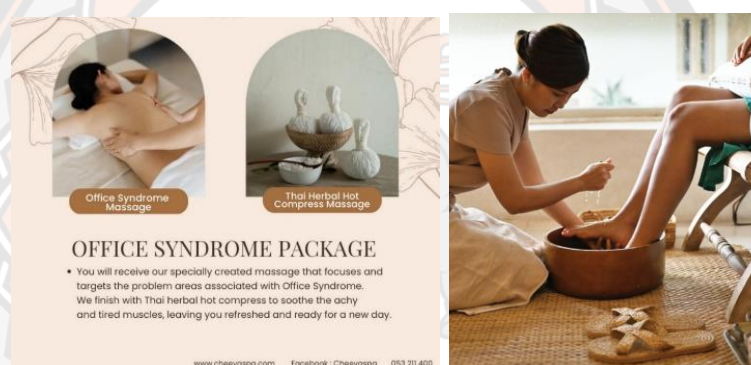
ที่มา: <https://fahlanna.com/>

1.3.4 สปาแห่งที่ 4 แบรนด์มีการนำเสนอภาพการใช้ผลิตภัณฑ์สปา เช่น ครีมทรีตเมนต์ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น ผ้าขนหนู ซึ่งถูกจัดวางไว้บนตระกร้าสานสีเทาที่มีผ้าปูเตียงนวดสีน้ำตาลกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่สีน้ำตาล ภาพลูกประคบในพานไม้ หรืออ่างล้างเท้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ตลอดจนรองเท้าสีน้ำตาลที่สานจากผักตบชวา อุปกรณ์หลายประเภททำจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งแสดงถึงความกลมกลืนกับธรรมชาติ



ภาพ 46 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 4

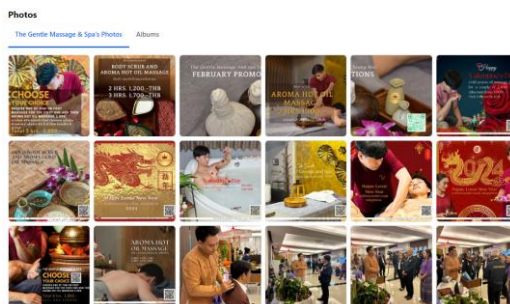
ที่มา: <https://cheevaspa.com/?page=spa-menu>
<https://cheevaspa.com/?page=spa-package>



ภาพ 47 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 4

ที่มา: www.facebook.com/photo/?fbid=1129815171299385&set=pb.100028127396527.-2207520000
<https://web.facebook.com/CheevaSpa/photos/a.471901652822460/5655182911160949>

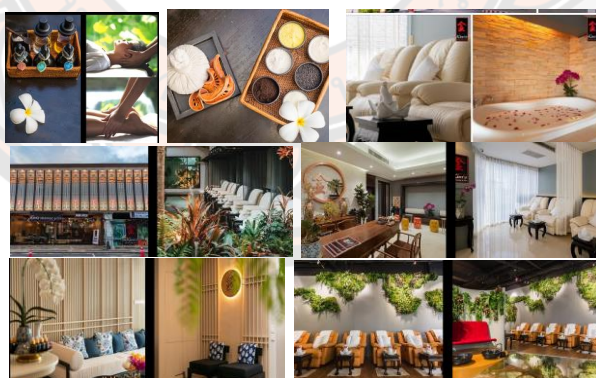
1.3.5 สปาแห่งที่ 5 แบนด์นำเสนองานที่แสดงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดสปา อาทิเช่น ลูกประคบ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เตียงนวด อ่างอาบน้ำ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนวดที่มีให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความชื่นชอบ



ภาพ 48 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 5

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMassage/?_rdc=1&_rdr

1.3.6 สปาแห่งที่ 6 แบรินด์ สปาแห่งที่ 6 ได้มีการนำเสนอการใช้อุปกรณ์สปา และสิ่งอำนวยความสะดวก จากภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บไซต์จะเห็นเก้าอี้นวดเท้าของแต่ละสาขาที่มีลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งแบรนด์ต้องการสื่อสารถึงบริการที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูเก็ต โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเป็นกลุ่ม จึงทำให้เห็นถึงภาพของเก้าอี้นวดเท้าจำนวนมากปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์และบ่งบอกถึงลักษณะของการตกแต่งสถานที่ของแต่ละสาขาอีกด้วย

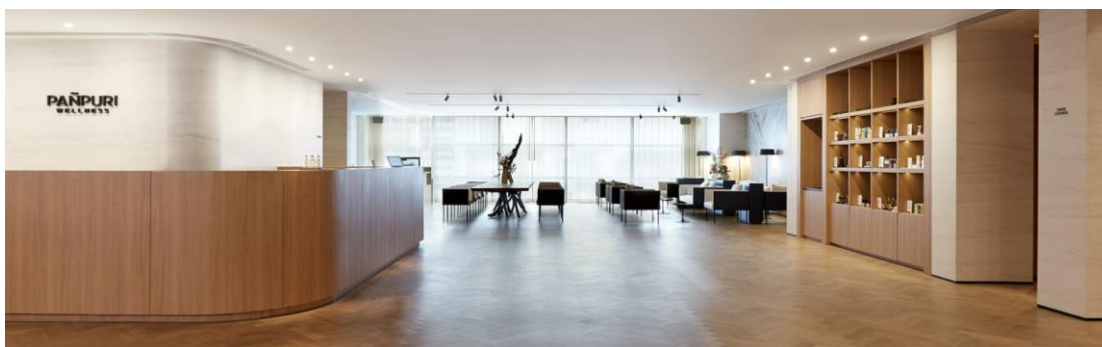


ภาพ 49 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 6

ที่มา: https://web.facebook.com/kimmassagephuket/?_rdc=1&_rdr

1.4 สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ

1.4.1 สปาแห่งที่ 1 แบรินด์ได้นำเสนอภาพป้ายชื่อ โลโก้ที่ปรากฏ ย้ำถึงความเป็น แบรินด์ ณ สถานที่ตั้ง หรือจุดที่ให้บริการ ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของการให้บริการ โดยมีหลักฐานที่ปรากฏ ทางกายภาพ แก่ผู้มาใช้บริการ



ภาพ 50 สถานที่ของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.panpuri.com/wellness/>

1.4.2 สปาแห่งที่ 2 สปาแห่งที่ 2 ประกอบด้วย 2 สาขาที่เปิดให้บริการ คือ สาขา สยามสแควร์วัน มีภาพถ่ายแสดงออกถึงสิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ โดยปรากฏป้ายสถานบริการ ณ บริเวณทางเข้าอย่างชัดเจน และบรรยากาศภายนอกแสดงถึงภาพถ่ายทางกายภาพของสถานที่ ปรากฏให้เห็นได้จากด้านนอก



ภาพ 51 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 2 สาขาสยาม

ที่มา: <https://treasurespa.com/>

สปาแห่งที่ 2 สาขาทองหล่อ มีภาพถ่ายของป้าย ทางเข้า และบรรยากาศภายนอกที่มีต้นไม้ แสดงถึงหลักฐานทางกายภาพของสถานที่ปรากฏให้เห็นได้จากด้านนอก



ภาพ 52 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 2 สาขาทองหล่อ

ที่มา: <https://treasurespa.com/>

1.4.3 สปาแห่งที่ 3 สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพสปาแห่งที่ 3 ให้บริการใน 3 สาขา ได้แก่ สาขานิมนาน สาขาเมืองเก่า และสาขาไนท์บาร์ซาร์



ภาพ 53 สถานที่และแผนที่การเดินทาง สปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/spa-nimman-info/>

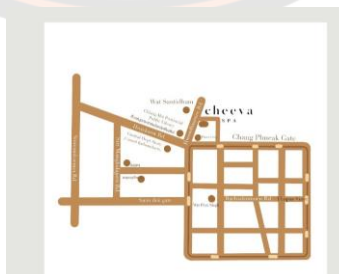
โดยในเว็บไซต์มีการปักหมุดแผนที่ จากแอป google map , apple map และแอป du map (สำหรับคนจีน) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจเข้าใช้บริการสามารถค้นหาเส้นทางการเดินทางเพื่อให้เข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.4.4 สปาแห่งที่ 4 สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ แบนรด์นำเสนอภาพซึ่งแสดงหลักฐานทางกายภาพบริเวณทางเข้าสถานที่ด้วยข้อความ “ยินดีอยู่แล้ว แยกแก้วมาเยือน” พร้อมด้วยโลโก้ สปาแห่งที่ 4 โดยในภาพปรากฏลูกค้านั่งบนเก้าอี้ ส่วนพนักงานนั่งยอง ๆ แสดงถึงการให้เกียรติลูกค้าที่มีความสำคัญ และแบนรด์ได้นำเสนอแผนที่ซึ่งเชื่อมโยงไปยังที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอีกด้วย



ภาพ 54 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สถานที่ของ สปาแห่งที่ 4

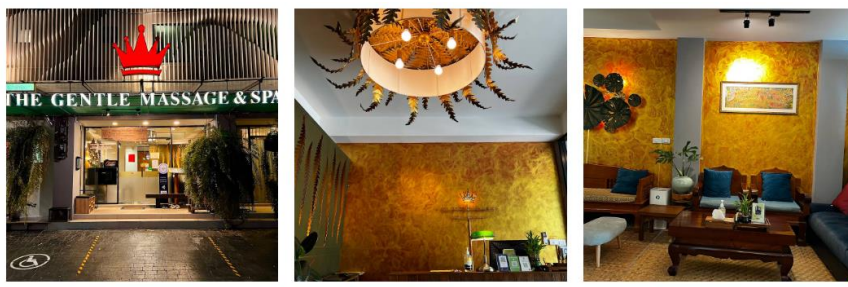
ที่มา: <https://www.facebook.com/CheevaSpa/photos/a.673809765964980/2558072587538679/>



ภาพ 55 แผนที่การเดินทาง สปาแห่งที่ 4

ที่มา: <https://cheevaspa.com/index.php>

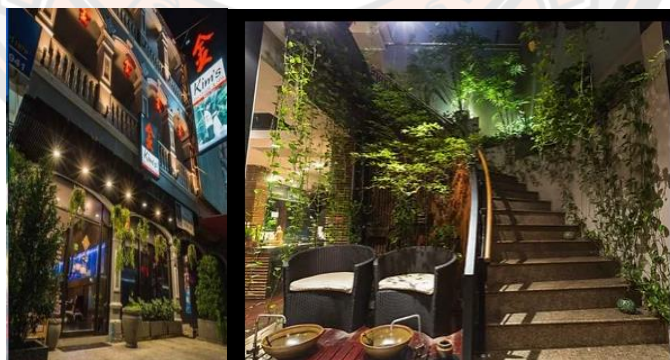
1.4.5 สปาแห่งที่ 5 สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ แบนด์นำเสนองานสถานที่ตั้งภายนอก พร้อมป้ายชื่อร้านอย่างชัดเจน เพื่อแสดงหลักฐานทางกายภาพ ตลอดจนภาพของภายในอาคาร ห้องสปาที่ให้บริการต่าง ๆ



ภาพ 56 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 5

ที่มา: <https://thegentlemassage.com/>

1.4.6 สปาแห่งที่ 6 สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ เป็นความแตกต่างของแบรนด์ สปาแห่งที่ 6 ที่มีการให้บริการมากถึง 9 สาขาในจังหวัดภูเก็ต แต่มีหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏของแต่ละสาขามีการตกแต่งสถานที่ด้วยป้ายชื่อแบรนด์ ตลอดจนโลโก้ ณ ที่ตั้งสาขา



ภาพ 57 สถานที่ของ สปาแห่งที่ 6

ที่มา: https://web.facebook.com/kimmassagephuket/?_rdc=1&_rdr

1.5 การออกแบบตกแต่งและบรรยากาศ

1.51 สปาแห่งที่ 1 ภาพการตกแต่งห้องประเภทต่าง ๆ ที่ให้บริการ ซึ่งมีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการสร้างบรรยากาศของการจัดแสงไฟ ตามตำแหน่งการใช้งานของแต่ละห้อง ที่คำนึงถึงความสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งาน แสดงออกถึงความปราณีตในการออกแบบตกแต่งสถานบริการ ซึ่งแบรนด์ปัญญาปuri เวลเนส มีลักษณะบรรยากาศร้านที่มองดูเรียบหรู และดูมีระดับเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการที่มีระดับอีกด้วย



ภาพ 58 บรรยากาศภายในห้องต่าง ๆ ของ สปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.panpuri.com/wellness/>

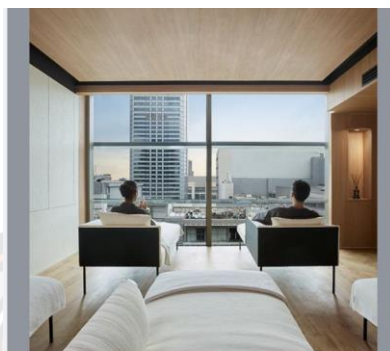
ตัวอย่าง ภาพบรรยากาศบ่อออนเซน พร้อมภาพผู้ใช้บริการที่มองวิวไปยังนอกหน้าต่าง ซึ่งแบรนด์มีการสื่อสารถึงความผ่อนคลายภายในสถานที่ แต่ตรงกันข้ามกับบรรยากาศภายนอกซึ่งเป็นอาคาร ตึกสูง ของเมืองที่มีความวุ่นวาย แตกต่างอย่างสิ้นเชิง



ภาพ 59 บรรยากาศบริเวณบ่อออนเซน ของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: https://www.facebook.com/panpuriofficial/photos/a.577115292326920/1942646669107102/?locale=th_TH

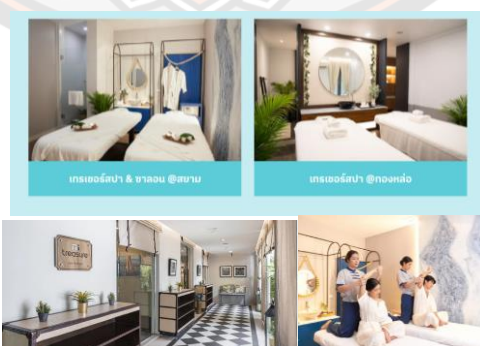
ภาพบรรยากาศในห้องบริการนวดส่วนตัวแบบคู่ ที่สามารถมองเห็นวิวภายนอก สื่อสารถึงบรรยากาศของความเป็นส่วนตัวและความโรแมนติกที่เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการห้องสปาแบบเตียงคู่



ภาพ 60 บรรยากาศภายในห้องนวดสปา ของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.facebook.com/panpuriofficial/posts/3771485806223170/>

1.5.2 สปาแห่งที่ 2 สปาแห่งที่ 2 สาขาสยามสแควร์วัน และ สปาแห่งที่ 2 สาขาทองหล่อ มีการตกแต่งในร้านที่มีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องด้วยลักษณะของการให้บริการในแต่ละสาขา การออกแบบและตกแต่ง เพื่อสร้างบรรยากาศ แต่ยังคงมีโทนสีฟ้าเทา เพื่อสร้างบรรยากาศ อันเป็นเอกลักษณ์ของ สปาแห่งที่ 2

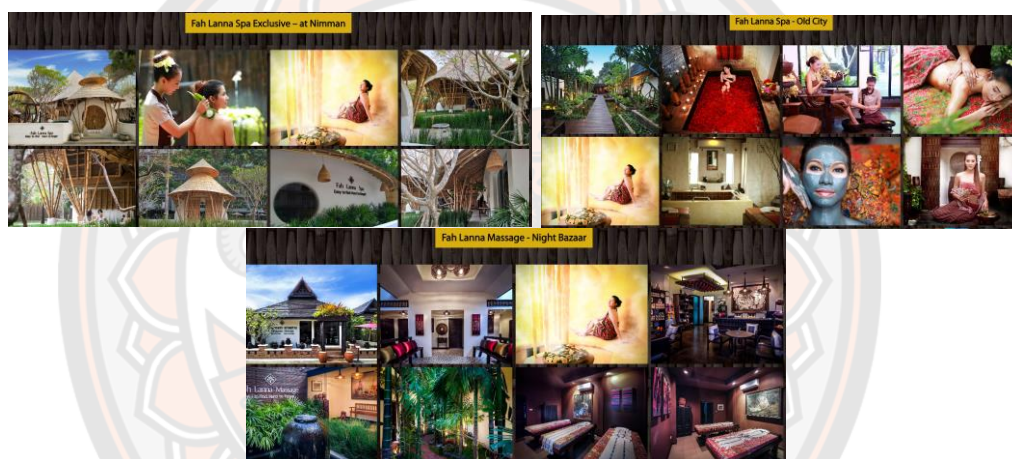


ภาพ 61 บรรยากาศภายในสถานที่และห้องนวด ของ สปาแห่งที่ 2

ที่มา: https://web.facebook.com/TreasureSpa.SiamSquare?_rdc=1&_rdr

1.5.3 สปาแห่งที่ 3 การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้านของ สปา แห่งที่ 3 มีการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของแต่ละสาขา ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ในแต่ละสถานที่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งถึงแม้แต่ละสาขาจะตกแต่งสถานที่ไม่เหมือนกัน แต่แบรนด์ กลับสร้างบรรยากาศที่สัมผัสได้ถึงความเป็นล้านนา ซึ่งมีเอกลักษณ์สำคัญผ่านการประดับตกแต่งด้วย วัสดุประเภทไม้ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ และหาได้สะดวกในภาคเหนือ

บรรยากาศภาพรวมภายนอกร้านดูร่มรื่น เนื่องจากมีต้นไม้ ส่วนภายในร้าน รู้สึกอบอุ่น มีการตกแต่งโดยใช้ลวดลายของผ้าที่มีสีสันทัน ซึ่งงานผ้าถือเป็นหัตถกรรมชุมชน บ่งบอกถึง เอกลักษณ์ของวิถีชีวิตของผู้คนล้านนาอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์เน้นย้ำถึงความโดดเด่นของความเป็นล้านนาให้ปรากฏแก่สายตาของสนใจและผู้ใช้บริการ



ภาพ 62 บรรยากาศสถานที่ของสปาแห่งที่ 3 ทั้ง 3 สาขา

ที่มา: <https://fahlanna.com/>

1.5.4 สปาแห่งที่ 4 มีการตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน โดยแบรนด์สปาแห่งที่ 4 ซึ่งมีสถานที่ให้บริการสปา และร้านกาแฟ โดยมีการตกแต่งทั้ง 2 ส่วนได้อย่างกลมกลืน โดยการตกแต่งสถานที่ในสไตล์แบบ minimal ที่เรียบง่าย โดยสื่อสารแบรนด์ผ่านการตกแต่งสถานที่ ดูน้อยแต่มาก ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยเสน่ห์ ของสถานที่ที่ชวนมาถ่ายภาพและแชร์เรื่องราวของการใช้บริการ



ภาพ 63 บรรยากาศการตกแต่งสถานที่สปาแห่งที่ 4 และ Cafe

ที่มา: <https://cheevaspa.com/index.php>



ภาพ 64 บรรยากาศการห้องนวดสปาแห่งที่ 4

ที่มา: <https://web.facebook.com/CheevaSpa/photos/a.471901652822460/5657808210898419/>

1.5.5 สปาแห่งที่ 5 การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้านแสดงถึงความโดดเด่นของร้าน สปาแห่งที่ 5 คือ ความสวยงามของการตกแต่งสีร้านภายในด้วยโทนสีทอง เขียว ดำ พร้อมกับวัสดุตกแต่ง และอุปกรณ์ เช่น แก้ว สีสีเหลือง เขียว ดำ ช่วยสร้างบรรยากาศในลักษณะของความเปล่งประกายของทองคำที่ทรงคุณค่าและมีราคา



ภาพ 65 บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ การตกแต่งสถานที่ สปาแห่งที่ 5

ที่มา: <https://thegentlemassage.com/>

1.5.6 สปาแห่งที่ 6 การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน แบรินด์ สปาแห่งที่ 6 มีการออกแบบสไตล์จีน ซึ่งสอดคล้องกับภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองเก่าที่มีอาคารตึกโบราณ สถาปัตยกรรมแบบซิโน-โปรตุเกส (Chinois Postugess) เมื่อสมัยก่อนมีชาวจีนและชาวตะวันตกที่ได้มาทำเหมืองแร่ การตกแต่งสถานที่จึงสะท้อนให้เห็นถึงกลิ่นอายความเป็นภูเก็ตเมืองเก่าที่มีอยู่ทั่วทุกมุมในร้าน ตั้งแต่ล๊อบบี้ที่ตกแต่งด้วยแพงกันไม้ลายฉลุ กระเบื้องลายโบราณ ภาพวาดลายจีน และอื่น ๆ สร้างบรรยากาศที่ดูเสน่ห์และคลาสสิกเป็นอย่างมาก

2. การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ

2.1 การนำเสนอคุณภาพ

2.1.1 สปาแห่งที่ 1 แบรินด์ได้นำเสนอข้อมูลรางวัล (Award) ต่าง ๆ สื่อถึงคุณภาพของมาตรฐาน ที่ได้รับความยกย่อง ชื่นชม และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ อาทิ เช่น

- 1) World Spa Award Winner 2017 : Malaysia's Best Hotel Spa
- 2) Gala Spa Award 2015 : Best Concept Treatment
- 3) Tatler Spa Awards 2014 : Best Facial Award
- 4) Asia Spa Awards 2017 : New Spa of the Year
- 5) Asia Spa Awards 2014 : Day Spa of the Year
- 6) Spa Diamond 2012 : Best Spa Brand



ภาพ 66 ชื่อรางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ สปาแห่งที่ 1 ได้รับ

ที่มา: <https://www.panpuri.com/organicspa/park-hyatt-bangkok/index.html>

2.1.2 สปาแห่งที่ 2 ข้อความในเว็บไซต์ “พนักงานนวด ผ่านการรับรองมาตรฐาน พนักงานนวดของเราได้รับการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน มีประสบการณ์และได้รับการรับรอง คุณจะได้สัมผัสกับประสบการณ์การนวดผ่อนคลายจากพนักงานผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง”

แบรนด์ได้มีการสื่อสารด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยใช้สื่อ คือ ข้อความและภาพของพนักงานที่ให้บริการ ส่งสารไปยังผู้สนใจ ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการของแบรนด์ให้ปรากฏในความคิด



ภาพ 67 การสื่อสารข้อความแสดงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/>

ข้อความในเว็บไซต์ “สัมผัสความแตกต่างที่สปาแห่งที่ 2 มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการได้รับการยอมรับในระดับสากลในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการสปาชั้นนำของกรุงเทพฯ” ซึ่งแบรนด์ได้สื่อสารถึงความมุ่งมั่นของการให้บริการสปาที่มีความแตกต่างจากสปาแห่งอื่นๆ ตลอดจนแสดงจุดยืน (positioning) ของแบรนด์ที่มุ่งสู่การยอมรับในระดับสากลของการให้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกด้วย



ภาพ 68 การสื่อสารข้อความแสดงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ ของสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/>

2.1.3 สปาแห่งที่ 3 สปาแห่งที่ 3 นำเสนอคุณภาพของแบรนด์ผ่าน ภาพรางวัล (Award) ประเทศต่าง ๆ ดังนี้

- 1) World luxury spa awards winner
- 2) Thailand Tourism Awards
- 3) Luxury Eco Spa Award
- 4) Premium Herbal Products Award
- 5) Traditional Spa of the Year Award
- 6) Day Spa of the Year Award
- 7) Nuad Thai Premium Award
- 8) Spa Welcome Drink Award
- 9) 2019 Certificate of excellence Tripadvisor
- 10) Tripadvisor Travellers' Choice Award Winner



ภาพ 69 ชื่อรางวัลประเภทต่าง ๆ ที่ สปาแห่งที่ 3 ได้รับ

ที่มา: <https://fahlanna.com/>

2.1.4 สปาแห่งที่ 4 แบรนด์ไม่มีข้อความหรือภาพ ด้านคุณภาพ หรือรางวัล แต่ทั้งนี้หากมองในภาพรวมทั้งหมดจากภาพในเว็บไซต์และในเฟซบุ๊ก สามารถเชื่อมโยงการนำเสนอแบรนด์สู่ความรู้สึกถึงคุณภาพของแบรนด์ได้ในระดับเป็นอย่างดี

2.1.5 สปาแห่งที่ 5 แบรนด์นำเสนอความเชื่อมั่นของคุณภาพผ่าน โลโก้ SHA Amazing Thailand Safety and Health Administration ซึ่งเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นตราสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยโลโก้ SHA ปรากฏใน

โปรแกรมโฆษณาในเฟซบุ๊ก ซึ่งสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานภายใต้การดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัย



ภาพ 70 โลโก้ SHA บนสื่อโฆษณา ของสปาแห่งที่ 5

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMassage/?_rdc=1&_rdr

นอกจากนั้น แบนด์ The Gentle Massage and Spa ได้นำเสนอภาพตราสัญลักษณ์ “ศูนย์เวลเนสอัตลักษณ์ไทย” (Thainess Wellness Destination : TWD) ซึ่งแบนด์ได้สื่อสารถึงการผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่รับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้รับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ปี 2566 โดยแบนด์ The Gentle Massage and Spa เป็น 1 ใน 36 สปาที่ได้รับตราสัญลักษณ์ TWD นี้



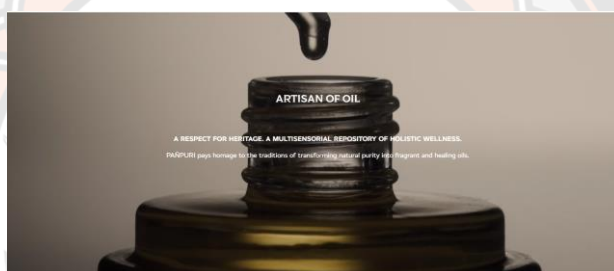
ภาพ 71 โลโก้ TWD บนสื่อโฆษณา และรางวัล Thainess Wellness Destination ที่สปาแห่งที่ 5 ได้รับ

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMassage/?_rdc=1&_rdr

2.1.6 สปาแห่งที่ 6 แบรินด์ไม่มีข้อความหรือภาพ ด้านคุณภาพ หรือรางวัล แต่ทั้งนี้หากมองในภาพรวมทั้งหมดจากภาพในเว็บไซต์และในเฟซบุ๊ก สามารถเชื่อมโยงการนำเสนอแบรนด์สู่ความรู้สึกถึงคุณภาพของแบรนด์ได้ในระดับเป็นอย่างดี

2.2 การนำเสนอภาพลักษณ์

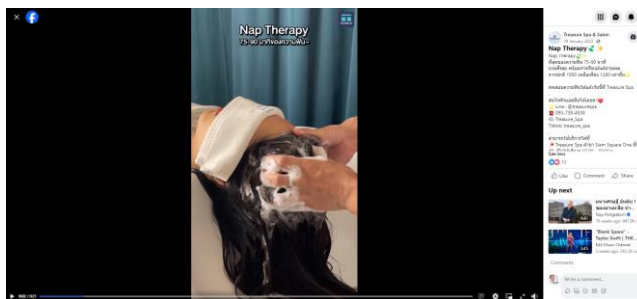
2.2.1 สปาแห่งที่ 1 ปัญัญปุรี มีจุดเด่นจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (organic) ซึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และได้ถ่ายทอดภาพลักษณ์แบรนด์สู่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Organic โดยการให้บริการสปาแห่งที่ 1 ได้ขยายภาพลักษณ์ภาพจำของแบรนด์จากผลิตภัณฑ์สู่การให้บริการสปาออร์แกนิก ORGANIC SPA โดยมีการนำเสนอแพ็คเกจการนวดสปาออร์แกนิก ซึ่งการสื่อสารในภาพรวมของแบรนด์เน้นถึงการมีสุขภาพที่ดี (wellness) โดยส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการได้รับบริการสปา เป็นต้น



ภาพ 72 ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://panpuri.com/>

2.2.2 สปาแห่งที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สปาแห่งที่ 2 ได้มีการนำเสนอ Nap Therapy คือ บริการการนวดศีรษะพร้อมทำทรีตเมนต์บำรุงผม ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการสปาผม ที่ได้รับความนิยมและเป็นเอกลักษณ์ของสปาแห่งที่ 2 โดยมีการนำเสนอรายละเอียดของบริการและภาพลักษณ์ของความผ่อนคลายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไป



ภาพ 73 Nap Therapy บริการการนวดศีรษะของ สปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://web.facebook.com/TreasureSpa.SiamSquare/videos/761383785614097>

จากตัวอย่างเนื้อหา (content) ในเฟสบุ๊ก “ขอบคุณคุณอิสระ และ คุณจอร์จ จากช่องยูทูป Subdar7 ที่มาใช้บริการ Deep Relax Therapy และ Nap Therapy ที่ สปาแห่งที่ 2 สาขาสยามสแควร์วัน ชั้น 6 ค่ะ #DeepRelax #NapTherapy #spa #massage”

จากข้อความในโพสต์ข้างต้น แปรณต์มีการสื่อสารแบรนด์ผ่านผู้ใช้บริการที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ผ่านข้อความและแฮชแท็ก (Hashtag) คือ คำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ซึ่งจะใช้ในโพสต์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเจอโพสต์ของแบรนด์ เมื่อมีการค้นหาแฮชแท็ก จะช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตาม สามารถสืบค้นเจอข้อความและรายละเอียดได้



ภาพ 74 วิดีโอรีวิวลูกค้าที่มาใช้บริการ Nap Therapy โดยสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://www.facebook.com/TreasureSpa.SiamSquare/posts/2898672557107775>

จากตัวอย่างเนื้อหา (content) ในเฟซบุ๊ก “วันนี้จะมาทำ Nap Therapy เป็นการนวดศีรษะพร้อมทำทรีตเมนต์บำรุงผม ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะนอนไม่หลับ สบายมาก ๆ นวดทุกขั้นตอนชอบมาเคลิ้มสุด ๆ ผ่อนคลายพร้อมกับสุขภาพผมที่ดี Repost : K.Nook”

จากข้อความในโพสต์ข้างต้น แบรินด์มีการสื่อสารแบรนด์ผ่านผู้ใช้บริการที่สามารถระบุตัวตน และสื่อสารถึงบุคลิกของแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้สึจากผู้คนให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และมีข้อความนำเสนอรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือมีการส่งต่อถึงการรับรู้จากภายนอก ที่เป็นกายสัมผัส รู้สึผ่อนคลาย สู่ภายในจิตใจที่ เกิดความชื่นชม ดึงตาม ภายในใจของผู้ใช้บริการ



ภาพ 75 รีวิวลูกค้าที่มาใช้บริการสปาผมที่สปาแห่งที่ 2

ที่มา: www.facebook.com/photo/?fbid=682313033905575&set=pcb.682313220572223

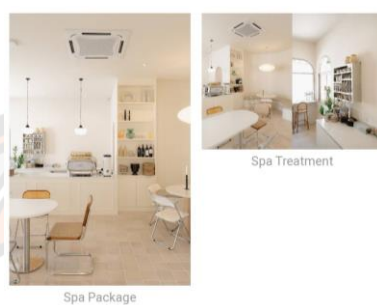
2.2.3 สปาแห่งที่ 3 การนำเสนอภาพลักษณ์ จุดเด่นของแบรนด์แบรนด์สปาแห่งที่ 3 สปา คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นล้านนา ซึ่งปรากฏข้อความ “ลานนา” อยู่ในการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งชื่อแบรนด์ บริการสปา และมีการถ่ายทอดความเป็นล้านนา ออกมาผ่านเครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ และโลโก้อีกด้วย



ภาพ 76 การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นล้านนาของแบรนด์ สปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/>

2.2.4 สปาแห่งที่ 4 การนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์มีผลิตภัณฑ์สปา และเครื่องดื่มกาแฟในสถานที่ให้บริการ จึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของสปาและกาแฟเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสไตล์เรียบง่าย แบบ minimal โดยสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ที่ดูน้อยแต่มาก ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยเสน่ห์ของสถานที่ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์สปาแห่งที่ 4



ภาพ 77 การนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ สปาแห่งที่ 4 ในสไตล์มินิมอล

ที่มา: www.cheevaspa.com/

2.2.5 สปาแห่งที่ 5 แบรินด์นำเสนอภาพลักษณ์ของการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าชาย โดยปรากฏภาพของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย โดยพนักงานชายและหญิง ตลอดจนภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็น สปาเอกลักษณ์ไทย เทศกาลไทย และความเป็นไทยล้านนา

สิ่งสำคัญ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านโลโก้ ธงชาติสีรุ้ง คือ สัญลักษณ์ที่แทนตัวตนของกลุ่มคนผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQ ซึ่งแสดงออกถึงความยินดีต้อนรับสำหรับการให้บริการแก่กลุ่มคนผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ



ภาพ 78 การนำเสนอภาพลักษณ์ของการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าชายของสปาแห่งที่ 5

ที่มา: https://web.facebook.com/TheGentleMessage/?_rdc=1&_rdr

2.2.6 สปาแห่งที่ 6 การนำเสนอภาพลักษณ์ แบนด์มีการสื่อสารในเว็บไซต์ โดยแสดงให้เห็นถึงจุดยืนและเอกลักษณ์ของการนวด ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ และเรื่องราวที่สื่อถึงความตั้งใจของผู้ก่อตั้งแบรนด์ ให้สปาแห่งที่ 6 ได้รับการยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดีของบริการนวดและการนำเสนอความสำคัญด้านสุขภาพอีกด้วย

2.3 การใช้โลโก้

2.3.1 สปาแห่งที่ 1 มีการออกแบบโลโก้ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งชุดตัวอักษรของแบรนด์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยตัวอักษรสร้างจาก ระบบฟอนต์สองคลาส ตัวอักษรไร้เชิงฐาน และตัวอักษรแบบมีเชิงฐาน สำหรับระบบแบรนด์ดั้งเดิมของแบรนด์โลโก้ ทั้งนี้ในการใช้งานโลโก้มีการนำเอาโลโก้ ซึ่งเป็นแบรนด์หลัก และแบรนด์รอง โดยมีการเพิ่มคำลงไปเพื่อแสดงเป็นโลโก้เฉพาะของแบรนด์ลูก ซึ่งสปาแห่งที่ 1 มีการแสดงโลโก้ปรากฏบนวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ผ้าขนหนู เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ให้ลูกค้าเป็นที่จดจำ

2.3.2 สปาแห่งที่ 2 มีการออกแบบโลโก้ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ และรูปสี่เหลี่ยม ประกอบเป็นโลโก้ ในการสื่อสารแบรนด์ มีการนำโลโก้ไปใช้ในวัสดุอุปกรณ์เช่น ผ้าขนหนู เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์สร้างความจดจำแบรนด์ให้เกิดขึ้นขณะที่ใช้บริการ

2.3.3 สปาแห่งที่ 3 มีลักษณะของโลโก้ที่ประกอบด้วยลวดลายคล้ายดอกไม้ และใช้สีดำและสีทอง โดยมีการสื่อสารแบรนด์ผ่านตัวอักษรภาษาอังกฤษ “สปาแห่งที่ 3” พร้อมด้วยสโลแกนภาษาอังกฤษ

2.3.4 สปาแห่งที่ 4 แบนด์มีการนำโลโก้ไปใช้งาน โดยหากพิจารณาจากภาพโลโก้ มี 2 แบบ ณ สถานที่ตั้ง 2 แบบ ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านเรื่องราวของโลโก้ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.5 สปาแห่งที่ 5 โลโก้ใช้สัญลักษณ์ มงกุฎและข้อความสีแดง บนพื้นสีทองเหลือง ซึ่งสีแดงกับสีทอง โดย สีแดงสด สีที่แสดงถึงความกล้าหาญ กล้าเผชิญหน้า ไม่ท้อถอยต่ออุปสรรค และสีทองเหลือง Dragon Gold สีที่ให้ความรู้สึกเจริญรุ่งเรือง ความเจริญก้าวหน้าและความสำเร็จ เหมาะกับกิจการการค้าขายหรือธุรกิจที่ต้องมีเงินผ่านเข้าออกตลอดเวลา

2.3.6 สปาแห่งที่ 6 สัญลักษณ์ตัวอักษรภาษาจีนที่แบรนด์นำมาใช้เป็นโลโก้มีความหมายถึงทองคำ ซึ่งถือเป็นโลหะมีค่า ซึ่งเปรียบเหมือนคุณค่าของแบรนด์ ที่สื่อสารไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการ องค์ประกอบของโลโก้ที่แบรนด์ออกแบบใช้ ตัวอักษร จีนสีแดง พื้นหลังสีดำ และตัวอักษร ... Massage & Spa สำหรับการใช้แบรนด์มีปรากฏในวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ จากตัวอย่างภาพถ่ายของกล่องฟรีเมียมที่บรรจุผ้าขนหนู สร้างเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์ที่ปรากฏอยู่

2.4 การใช้สโลแกน

2.4.1 สปาแห่งที่ 1 ไม่ปรากฏข้อมูลสโลแกนของแบรนด์

2.4.2 สปาแห่งที่ 2 ไม่ปรากฏข้อมูลสโลแกนของแบรนด์

2.4.3 สปาแห่งที่ 3 สโลแกนที่ สปาแห่งที่ 3 ได้นำมาใช้คือ “Easy to find Hard to forget” ซึ่งจะปรากฏบนโลโก้ ซึ่งมีความหมายถึง เป็นสิ่งที่พบได้ง่าย แต่ยากที่จะลืม ซึ่ง ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจ สัมผัสความทรงจำได้ยาก และต้องถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการแน่นอน เป็นการสื่อถึงแบรนด์สปาแห่งที่ 3 ได้อยู่ในใจของทุกคนที่เข้ามาใช้บริการแล้วนั่นเอง

2.4.4 สปาแห่งที่ 4 ไม่มีข้อมูลสโลแกน แต่มีคำพูดที่เป็น Quote คำเพราะ ๆ เช่น “ สปาแห่งที่ 4 ร้านสปาสไตล์มูจิ ดีต่อใจสายมินิมอล” ที่สื่อสารผ่านโพสต์ในเฟซบุ๊ก เป็นต้น

2.4.5 สปาแห่งที่ 5 แบรนด์ได้ใช้สโลแกน Secrets of relaxation ซึ่งหมายถึง ความลับของการผ่อนคลาย มาเป็นสโลแกนของแบรนด์ แต่การนำสโลแกนไปใช้นั้นทั่วไปยังไม่ปรากฏมากนัก

2.4.6 สปาแห่งที่ 6 ไม่ปรากฏข้อมูล สโลแกน ของแบรนด์

3. การนำเสนอประสบการณ์

3.1 ประสบการณ์ของแบรนด์

3.1.1 สปาแห่งที่ 1 สปาแห่งที่ 1 ภายใต้แบรนด์ใหญ่ ได้บอกเล่าเรื่องราวตำนานความเป็นมาผ่านมุมมองประสบการณ์ของแบรนด์สู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเล่าถึงแหล่งที่มาของชื่อแบรนด์ การก่อตั้งแบรนด์ และจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อมูลดังนี้

“เรื่องราวของพวกเราเกิดขึ้นท่ามกลางความงามอันหลากหลายของกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2546 เราภูมิใจนำเสนอบริการอันประณีตที่บริสุทธิ์ มีประสิทธิภาพ และหลากหลายประสาทสัมผัส ซึ่งได้รับการออกแบบอย่างมีศิลปะเพื่อปลุกประสาทสัมผัสของคุณ”

“การก่อตั้งแบรนด์ มีรากฐานมาจากกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เมื่อเด็กชายคนหนึ่งเฝ้ามองดูคุณยายของเขาโรยกลีบดอกมะลิลงในน้ำฝนเย็น ๆ สักขวด เป็นช่วงเวลาแห่งความสงบที่คงอยู่กับ ผู้ก่อตั้งของเราตลอดชีวิตของเขาและเป็นแรงบันดาลใจให้กับความหลงใหลตลอดชีวิตของเขาด้วยพลังแห่งกลิ่นหอมและมรดกแห่งการดูแลสุขภาพแบบไทย ๆ

หลังจากกลับมามุ่งหน้า ในปี พ.ศ. 2546 ด้วยความเหนื่อยล้าทางโลกและจิตใจที่เหนื่อยล้าได้ค้นพบความสามัคคีที่เขาแสวงหาโดยตลอดในมรดกทางวัฒนธรรมอีกครั้ง ประเพณีสุขภาพไทยอันนำไปสู่การกำเนิดแบรนด์ โดยการเจริญเติบโตของรากเหง้าแห่งความปรองดองทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม แบรนด์ตระหนักดีว่าทุกด้านของตัวตนรวมทั้งความสัมพันธ์ของเรากับโลกต่างพึ่งพาซึ่งกันและกัน”

3.1.2 สปาแห่งที่ 2 มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ซึ่งสื่อสารให้เห็นถึงประสบการณ์ผ่านข้อความในเว็บไซต์ดังนี้

“ตั้งแต่ปี 2549 สปาแห่งที่ 2 เริ่มให้บริการสปาในย่านทองหล่อ เมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบัน ยังคงรักษาบรรยากาศสปาในสวน และสาขาหลักอยู่ที่สยาม เป็นคอนเซ็ปต์สปาในเมือง ตั้งอยู่บนชั้น 6 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน”

3.1.3 สปาแห่งที่ 3 แบรนด์ฟาลานนา มีการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ ผ่านโพสต์เรื่องราว อาทิ เช่น

“สปาแห่งที่ 3 ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการต้อนรับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ที่ สปาแห่งที่ 3! ในกิจกรรมพิเศษในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมการดำเนินงานและโครงการที่กำลังดำเนินการของสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมบริการสุขภาพ ฟา ลานนา สปา ถือเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ออกบูธในงานสำคัญครั้งนี้ บูธของเราจัดแสดงศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญของบริการสุขภาพและสปาแบบไทย โดยจัดแสดงทักษะและประเพณีที่ทำให้ภาคส่วนของเรามีชื่อเสียงมาก เรารู้สึกขอบคุณสำหรับโอกาสในการเป็นตัวแทนของชุมชนสปาและการดูแลสุขภาพ การมีส่วนร่วมของเราเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความทุ่มเทในการให้บริการที่เป็นเลิศและความมุ่งมั่นของเราในการพัฒนาทักษะในอุตสาหกรรมของเรา งานดังกล่าวเน้นย้ำถึงความร่วมมืออย่างต่อเนื่องของเรากับสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาบริการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย #เชียงใหม่ #SkillDevelopment #HealthServiceIndustry #ThaiWellness”



ภาพ 79 การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ ผ่านการโพสต์ข้อความของ สปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/>

www.facebook.com/photo/?fbid=829747655833337&set=pcb.829748352499934

3.1.4 สปาแห่งที่ 4

ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์

3.1.5 สปาแห่งที่ 5

ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์

3.1.6 สปาแห่งที่ 6

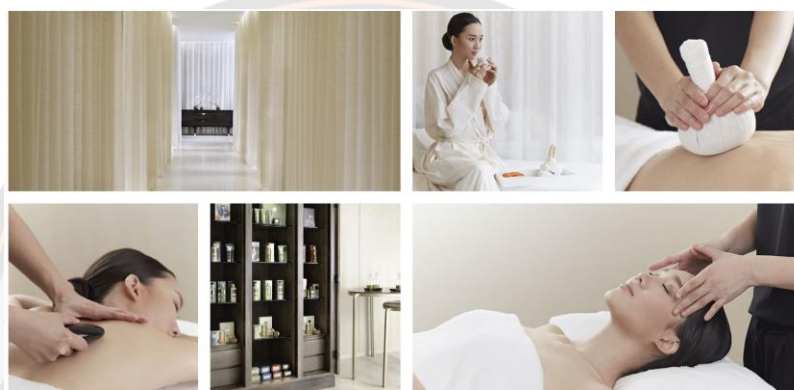
ประสบการณ์ของแบรนด์ ซึ่งผู้ก่อตั้งได้สร้างร้านขนาดเล็ก ๆ นั่งเล่นพร้อมเก้าอี้นวดเท้า 4 ตัว ไทย 2 ตัวเตี้ยขนาด และเตี้ยขนาดน้ำมัน จำนวน 1 เตี้ย เมื่อปี พ.ศ. 2542 สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและความสามารถทางธุรกิจในการสร้างความเจริญเติบโตผ่านความยากลำบาก จนเป็นสปาที่ได้รับการยอมรับ และมีสาขามากถึง 9 สาขาที่เปิดให้บริการในภูเก็ตที่ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นเมืองแห่งนักท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันในการทำธุรกิจบริการอย่างสูงมาก

3.2 ประสบการณ์ของลูกค้า

การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ ระหว่างการใช้บริการโดยประสบการณ์ที่นำเสนอสุนทรียะที่ลูกค้าได้รับ เช่น ประสาทสัมผัส การดมกลิ่น ประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการ เช่น ความผ่อนคลาย ความหรูหรา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 สปาแห่งที่ 1

ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางสื่อสารของแบรนด์ แต่ปรากฏภาพโฆษณาโดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการ



ภาพ 80 ภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการ
ของสปาแห่งที่ 1

ที่มา: <https://www.panpuri.com/organicspa/park-hyatt-bangkok/index.html>

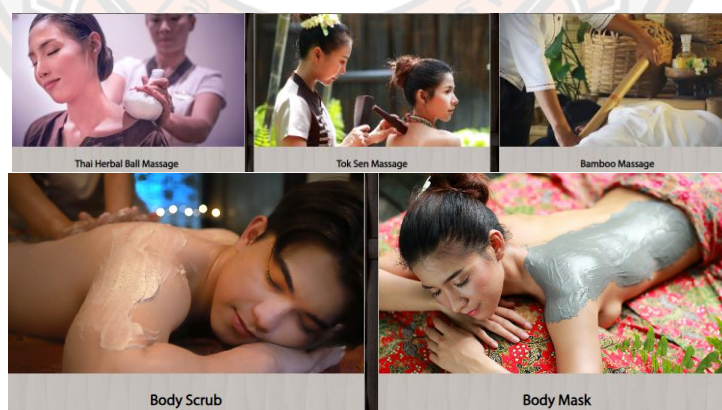
3.2.2 สปาแห่งที่ 2 ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางสื่อสารของแบรนด์ แต่ปรากฏภาพโฆษณาโดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการ



ภาพ 81 ภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้
บริการสปาแห่งที่ 2

ที่มา: <https://treasurespa.com/th/locations-siam/>

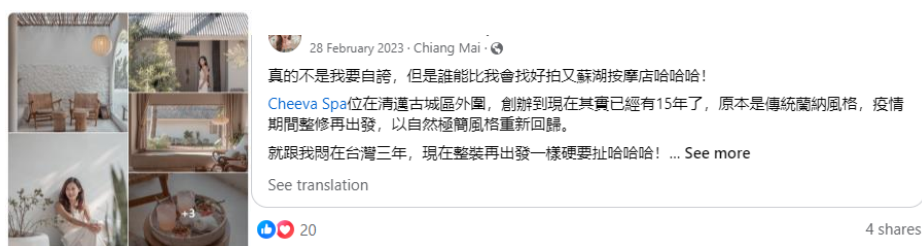
3.2.3 สปาแห่งที่ 3 ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทาง
สื่อสารของแบรนด์ แต่ปรากฏภาพโฆษณาโดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้
บริการ



ภาพ 82 ภาพประกอบเว็บไซต์ โดยมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในการใช้บริการ
ของสปาแห่งที่ 3

ที่มา: <https://fahlanna.com/>

3.2.4 สปาแห่งที่ 4 ในการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์สปาแห่งที่ 4 ได้เลือกนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ หากพิจารณาจากตัวอย่างการโพสต์ข้อความในเฟซบุ๊กจะปรากฏภาพผู้มีชื่อเสียงหรือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่นักรีวิวเป็นผู้รีวิวประสบการณ์ของแบรนด์เอง (user generate content) แทนที่แบรนด์จะมีการนำเสนอจากแบรนด์เอง ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ที่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนใช้บริการได้ดี



ภาพ 83 การโพสต์นำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าของ สปาแห่งที่ 4

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=749881293166966&set=pcb.749881593166936>

3.2.5 สปาแห่งที่ 5 เว็บไซต์ แบรนด์นำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านรีวิวจากผู้ใช้บริการที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าที่ได้รับนั้น ทำให้ผู้สนใจสามารถพิจารณาจับฟัง หรือเชื่อถือเป็นข้อมูลเบื้องต้น โดยประสบการณ์ของแบรนด์มีส่วนช่วยที่สำคัญทั้งทางด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ อีกด้วย



ภาพ 84 รีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สปาแห่งที่ 5

ที่มา: <https://thegentlemessage.com/#testimonials>

3.2.6 สปาแห่งที่ 6 ข้อความในเว็บไซต์ บ่งบอกถึงประสบการณ์ของแบรนด์ จากตั้งแต่ระยะเวลาการก่อตั้งเป็นต้นมา

“สปาแห่งที่ 3 ตั้งชื่อตามผู้ก่อตั้งผู้สร้างร้านขนาดเล็ก ๆ นั่งเล่นพร้อมเก้าอี้ นวดเท้า 4 ตัว ไทย 2 ตัวเตียงนวด และเตียงนวดน้ำมัน จำนวน 1 เตียง เมื่อปี พ.ศ. 2542 เรามองเห็นโอกาสในธุรกิจสปาและตั้งใจที่จะสร้าง Kim's Massage and Spa สปาไทยให้มีชื่อเสียงในสังคมสุขภาพโลก ปัจจุบันมี สาขาในภูเก็ตเมืองและอีกแห่งหนึ่งในหาดราไวย์ ภายใต้ แบรนด์ ของคิมมาสสาจแอนด์สปา

ธุรกิจของเราเริ่มต้นจากความหลงใหลในการนวดตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ผู้ก่อตั้งและครอบครัวของเธอชอบการนวดและสัมผัสถึงข้อดีของการนวดบำบัดพวกเขาจะรักให้ผู้อื่น ได้สัมผัสกับความรู้สึกเดียวกัน วันหนึ่งพวกเขามากับธุรกิจนี้ที่ต้องการส่งมอบเหมือนเดิมแต่การ บริการที่ดียิ่งขึ้นแก่ลูกค้าตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อีกหนึ่งร้านใหญ่และอบอุ่น ครอบครัวได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว”

นอกจากนั้น แบนด์ได้หยิบยกตัวอย่าง การรีวิวประสบการณ์ของ ผู้ใช้บริการจาก Trip Advisor นำเสนอบนเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ของแบรนด์ ไปยังผู้สนใจที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บอีกด้วย



ภาพ 85 รีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สปาแห่งที่ 6

ที่มา: www.kimsmassagepa.com/

ตาราง 19 ประเด็นสาระสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience)

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางสื่อสารของแบรนด์ แต่ปรากฏภาพโฆษณาโดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอด	- ภาพโฆษณา - พรีเซนเตอร์ presenter
สปาแห่งที่ 2	ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางสื่อสารของแบรนด์ แต่ปรากฏภาพโฆษณาโดยมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้ถ่ายทอด	- ภาพโฆษณา - พรีเซนเตอร์ presenter
สปาแห่งที่ 3	ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางสื่อสารของแบรนด์	ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 4	ในการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ ปรากฏจากผู้มีชื่อเสียงหรือนักท่องเที่ยว ทั้งส่วนใหญ่เป็นผู้รีวิวประสบการณ์ของแบรนด์ user generate content แทนการนำเสนอจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ที่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนใช้บริการได้ดี	ความเชื่อมั่น
สปาแห่งที่ 5	หน้าเว็บไซต์ แบรนด์นำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านรีวิวจากผู้ใช้บริการที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าที่ได้รับนั้น ทำให้ผู้สนใจ สามารถพิจารณาจับฟังหรือเชื่อถือเป็นข้อมูลเบื้องต้น โดยประสบการณ์ของแบรนด์มีส่วนช่วยที่สำคัญทั้งทางด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	- ความน่าเชื่อถือ - ความน่าสนใจ

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า	ประเด็นสำคัญ
	อีกด้วย	
สปาแห่งที่ 6	นอกจากนั้น การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์เอง ยังได้มีการนำรีวิวประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจาก Trip Advisor เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ของแบรนด์ อีกด้วย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้ปรากฏในวงกว้างมากยิ่งขึ้น	รีวิบบนเว็บไซต์ / application



ภาคผนวก ข การนำเสนอคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ (รีวิวจากผู้ให้บริการ)

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาทั้ง 6 แบนด์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ การค้นหาข้อมูล รีวิว ช่วงโควิด-19 ในระยะเวลาปี 2563 -2565 และช่วงหลังโควิด-19 (หลังจาก 5 พฤษภาคม 2566 องค์การอนามัยโลกประกาศยุติสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด-19) โดยรวบรวมรีวิว จากแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 180 รีวิว จากแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) Trip advisor 2) Google review 3) Facebook review 4) Gowabi

โดยรายละเอียด ตัวอย่างรีวิวของ ทั้ง 6 แบนด์ ในแต่ละช่องทางแต่ละแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ดังนี้

1. สปาแห่งที่ 1

1.1 Trip advisor

- วันนี้เป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับฉันและการบริการก็ยอดเยี่ยมมาก นอกจากนี้ การนวดและอภินันทนาการก็ดีมาก
- อาจเป็นหนึ่งในร้านนวดน้ำมันที่ดีที่สุดที่ฉันเคยใช้บริการในกรุงเทพ โดยมีนักบำบัดชื่อคุณมนตรีย์ ฉันจะมาอีกแน่นอนในเร็ว ๆ นี้แน่นอน
- ดีมากครับ บริการดี สถานที่และจุดพักผ่อนสบายกับเป็นที่มา relax จริง ๆ โดยเฉพาะประทับใจความเป็นกันเองของพนักงาน ทั้งพี่โอเล่ แจ็ค โซเฟีย แต่ที่ชอบส่วนตัวคือ คาแร็คเตอร์ของพนักงาน ชื่อ นิน สนุกสนานและคุยสนุกมาก
- สุขสันต์วันตรุษจีน ฉันจะแนะนำสถานที่พักผ่อน และเฝ้ารอสงกรานต์ตอนเช้า และวิวกรุงเทพคือออนเซ็นที่ปัญญาบุรี อาคารเกษร ชั้น 12 พนักงานบริการดีมาก. อธิบายได้ดีมาก คุณนิน คุณโอเล่ และคุณโซเฟีย บริการดีเยี่ยม ฉันชอบออนเซ็นที่นี่มาก
- ดีมาก ๆ ถ้าฉันมีเงินมากฉันก็อยากจะมาทุกวัน ถ้าฉันมากรุงเทพฉันจะกลับไปอีกครั้ง ฉันมีช่วงเวลาสบาย ๆ ที่ได้ผ่อนคลายกับการบำบัดของ KAT และ MINNIE

1.2 Google review

- ซื้อ voucher จาก Lazada ได้ราคากำลัสน่ารักสำหรับการไปลองครั้งแรก สะอาด สงบ สบาย บรรยากาศดีมาก ๆ เหมาะกับวันที่เราเหนื่อย ๆ แล้วอยากพักผ่อนสุด ๆ - (healthy สุด ๆ)
- จอดรถเกษร แสตมป์บัตรจอดรถฟรี 6 ชม. (นำไปเสร็จไปแสตมป์เคาเตอร์ชั้น G) สปาเปิดให้บริการ 10.00 - 22.00 สำหรับครัว บาร์อาหาร ปิดรับออเดอร์สุดท้ายเวลา 20.30

- การบริการเป็นเลิศและบรรยากาศดีมาก ออนเซ็นก็ดีไม่พลุกพล่านมาก มีสระน้ำให้แช่ตัวบ้าง การนวดอยู่ในระดับปานกลาง แต่พนักงานก็ใส่ใจกับความต้องการของคุณและถามว่าความแข็งแรงนั้นเหมาะสมกับคุณหรือไม่ โดยรวมแล้วมันเป็นประสบการณ์ที่ดีเพราะการบริการเป็นเลิศ

- ดี อ่างน้ำร้อนและเครื่องทำความเย็นก็เย็นลงถึง 16 องศาเซลเซียส ห้องชาน้ำมันความชื้นปานกลางและสามารถล้างตัวได้เอง คนค่อนข้างแน่น ดังนั้นเวลาฉันอยู่คนเดียวในห้องฉันเลยทำงานกันไปและทำให้ขึ้น แต่ก็กว้างขวางจึงไม่ร้อนเกินไป ที่น่าสนใจคือมีเครื่องวัดความชื้นสัมพัทธ์และดูเหมือนว่าจะมีการดูแลโดยคนญี่ปุ่น ดังนั้นฉันจึงรู้สึกว่าคุณเขาใส่ใจในรายละเอียด คงจะดีถ้าเพดานต่ำลงเล็กน้อยหรือมีระดับที่สาม พร้อมอ่างอาบน้ำเย็นและวิวจากชั้น 12

1.3 Facebook review

- พนักงานทุกคนที่น่ารักและให้บริการที่ดีทุกคนแย้มพูดคุยดีมากเลยทีเดียวที่เคยไปประทับใจครั้งแรกวิวทิวทัศน์ดีมากเลย แห่หลังไปนวดจับเส้นมาไม่ปวดเมื่อยที่นี่เลยสบาย ๆ ค่ะ อุปกรณ์ให้บริการก็สามารถรองรับได้มากอย่างต่อเนื่องแน่นอนค่ะและให้เหตุผลที่ดีค่ะ

- สรุปสั้น ๆ ชอบค่ะ สรุปยาว ๆ ตามนี้ค่ะ พนักงานบริการ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำดี สถานที่สะอาด เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย ได้ความรู้สึกละสบายตัว สบายใจ ผ่อนคลายดี อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ

- สถานที่ดีมากครับ สะอาด มีระเบียบมาก เสียหายไปครั้งล่าสุดน้ำดื่มแช่สับปะรด ผมรู้สึกว่าแช่แต่งโมหรือเลมอนจะหอมกว่า สดชื่นกว่า นอกนั้นดีมากครับ

1.4 Gowabi

- ห้องพักผ่อนสะอาด สบายมากครับ
- บรรยากาศดีมาก พนักงานบริการดี
- บ่อสะอาด สบายดีครับ เหมาะแก่การพักผ่อน อาหารอร่อย

2. สปาแห่งที่ 2

2.1 Trip advisor

- การพักผ่อนที่ยอดเยี่ยม -มีช่วงเวลาที่ยอดเยี่ยมและผ่อนคลายที่นี่เสมอนักบำบัดทุกคนเป็นมิตรและสุภาพ ห้องพัก ดนตรี และความสะอาดยอดเยี่ยมมาก แต่อ่างอาบน้ำแพ่งเกินไปสำหรับสองคน

- การนวดที่น่าตื่นตาตื่นใจ - การนวดที่ดีจริง ๆ เลือกใช้ความรุนแรง/หนักหน่วงและดำเนินไปตามความคาดหวัง รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นเป็นอย่างมาก

- สภาพแวดล้อมดี บริการดี พนักงานเป็นกันเองและเป็นมืออาชีพมาก แนะนำเป็นอย่างยิ่งและจะกลับมาอีกครั้งเมื่อเดินทางไปกรุงเทพฯ

2.2 Google review

- สตาร์ฟลูแลคส์ สุภาพ มีบริการถ่ายรูปกล้องโพลาลอยด์ให้ฟรีลองปีใหม่ คุณหมอนวดนวดได้ตรงจุด แอ้งน้ำหนักเบาหนักได้ น้ำมันโรมามีให้เลือกหลายกลิ่น แนะนำกลิ่น Rose

- วันนี้ มาทำ nap therapy สบายมาก นวดศีรษะระหว่างสระผม หลับเลย...บรรยากาศร้านก็ดีมาก สบายสุด ๆ ค่า...

- ชอบมากเลยคะ พนักงานต้อนรับน่ารักดูแลดี คุณหมอนวดนวดสบายตัวมาก เข้ามาจะได้รับน้ำ และเปลี่ยนรองเท้าก่อน จากนั้นก็มาเลือกกลิ่น oil กัน เราเลือกกลิ่นroseหอมมาก กลิ่นลาเวนเดอร์ก็ได้อยู่นะ เดียวคราวหน้ามาลอง เรามา นวด oil ได้ห้องเดียว ในห้องมีอุปกรณ์ครบ ยางมัดผม หมวกคลุมอาบน้ำ มีที่อาบน้ำให้ด้วย หมอนวด นวดดี ไม่หนักไม่เบาไป นวดเสร็จสบายตัวเลยคะ ก่อนออกได้ชากับขนมด้วยคะ

2.3 Facebook review

- นวดดีมากคะ สะอาด พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำดีมากคะ
- พนักงานบริการดีมาก การนวดกดจุดน้ำมันมือพอดีมาก ประทับใจ
- สถานที่สวยงาม สะอาด บริการดี การนวดดีคะ นวดหนักเบาตามความต้องการของลูกค้า คำนึงค่ามากคะ

- บริการดี พนักงานสุภาพ ใส่ใจมาก ๆ ไปครั้งแรกประทับใจสุด ๆ มีไปซ้ำแน่นอน ขอเสนอสุดพิเศษ

- บรรยากาศดี พนักงานบริการดีทุกคน ตั้งแต่คนแรกยันคนสุดท้าย นวดก็ดี ผ่อนคลายจริง ๆ

2.4 Gowabi

- ใช้บริการประจำ ช่างตัดดี สถานที่ดี
- บริการดี นวดดี ผ่อนคลายสุด ๆ สถานที่สะอาด เดินทางสะดวกคะ

3. spa แห่งที่ 3

3.1 Trip advisor

- โดดเด่น -แพ็คเกจนวดและบำรุงผิวหน้าที่โดดเด่น หากคุณกำลังคิดที่จะนวดแบบหรูหรา ที่นี่คือสถานที่ที่คุณควรไป

- ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม - ประสบการณ์ที่น่าอัศจรรย์ เรามีฟินและจ๊อบเป็นนักบำบัด และพวกเขาทั้งคู่ก็ยอดเยี่ยมมาก มีการนวดแผนไทยทั้งตัวซึ่งยอดเยี่ยมมาก และประสบการณ์โดยรวมกับฟ้าลั่นนาก็ยอดเยี่ยมมาก ขอแนะนำ

- พิเศษ - ที่นี่จะช่วยให้คุณพบกับฟินและจ๊อบเป็นนักบำบัดที่ประสบความสำเร็จได้มาก ที่นี่มีนวดแผนไทยทั้งตัวและสร้างประสบการณ์เป็นอย่างดี

- สถานที่ที่ตีเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน - ยอดเยี่ยม!!! ผ่อนคลายมาก บริการดีมาก. - ฉันตัดสินใจเลือกการนวดแผนไทยกับนักบำบัดชื่อเพียร์ เธอมีความกตัญญูอย่างมาก เธอทำให้ฉันผ่อนคลายจริง ๆ เชื้อฉันเถอะ ทุกอย่างหายไปหลังจากเซสชัน ฉันรู้สึกโล่งใจมาก หากมีโอกาสกลับเชียงใหม่จะไปเยือนอีกแน่นอน

3.2 Google review

- สถานที่ นวด สปา ผ่อนคลายด้วยการนวดบำบัด สถานที่สวยงามสไตล์ล้านนา หอมอบอวลด้วยกลิ่นสมุนไพร บริการดีสมราคา

- สถานที่สวยงามตกแต่งแบบล้านนามาก ๆ จอมมาช่วงโปรโมชัน พนักงานบริการดี ห้องก็ดี เหมาะสำหรับคนมานวดผ่อนคลาย มากกว่าการนวดแบบรักษา นวดเสร็จมีขนมและน้ำให้ทานก่อนกลับบ้านด้วย

- การตกแต่งที่สวยงามและบริการที่เป็นเลิศที่สปาแห่งนี้ 3 เรามีความภาคภูมิใจในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ประสบการณ์การฟื้นฟูอีกครั้ง

- สภาพแวดล้อมน่าอยู่สบายสไตล์ไทยล้านนาเต็มรูปแบบทำให้ผู้คนที่รู้สึกผ่อนคลายเครื่องดื่มต้อนรับคือชาชาาเทคนิคของหมอนวดนั้นแม่นยำและพนักงานก็ใจดีมาก หลังจากนวดพวกเขาเสิร์ฟเค้กข้าวไทยและชาซึ่งที่สมบูรณ์แบบสิ้นสุด บรรยากาศดี เงียบสงบ บริการเยี่ยม

- ฉันมีทริตเมนต์ที่ยอดเยี่ยมสี่ชั่วโมง ห้องอบไอน้ำ ชัดผิว นวดและบำรุงผิวหน้า นักบำบัดเป็นมืออาชีพมากและยอดเยี่ยมมาก สปาแห่งนี้สวยงามมาก และหญิงสาวที่ทำงานในห้องพักผ่อนซึ่งพวกเขามอบของว่างและเครื่องดื่มเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับคุณ ต่างก็น่ารักและพูดคุยด้วยได้อย่างยอดเยี่ยมมาก

3.3 Facebook review

- นวดดีมาก ๆ ผ่อนคลาย สบาย นื่องพิชชาบอกจุดมีปัญหาพร้อมให้คำแนะนำไปอีกแน่นอนคะ

- การนวดแผนไทยที่ดีที่สุดในฉันทเคยเห็นมาก่อน

- บรรยากาศสวยงาม กลิ่นหอม วิวสวย และสวนสวยผสมผสานกับความลึกกลับพื้นปีของประเทศไทย

- เรามีช่วงเวลาที่ดีที่นี่ สถานที่แห่งนี้เป็นสปาที่สวยงามที่สุดที่เราเห็นในประเทศไทย พนักงานน่ารักและเป็นมืออาชีพมาก เรามีประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ แม้แต่ชาและคุกกี้ก็อร่อยมาก / อย่าพลาดเมื่อคุณอยู่ในเชียงใหม่และกำลังมองหาสปา

- พนักงานน่ารักมาก พวกเขาฟังทุกความต้องการของคุณ และให้ความช่วยเหลือดีมาก สถานที่ที่ยอดเยี่ยม!!

3.4 Gowabi

- บริการดีมากคะ นวดดี ใส่ใจ น้ำมันมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย

4. สปาแห่งที่ 4

4.1 Trip advisor

- ชอบสปาจังหวัดในเชียงใหม่ - รักสปา! บรรยากาศดีในเชียงใหม่ พื้นที่กว้างขวาง ออกแบบอย่างดี หนึ่งในประสบการณ์ที่ดีที่สุดในชีวิตของฉัน! แนะนำเป็นอย่างยิ่ง

- การเดินเข้าไปในสปาแห่งที่ 4 มีบรรยากาศที่ยอดเยี่ยม คุณเริ่มต้นด้วยผ้าเย็นและเครื่องดื่ม ฉันจองแพ็คเกจ Serenity ห้องพักรับรอง อ่างอาบน้ำและห้องสุขา ได้รับการจัดอย่างดี

4.2 Google review

- ร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่ยอดเยี่ยม! มีร้านกาแฟเล็ก ๆ ที่ซับซ้อนพร้อมลาเต้อาร์ตที่สวยงาม!

- ดูเหมือนว่าจะเป็นสปาผิวสวย สปาที่สะอาดและสะดวกสบายมากกว่าการจัดความเจ็บปวด อาจเป็นเพราะอยู่ติดกับร้านกาแฟ จึงเงียบสงบ~สะอาด~สะดวกสบาย~ พื้นที่สปาตั้งอยู่แยกจากสวนตรงกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก/ภายในเรียบง่ายและสะอาด สถานที่ที่ฉันได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบตกแต่งภายใน

- เทคนิคการนวดน่ารักมาก! สภาพแวดล้อมสวยงาม ฉันชอบกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและเจลอาบน้ำ แรงก็เพียงพอแล้วถึงจุดฝังเข็ม เครื่องดื่มต้อนรับคือน้ำอัดลมพีชซึ่งอร่อยมาก หลังจากนวดเสร็จก็มีชาร้อนและโยเกิร์ตกรอบมะม่วงที่อร่อย อย่างไรก็ตามสามารถปรับปรุงเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ ดูเหมือนว่าจะไม่เพียงพอ

4.3 Facebook book

- คุณหมียบริการและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ประทับใจมากค่ะ
- สปาและการนวดบำบัดที่ดี แนะนำจริง ๆ
- เวลาคุณภาพคือสปา ฉันชอบที่นี่มาก
- บริการดีและลงอินสตาแกรมได้!
- ประสบการณ์สปาที่ดีที่สุดที่ฉันเคยมี! ไม่มีอะไรเทียบได้กับการผ่อนคลายที่สปา

แห่งที่ 4 และผมเคยไปสปามาแล้ว อย่าพลาดประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ในราคาสุดคุ้ม!!!

4.4 Gowabi

- นวดสบายมากค่ะ บรรยากาศดี ร้านสะอาด
- ร้าน renovate ใหม่ได้บรรยากาศ minimal

5. สปาแห่งที่ 5

5.1 Trip advisor

● สปาไทยพร้อมพนักงานมืออาชีพทั้งชายและหญิง- สปาดังอยู่ในทำเลที่ดี ง่ายอยู่บนถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 5 มีที่จอดรถหน้าร้าน พนักงานสามารถจองล่วงหน้าได้ สถานที่สะอาด กลิ่นหอม ตกแต่งสไตล์ล้านนา ราคาสมเหตุสมผล ใช้น้ำมันคุณภาพดี มีห้องน้ำส่วนตัวในห้องสปา

● การนวดที่ยอดเยี่ยม! - ไปสองครั้งและทักษะพนักงานนวดมีความสม่ำเสมอ การนวดทั้งสี่มือก็ยอดเยี่ยมเช่นกัน สถานที่สะอาดและน่าอยู่และ ส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษได้เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าคุณจะรู้สึกสบายใจ

● ร้านนวดเชียงใหม่ - ร้านบรรยากาศดีมีที่จอดรถให้คุณบริการ ดีมากครับ ผมไปใช้บริการนวดน้ำมัน 2 ครั้งกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทุกคนที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่แนะนำร้านนี้

5.2 Google review

● ฉันได้รับการนวดเท้า 90 นาที มันเป็นการนวดที่มั่นคงและเป็นมืออาชีพจริงๆ ฟ้า การตกแต่ง และของหวานหลังการนวดล้วนน่าพึงพอใจมาก ฉันจะกลับมาอีกครั้ง

- การนวดที่ยอดเยี่ยมพร้อมสถานที่ที่สะอาดและบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์

● ร้านนวดแฉวนนิมมานฯ มีที่จอดรถหน้าร้าน (แต่จอดได้ประมาณ 3 คัน ถ้าเต็มอาจหาที่จอดยากหน่อย ลองโทรถามร้านก่อนไป) ร้านเน้นหมอนวดผู้ชาย บริการดี ทักษะนวดดี มีห้องอาบน้ำก่อนและหลังนวด สะอาด

- สถานที่ที่ดีสำหรับการนวดที่ดี โดยทั่วไปนักบำบัดของพวกเขาจะได้รับการฝึกอบรมมาบ้าง ดังนั้นคุณจึงสามารถคาดหวังถึงคุณภาพและความสม่ำเสมอในระดับที่เหมาะสมราคาได้เพิ่มขึ้น

- ฉันอยู่ที่นั่นสองครั้งเพราะฉันตื่นเต้นมาก! การนวดที่ดีที่สุดในเชียงใหม่
- บริการนวดทั่วตัวเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดในเชียงใหม่

5.3 Facebook review

- สะอาดมากเรียบร้อยเป็นพนักงานนวดดีมีประสบการณ์ ส่วนตัว ราคาดี ใช้สิทธิเราเที่ยวด้วยกันได้มาเชียงใหม่แนะนำ
- ไปทดลองขัดตัวส่วนใหญ่จะอาบน้ำและสามารถทำความสะอาดได้หมดจนยืดเวลาของพนักงานและให้ที่สำคัญ
- แนะนำร้านที่ต้องการผ่อนคลาย เยียบ ๆ มาก พนักงานมีความตั้งใจและใส่ใจในการให้บริการตามปกติและน้อง ๆ ฝีมือดีมาก คุณพ่อไปเชียงใหม่จะใช้บริการอีก

5.4 Gowabi

- ไม่มีรีวิว

6. สปาแห่งที่ 6

6.1 Trip advisor

- บรรยากาศดี- สถานที่ที่ดีเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน บรรยากาศดีเมื่อฉันไปสาขาแรก ราคาสมเหตุสมผล สถานที่สะอาด และได้รับการดูแลอย่างดี
- ผ่อนคลายและนวดแผนไทยอย่างมืออาชีพการนวดของคิมเป็นสถานที่ประจำของฉันก่อนช่วงโควิด หมอนวดได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและมีประสบการณ์ พนักงานมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและมีเมนูภาษาต่างประเทศไม่ก็รายการเพื่อรองรับชาวต่างชาติ บรรยากาศผ่อนคลายและกว้างขวางมาก
- ราคาดีและหมอนวดที่มีประสบการณ์ - ใช้เวลาเงินเพียง 3 นาทีจากโรงแรม... ภูเก็ต ซิตี้ ราคาดีและหมอนวดที่มีประสบการณ์ แต่คุณอาจได้หมอนวดที่ไม่มีประสบการณ์ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนในตอนเย็น

6.2 Google review

- เราเป็นคู่รัก 2 คู่ เรามักจะเลือกแพ็คเกจ 2 ชั่วโมงเสมอ นวดกดจุดฝ่าเท้า 30 นาที และนวด 1:30 ชั่วโมง สาว ๆ ชอบนวดผ่อนคลายด้วยน้ำมัน ส่วนเด็กผู้ชายชอบนวดแผนไทย (พวกเธอไม่ชอบน้ำมัน นวดแผนไทยไม่มีน้ำมันเลย!)

- สถานที่ที่เยี่ยมมีมินิสปาขนาดเล็ก มีเวลานวดหลัง คอ และไหล่ หนึ่งชั่วโมง เป็นมืออาชีพมากและเอาใจใส่ คิดว่าราคาค่อนข้างต่ำสำหรับงานและระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ทิปดี ๆ !!

- เราชอบประเทศไทยมาก (โดยเฉพาะภูเก็ต) และเรามาหลายครั้งหลายปีแล้ว ตั้งแต่เรค้นพบสถานที่นี้ เรายังไม่ได้ลองที่อื่นด้วยซ้ำ มันเยี่ยมมาก!

- นวดฝ่าเท้าได้ห้องสวยมาก เขียวขจี สบายมาก

- การนวดและบรรยากาศที่เยี่ยม ตามด้วยชา 300 บาท นี่สุดยอด

6.3 Facebook review

- พนักงานต้อนรับดี บรรยายภาศในร้านดีแล้วจะแวะไปอีกครับ

- โฆษณานวด 3 ชั่วโมง - นวดเท้า ชัดตัว และนวดตัว พร้อมประคบสมุนไพรกับสามี่ มีทักษะด้านเทคนิคที่ดีและราคาสมเหตุสมผลมาก แนะนำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ที่เมืองเก่าภูเก็ต ประสบการณ์ที่ดี

- ฉันและภรรยาเพิ่งได้รับการขัดผิวทั้งตัวที่น่าทึ่งที่สุด มืออาชีพมาก คุ่มค่าเงินสุด ๆ

- นวดดีมากเลยคะ โดนทุกจุด ผ่อนคลายมาก เหมือนได้ชีวิตใหม่

- การนวดที่ดีที่สุดในภูเก็ตสำหรับฉัน เป็นมืออาชีพมาก คงไม่แปลกใจถ้าเขาจะเรียนจบสถาบันนวดในกรุงเทพ ดีมาก ฉันพอใจมาก

- ปกติจะใช้บริการสาขาในห้างตรงมณตรีเพราะมีที่จอดรถสะดวกมาก พนักงานนวดมีฝีมือทุกครั้งไปเลยที่เดียวราคากันเองครับ

6.4 Gowabi

- ทุกอย่าง OK นวดดี

- นวดดีมาก ผ่อนคลายสุด ๆ ร้านบรรยากาศดีมาก เป็นต้น

ในการศึกษาถึงการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (value proposition) ที่ผู้ใช้ได้รับบริการซึ่งประกอบด้วยประกอบด้วย

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์สรุปประเด็น คุณค่าภายนอก คุณค่าภายใน และคุณค่าทางจิตวิญญาณ จากผู้ใช้บริการสปาซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ โดยสามารถสรุปภาพรวม ได้ดังนี้

คุณค่าภายนอก

คุณค่าภายนอก คือ สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ สามารถเห็นได้ สินค้าคือ อะไร WHAT รูปลักษณะภายนอกเป็นอย่างไร สินค้าทำจากอะไร หรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิตอันดับ หรือเป็นร้านที่มีคนรู้จักจำนวนมาก

ทั้งนี้ คุณค่าภายนอก จึงสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของสถานบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) บุคลากร 2) บริการที่นำเสนอ 3) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ 4) สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ 5) การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน 6) ชื่อเสียง ความนิยมเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อความการรีวิวของผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบนด์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ประเด็นคุณค่าภายนอกจากผู้ให้บริการสปาซึ่งสะท้อนมาจากการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบนด์ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าภายนอกโดยรวม ทั้ง 6 แบนด์ ในภาพรวมได้ดังนี้

คุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพสามารถรับรู้ สามารถมองเห็นได้จากรูปลักษณะภายนอกนั้น โดยแต่ละแบรนด์ได้ให้คุณค่า และความสำคัญ กับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยผู้ใช้บริการคำนึงถึงการได้บริการที่ดีจากพนักงานในเรื่องของทักษะ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้บริการต้อนรับ การให้คำแนะนำ การนวดเป็นสำคัญ อันดับต้น ๆ นอกจากนั้น คุณค่าภายนอกที่สำคัญคือ สถานที่ โดยมุ่งเน้นถึงการรักษาความสะอาดตามสุขอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 เป็นสำคัญ และคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ของการออกแบบ ตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ทั้งบรรยากาศภายนอกและบรรยากาศภายในด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี อีกทั้งยังรับรู้ถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการสปา รวมถึงการให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ และกรณีที่มีสปาให้บริการอาหารว่าง เครื่องดื่ม จะช่วยสร้างการรับรู้และทำให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่แบรนด์สปาแต่ละแห่งจัดเตรียมไว้ให้บริการอีกด้วย โดยคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ได้สัมผัสทั้ง ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส ผ่านการรับรู้ด้วยภาพและข้อมูลผ่านสื่อ ตลอดจนประสบการณ์ของการเข้าไปใช้บริการจริง และวีวีสื่อสารออกมา ทั้งภาพถ่าย ข้อความ ที่บรรยายเกี่ยวกับการใช้บริการสปาโดยสามารถรับรู้ในภาพรวมของการให้บริการ พนักงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณค่าภายนอกที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ประเด็นคุณค่าภายนอกของสถานบริการสปาแต่ละแบรนด์ มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 1

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
เป็นหนึ่งในร้านนวดน้ำมันที่ดีที่ฉันเคยใช้บริการในกรุงเทพ โดยมีนักบำบัดชื่อคุณมนตรี ฉันจะมาอีกแน่นอนในเร็ว ๆ นี้แน่นอน	● พนักงาน - ทักษะการนวดที่ดี
ดีมากครับ บริการดี สถานที่และจุดพักผ่อนสมกับเป็นที่มา relax จริง ๆ โดยเฉพาะประทับใจความเป็นกันเองของพนักงาน ทั้งพี่โอเล่ แจ็ค โซเฟีย แต่ที่ชอบส่วนตัวคือคาแรคเตอร์ของพนักงาน ชื่อ นิน สนุกสนานและคุยสนุกมาก	● สถานที่ - เหมาะสม ● พนักงาน - คาแรคเตอร์ สนุกสนาน
สุขสันต์วันตรุษจีน ฉันจะแนะนำสถานที่พักผ่อน และเจียบสงบในตอนเช้า และวิวกรุงเทพคือออนเซ็นที่ปัญญ์บุรี อาคารเพชร ชั้น 12 พนักงานบริการดีมาก. อธิบายได้ดีมาก คุณนิน คุณโอเล่ และคุณโซเฟีย บริการดีเยี่ยมฉันชอบออนเซ็นที่นี่มาก	● สถานที่ - เจียบสงบ ● พนักงาน - บริการดี ● ออนเซ็น - ดี
ซื้อ voucher จาก Lazada ได้ราคากำลัสน่ารักสำหรับการไปลองครั้งแรก สะอาด สงบ สบาย บรรยากาศดีมาก ๆ เหมาะกับวันที่เราเหนื่อย ๆ แล้วอยากพักผ่อนสุด ๆ - (healthy สุด ๆ)	● บริการ - โปรโมชัน ● สถานที่ - สะอาด สงบ บรรยากาศดี
จอดรถเพชร แสตมป์บัตรจอดรถฟรี 6 ชม. (นำใบเสร็จไปแสตมป์เคเตอร์ชั้น G) สปาเปิดให้บริการ 10.00 - 22.00 สำหรับครัว บาร์อาหาร ปิตรีบอเดอร์สุดท้ายเวลา 20.30	● สถานที่ - จอดรถฟรี ● เวลา - ปิด-เปิดการให้บริการ
การบริการเป็นเลิศและบรรยากาศดีมาก ออนเซ็นก็ดีไม่พลุกพล่านมาก มีสระน้ำให้แช่ตัวบ้าง การนวดอยู่ในระดับปานกลาง แต่พนักงานก็ใส่ใจกับความต้องการของคุณและถามว่าความแข็งแรงนั้นเหมาะสมกับคุณหรือไม่ โดยรวมแล้วมันเป็นประสบการณ์ที่ดีเพราะการบริการเป็นเลิศ	● การบริการ - ดี ● สถานที่ - บรรยากาศดี ● ออนเซ็น - คนไม่พลุกพล่าน ● พนักงาน - ใส่ใจ
ดี อ่างน้ำร้อนและเครื่องทำความเย็นก็เย็นลงถึง 16 องศาเซลเซียส ห้องชาวนามีความชื้นปานกลางและสามารถลี้ยงตัวได้เอง คนค่อนข้างแน่น ดังนั้นเวลาฉันอยู่	● สิ่งอำนวยความสะดวก - ดี ● สถานที่ - ห้องชาวนา กว้าง

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
คนเดียวในห้อง ฉันเลยทำจนเกินไปและทำให้ขึ้น แต่ก็กว้างขวางจึงไม่ร้อนเกินไป ที่น่าสนใจคือมีเครื่องวัดความชื้นสัมพัทธ์และดูเหมือนว่าจะมีการดูแลโดยคนญี่ปุ่น ดังนั้นฉันจึงรู้สึกว่าคุณเขาใส่ใจในรายละเอียด คงจะดีถ้าเพดานต่ำลงเล็กน้อยหรือมีระดับที่สาม พร้อมอ่างอาบน้ำเย็นและวิวจากชั้น 12	● พนักงาน - ใส่ใจ
พี่พนักงานทุกคนที่น่ารักและให้บริการดีทุกคนยิ้มแย้ม พูดคุยดีมากเลยเวลาที่เคยไปประทับใจครั้งแรกวิวทิวทัศน์ดีมากเลย แวะหลังไปนวดจับเส้นมาไม่ปวดเมื่อยที่นี่เลยสบาย ๆ ค่ะ อุปกรณ์ให้บริการก็สามารถรองรับได้มากอย่างต่อเนื่องแน่นอนค่ะและให้เหตุผลที่ดีค่ะ	● พนักงาน - บริการดี ● สถานที่ - ทิวทัศน์ดี ● อุปกรณ์อำนวยความสะดวก - มีจำนวนมาก
สรุปสั้น ๆ ชอบค่ะ สรุปยาว ๆ ตามนี้ค่ะ พนักงานบริการเอาใจใส่ ให้คำแนะนำดี สถานที่สะอาด เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย ได้ความรู้สึกสบายตัว สบายใจ ผ่อนคลายดี อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ	● พนักงาน - บริการดี ใส่ใจ แนะนำดี ● สถานที่ - สะอาด เงียบสงบ ● อาหาร - เพื่อสุขภาพ
สถานที่ดีมากครับ สะอาด มีระเบียบมาก เสียหายไปครั้งล่าสุดน้ำดื่มแช่สัปดาห์ ผมรู้สึกว้าวแช่เตียงโมหรือเลม่อนจะหอมกว่า สดชื่นกว่า นอกนั้นดีมาก	● สถานที่ - สะอาด ● เครื่องดื่ม - สดชื่น
ห้องพักผ่อนสะอาด สบายมากครับ	● สถานที่ - ห้องสะอาด
บรรยากาศดีมาก พนักงานบริการดี	● สถานที่ - บรรยากาศดี ● พนักงาน - บริการดี
บ่อสะอาด สบายดีครับ เหมาะแก่การพักผ่อน อาหารอร่อย	● สถานที่ - สะอาด ● อาหาร - อร่อย

ตาราง 21 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 2

รีวิวกจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
การพักผ่อนที่ยอดเยี่ยม - มีช่วงเวลาที่ยอดเยี่ยมและผ่อนคลายที่นี่เสมอ นักบำบัดทุกคนเป็นมิตรและสุภาพ ห้องพักผ่อนตรี และความสะอาดยอดเยี่ยม	● พนักงาน - เป็นมิตร สุภาพ ● สถานที่ - ห้อง สะอาด
การนวดที่น่าตื่นตาตื่นใจ - การนวดที่ดีจริง ๆ เลือกใช้ความรุนแรง/หนักหน่วงและดำเนินไปตามความคาดหวังรู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นเป็นอย่างมาก	● พนักงาน - นวดดี
สภาพแวดล้อมดี บริการดี พนักงานเป็นกันเองและเป็นมืออาชีพมาก แนะนำเป็นอย่างยิ่งและจะกลับมาอีกครั้งเมื่อเดินทางไปกรุงเทพฯ	● สถานที่ - สภาพแวดล้อมดี ● พนักงาน - เป็นกันเอง มืออาชีพ
สตาฟฟุแลดี สุภาพ มีบริการถ่ายรูปล้องโพลาลอยดีให้ฟรี ฉลองปีใหม่ คุณหมอนวดนวดได้ตรงจุด แอ้งน้ำหนักเบาหนักได้ น้ำมันโรมาให้เลือกหลายกลิ่น แนะนำกลิ่น Rose	● พนักงาน - ดูแลดี สุภาพ บริการดี ● บริการ - ฟรี ● พนักงาน - นวดดี ● ผลิตภัณฑ์สปา - มีหลายชนิด
วันนี้มาทำ nap therapy สบายมาก นวดศีรษะระหว่างสระผม หลับเลย... บรรยากาศร้านก็ดีมาก สบายสุด ๆ ค่า...	● สถานที่ - บรรยากาศดี
ชอบมากเลยคะ พนักงานต้อนรับน่ารักดูแลดี คุณหมอนวดนวดสบายตัวมาก เข้ามาจะได้รับน้ำ และเปลี่ยนรองเท้า ก่อน จากนั้นก็มาเลือกกลิ่น oil กัน เราเลือกกลิ่น rose หอมมาก กลิ่นลาเวนเดอร์ก็ได้อยู่นะ เดียวคราวหน้ามาลองเรามา นวด oil ได้ห้องเดียว ในห้องมีอุปกรณ์ครบ ยางมัดผม หมวกคลุมอาบน้ำ มีที่อาบน้ำให้ด้วย หมอนวด นวดดีไม่หนักไม่เบาไป นวดเสร็จสบายตัวเลยคะ ก่อนออกได้ชา กับขนมด้วยคะ	● พนักงาน - ดูแล ดีต้อนรับดี นวดดี ● ผลิตภัณฑ์สปา - มีหลากหลายชนิด ● สถานที่ - ห้อง ● อุปกรณ์ - มีครบ ● อาหารว่าง - มีให้บริการ
นวดดีมากคะ สะอาด พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำดีมากคะ	● พนักงาน - สุภาพ ให้คำแนะนำที่ดี
สถานที่สวยมาก สะอาด บริการดี การนวดดีคะ นวดหนักเบาตามความต้องการของลูกค้า คุ่มค่ามากคะ	● สถานที่ - สวย สะอาด ● พนักงาน - นวดดี

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
บริการดี พนักงานสุภาพ ใส่ใจมาก ๆ ไปครั้งแรกประทับใจ สุด ๆ มีไปซ้ำแน่นอน ข้อเสนอสุดพิเศษ	● พนักงาน - สุภาพ บริการดี ใส่ใจ
บรรยากาศดี พนักงานบริการดีทุกคน ตั้งแต่คนแรกยันคนสุดท้าย นวดก็ดี ผ่อนคลายจริง ๆ	● สถานที่ - บรรยากาศดี ● พนักงาน - บริการดี นวดดี
ใช้บริการประจำ ช่างตัดดี สถานที่ดี	● พนักงาน - ดี ● สถานที่ - ดี
บริการดี นวดดี ผ่อนคลายสุด ๆ สถานที่สะอาด เดินทางสะดวก	● พนักงาน - บริการดี นวดดี ● สถานที่ - สะอาด เดินทางสะดวก

ตาราง 22 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 3

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
โดดเด่น - แพ้ก็เกจนวดและบำรุงผิวหน้าที่โดดเด่น หากคุณกำลังคิดที่จะนวดแบบหรรษา ที่นี้คือสถานที่ที่คุณควรไป	● บริการ - โดดเด่น ● สถานที่ - หรรษา
ประสบการณ์ที่ยอดเยียม - ประสบการณ์ที่น่าอัศจรรย์ เรามีพินและจ๊อบเป็นนักบำบัด และพวกเขาทั้งคู่ก็ยอดเยี่ยมมาก มีการนวดแผนไทยทั้งตัวซึ่งยอดเยี่ยมมาก และประสบการณ์โดยรวมกับฟ้าล้านนาก็ยอดเยี่ยมมาก ขอแนะนำ	● พนักงาน - นวดดี
สถานที่ที่ดีเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน - ยอดเยี่ยม!!! ผ่อนคลายมาก บริการดีมาก. - ฉันตัดสินใจเลือกการนวดแผนไทยกับนักบำบัดชื่อเพียร์ เธอมีความกดดันอย่างมาก เธอทำให้ฉันผ่อนคลายจริง ๆ เชื่อฉันเถอะ ทุกอย่างหายไปหลังจากเซสชัน ฉันรู้สึกโล่งใจมาก หากมีโอกาสกลับเชียงใหม่จะไปเยือนอีกแน่นอน	● สถานที่ - เหมาะสม ● พนักงาน - นวดดี
สถานที่ นวด สปา ผ่อนคลายด้วยการนวดบำบัด สถานที่สวยงามสไตล์ล้านนา หอมอบอวลด้วยกลิ่นสมุนไพร บริการดีสมราคา	● สถานที่ - สวยงาม สไตล์ล้านนา ● บรรยากาศ - กลิ่นสมุนไพร ● บริการ - ดี
สถานที่สวยงามตกแต่งแบบล้านนามาก ๆ จอมมาช่วง	● สถานที่ - สวยงาม สไตล์ล้านนา ห้อง

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
โปรมโชน พนักงานบริการดี ห้องก็ดี เหมาะสำหรับคน มานวดผ่อนคลาย มากกว่าการนวดแบบรักษา นวด เสร็จมีขนมและน้ำให้ทานก่อนกลับบ้านด้วย	เหมาะสม ● แพ็กเกจ - โปรมโชน ● พนักงาน - บริการดี ● อาหารว่าง - มีให้บริการ
สภาพแวดล้อมน่าอยู่สบายสไตล์ไทยล้านนาเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้คนที่รู้สึกผ่อนคลายเครื่องตีต้อนรับคือชาชบา เทคนิคของหมอนวดนั้นแม่นยำและพนักงานก็ใจดีมาก หลังจากนวด พวกเขาเสิร์ฟเค้กข้าวไทยและชาชงที่ สมบูรณ์แบบสิ้นสุด บรรยากาศดี เจียบสงบ บริการ เยี่ยม	● สถานที่ - สไตล์ล้านนา เจียบสงบ ● พนักงาน - ใจดี บริการดี ● อาหารว่าง - มีให้บริการ
ฉันมีทริตเมนต์ที่ยอดเยี่ยมสี่ชั่วโมง ห้องอบไอน้ำ ชัดผิว นวดและบำรุงผิวหน้า นักบำบัดเป็นมืออาชีพมากและ ยอดเยี่ยมมาก สปาแห่งนี้สวยงามมาก และหญิงสาวที่ ทำงานในห้องพักผ่อนซึ่งพวกเขามอบของว่างและ เครื่องดื่มเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับคุณ ต่างก็น่ารักและ พูดคุยด้วยได้อย่างยอดเยี่ยมมาก	● พนักงาน - มีอาชีพ น่ารัก ● สถานที่ - สวยงาม ● อาหารว่าง - มีให้บริการ
นวดดีมาก ๆ ผ่อนคลาย สบาย นื่องพิชชาบอกจุดมี ปัญหาพร้อมให้คำแนะนำ ไปอีกแน่นอนคะ	● พนักงาน - นวดดี แนะนำดี
บรรยากาศสวยงาม กลิ่นหอม วิวสวย และสวนสวย ผสมผสานกับความลึกกลับพันปีของประเทศไทย	● สถานที่ - สวยงาม สวนสวย วิวสวย ● บรรยากาศ - กลิ่นหอม
เรามีช่วงเวลาที่ดีที่นี่ สถานที่แห่งนี้เป็นสปาที่สวยงามที่สุดที่ เราเห็นในประเทศไทย พนักงานน่ารักและเป็นมืออาชีพ มาก เรามีประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ แม้แต่ชาและ คุกกี้ก็อร่อยมาก / อย่าพลาดเมื่อคุณอยู่ในเชียงใหม่ และกำลังมองหาสปา	● สถานที่ - สวยงาม
พนักงานน่าทึ่งมาก พวกเขาฟังทุกความต้องการของ คุณ และให้ความช่วยเหลือดีมาก สถานที่ที่ยอดเยี่ยม!!	● พนักงาน - รับฟัง ช่วยเหลือดี ● สถานที่ - ดี
บริการดีมากคะ นวดดี ใส่ใจ น้ำมันมีกลิ่นให้เลือก หลากหลาย	● บริการ - ดี ● ผลิตภัณฑ์สปา - มีหลากหลาย

ตาราง 23 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 4

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
ชอบสปาจังหวัดเชียงใหม่ - รักสปา! บรรยากาศดี ในเชียงใหม่ พื้นที่กว้างขวาง ออกแบบอย่างดี หนึ่งในประสบการณ์ที่ดีที่สุดของเราในชีวิตของฉัน! แนะนำเป็นอย่างยิ่ง	● สถานที่ -บรรยากาศดี พื้นที่กว้าง ออกแบบดี
การเดินทางเข้าไปในสปาแห่งนี้ 4มีบรรยากาศที่ยอดเยี่ยม คุณเริ่มต้นด้วยผ้าเย็นและเครื่องดื่ม ฉันจองแพ็คเกจ Serenity ห้องพักรับฝักบัว อ่างอาบน้ำและห้องสุขา ได้รับการจัดอย่างดี	● สถานที่ – บรรยากาศดี ห้องพัก ห้อง สุขา ● อุปกรณ์ – มีผ้าเย็น ห้องพัก ฝักบัว อ่าน อาบน้ำ ● อาหารว่าง -มีให้บริการ ● โปรโมชั่น - แพคเกจ
ร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่ยอดเยี่ยม! มีร้านกาแฟเล็ก ๆ ที่ซับซ้อนพร้อมลาเต้อาร์ตที่สวยงาม!	● สถานที่ – สภาพแวดล้อมดี มีร้านกาแฟ ร้านสวยงาม บริการเครื่องดื่ม ● บริการ – ใช้เทคโนโลยี
ดูเหมือนว่าจะเป็นสปาผิวสวย สปาที่สะอาดและ สะดวกสบายมากกว่าการจัดความเจ็บปวด อาจเป็น เพราะอยู่ติดกับร้านกาแฟ จึงเงียบสงบ~สะอาด~ สะดวกสบาย~ พื้นที่สปาตั้งอยู่แยกจากสวนตรงกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก/ภายในเรียบร้อยและ สะอาด สถานที่ที่ฉันได้รับแรงบันดาลใจในการ ออกแบบตกแต่งภายใน	● สถานที่ - เงียบสงบ สะอาด สะดวก มี การออกแบบตกแต่ง สวยงาม
เทคนิคการนวดน่าทึ่งมาก!สภาพแวดล้อมสวยงาม ฉัน ชอบกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและ เจลอาบน้ำแรงก็เพียงพอแล้วถึงจุดเครื่องดื่มต้อนรับ คือน้ำอัดลมพีชซึ่งอร่อยมาก หลังจากนวดเสร็จก็มีชา ร้อนและโยเกิร์ตกรอบมะม่วงที่อร่อย อย่างไรก็ตาม สามารถปรับปรุงแคนเตอร์เซอร์วิสได้ ดูเหมือนว่าจะ ไม่เพียงพอ	● พนักงาน - การนวดดี ● สถานที่ - สภาพแวดล้อม สวยงาม ● ผลิตภัณฑ์ – กลิ่นน้ำมันหอมระเหย เจล อาบน้ำ ● อาหารว่าง- มีบริการเครื่องดื่ม ● อุปกรณ์ - ไม่เพียงพอ
คุณหมียุบบริการและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ประทับใจมากค่ะ	● พนักงาน-ให้ความช่วยเหลือ

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
สปาและการนวดบำบัดที่ดี แนะนำจริง ๆ	● พนักงาน - นวดดี
บริการดีและลงอินสตาแกรมได้!	● พนักงาน - บริการดี
นวดสบายมากคะ บรรยากาศดี ร้านสะอาด	● พนักงาน - นวดดี ● สถานที่ - บรรยากาศดี สะอาด
ร้าน renovate ใหม่ได้บรรยากาศ minimal	● สถานที่ - บรรยากาศดี

ตาราง 24 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 5

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
สปาไทยพร้อมพนักงานมีอาชีพทั้งชายและหญิง- สปา ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี หาง่ายอยู่บนถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 5 มีที่จอดรถหน้าร้าน พนักงานสามารถจองล่วงหน้าได้ สถานที่สะอาด กลิ่นหอม ตกแต่งสไตล์ล้านนา ราคา สมเหตุสมผล ใช้น้ำมันคุณภาพดี มีห้องน้ำส่วนตัวในห้องสปา	● พนักงาน - มีอาชีพ ● สถานที่ - หาง่าย มีที่จอดรถ สะอาด ตกแต่งสวยงาม สไตล์ล้านนา มีห้องส่วนตัว ● แพคเกจ - ราคาคุ้มค่า ● อุปกรณ์- น้ำมันคุณภาพดี
การนวดที่ยอดเยี่ยม! - ไปสองครั้งและทักษะพนักงานนวด มีความสม่ำเสมอ การนวดทั้งสี่มือก็ยอดเยี่ยมเช่นกัน สถานที่สะอาดและน่าอยู่และ ส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษ ได้เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าคุณจะรู้สึกสบายใจ	● พนักงาน- นวดดี พูดภาษาอังกฤษได้ ● สถานที่ - สะอาด
ร้านนวดเชียงใหม่ - ร้านบรรยากาศดีมีที่จอดรถให้คุณ บริการ ดีมากครับ ผมไปใช้บริการนวดน้ำมัน 2 ครั้ง กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทุกคนที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ แนะนำร้านนี้	● สถานที่ - บรรยากาศดี มีที่จอดรถ ● พนักงาน - การนวดดี
ฉันได้รับการนวดเท้า 90 นาที มันเป็นการนวดที่มันคง และเป็นมืออาชีพจริง ๆ การตกแต่ง ช่าง และของหวาน หลังการนวดล้นน้ำพึงพอใจมาก ฉันจะกลับมาอีกครั้ง	● พนักงาน - การนวดดี ● สถานที่
การนวดที่ยอดเยี่ยมพร้อมสถานที่ที่สะอาดและบรรยากาศ ที่น่ารื่นรมย์	● พนักงาน - การนวดดี ● สถานที่ - สะอาด บรรยากาศดี
ร้านนวดแถวนิมมานฯ มีที่จอดรถหน้าร้าน (แต่จอดได้ ประมาณ 3 คัน ถ้าเต็ม อาจหาที่จอดยากหน่อย ลองโทร	● สถานที่ - บริการที่จอดรถ ห้องอาบน้ำ สะอาด

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
ถามร้านก่อนไป) ร้านเน้นหมอนวดผู้ชาย บริการดี ทักชะ นวดดี มีห้องอาบน้ำก่อนและหลังนวด สะอาด	● พนักงาน - นวดดี
ฉันอยู่ที่นั่นสองครั้งเพราะฉันตื่นเต้นมาก! การนวดที่ดีที่สุดใน เชียงใหม่	● พนักงาน - นวดดี
บริการนวดทั่วตัวเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดในเชียงใหม่	● พนักงาน - นวดดีที่
สะอาดมากเรียบร้อยเป็นพนักงานนวดดีมีประสบการณ์	● สถานที่ - สะอาด
ส่วนตัว ราคาดี ใช้สิทธิเราที่ไปด้วยกันได้มาเชียงใหม่ แนะนำ	● พนักงาน - นวดดี ● แพคเกจ - ใช้สิทธิ์ส่วนลด
ไปทดลองขัดตัวส่วนใหญ่จะอาบน้ำและพนักงานทำความสะอาด สะอาดได้หมดจดให้ความสำคัญ	● พนักงาน - ให้ความสำคัญ ความสะอาด
แนะนำร้านที่ต้องการผ่อนคลาย เจ็บ ๆ มาก พนักงานมี ความตั้งใจและใส่ใจในการให้บริการตามปกติและน้อง ๆ ฝีมือดีมาก คุณพ่อไปเชียงใหม่จะใช้บริการอีก	● สถานที่ - เจ็บ ● พนักงาน - ใส่ใจ มีฝีมือ

ตาราง 25 ประเด็นคุณค่าภายนอกจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 6

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
บรรยากาศดี- สถานที่ที่ดีเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน บรรยากาศดีเมื่อฉันไปสาขาแรก ราคาเหตุผล สถานที่สะอาด และได้รับการดูแลอย่างดี	● สถานที่ - บรรยากาศดี สะอาด ● ราคา - คุ่มค่า
ผ่อนคลายและนวดแผนไทยอย่างมืออาชีพการนวด ของคิมเป็นสถานที่ประจำของฉันก่อนช่วงโควิด หมอ นวดได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและมีประสบการณ์ พนักงานมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและมีเมนู ภาษาต่างประเทศไม่กัการบริการเพื่อรองรับชาวต่างชาติ บรรยากาศผ่อนคลายและกว้างขวางมาก	● พนักงาน - นวดดี เป็นมิตร ● เมนูบริการ - มีภาษาต่างประเทศ ● สถานที่ - บรรยากาศผ่อนคลาย กว้างขวาง
ราคาดีและหมอนวดที่มีประสบการณ์ - Kim Massage (หมายเลข 1) ใช้เวลาเดินเพียง 3 นาทีจากโรงแรมโนโว เทล ภูเก็ต ซิตี้ ราคาดีและหมอนวดที่มีประสบการณ์ แต่คุณอาจได้หมอนวดที่ไม่มีประสบการณ์ในช่วงชั่วโมง เร่งด่วนในตอนเย็น	● ราคา - คุ่มค่า ● พนักงาน - มีประสบการณ์ นวดดี ● สถานที่ - ใกล้ที่พัก

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายนอก
สถานที่ที่ยอดเยี่ยม มินิสปาศขนาดเล็ก มีเวลานวดหลังคอก และไหล่ หนึ่งชั่วโมง เป็นมืออาชีพมากและเอาใจใส่ คิดว่าราคาค่อนข้างต่ำสำหรับงานและระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ทิปดี ๆ !!	● สถานที่ - ยอดเยี่ยม ● ราคา - คุ่มค่า ● สิ่งอำนวยความสะดวก - ดี ● พนักงาน - บริการดี
นวดฝ่าเท้าได้ห้องสวยมาก เขียวขจี สบายมาก	● สถานที่ - ห้องสวย
การนวดและบรรยากาศที่ยอดเยี่ยม ตามด้วยชา 300 บาท นี่สุดยอด	● พนักงาน - นวดดี ● สถานที่ - ยอดเยี่ยม ● ราคา - คุ่มค่า
พนักงานต้อนรับดี บรรยายภาศในร้านดีแล้วจะแวะไปอีกครับ	● พนักงาน - ต้อนรับดี ● สถานที่ - บรรยากาศดี
โฆษณา 3 ชั่วโมง - นวดเท้า ขัดตัว และนวดตัว พร้อมประคบสมุนไพรกับสามี่ มีทักษะด้านเทคนิคที่ดี และราคาสมเหตุสมผลมาก แนะนำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ที่เมืองเก่าภูเก็ต ประสบการณ์ที่ดี	● พนักงาน - การนวดดี ● ราคา - คุ่มค่า ● สถานที่ - ทำเลที่ตั้งดี
ฉันและภรรยาเพิ่งได้รับการขัดผิวทั้งตัวที่น่าทึ่งที่สุด มืออาชีพมาก คุ่มค่าเงินสุด ๆ	● พนักงาน - นวดดี ● ราคา - คุ่มค่า
นวดดีมากเลยคะ โดนทุกจุด ผ่อนคลายมาก เหมือนได้ชีวิตใหม่	● พนักงาน - นวดดี
การนวดที่ดีที่สุดในภูเก็ตสำหรับฉัน เป็นมืออาชีพมาก คงไม่แปลกใจถ้าเขาจะเรียนจบสถาบันนวดในกรุงเทพ ดีมาก ฉันพอใจมาก	● พนักงาน - นวดดีที่สุด
ปกติจะใช้บริการสาขาในห้างตรงมนตรีเพราะมีที่จอดรถสะดวกมาก พนักงานนวดมีฝีมือทุกครั้งไปเลยทีเดียวย ราคากันเองครับ	● สถานที่ - มีบริการที่จอดรถ ● พนักงาน - มีฝีมือ ● ราคา - คุ่มค่า
ทุกอย่าง OK นวดดี	● พนักงาน - นวดดี
นวดดีมาก ผ่อนคลายสุด ๆ ร้านบรรยากาศดีมาก	● พนักงาน - นวดดี ● สถานที่ - บรรยากาศดี

คุณค่าภายใน

คุณค่าภายใน คือ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญ โดยสามารถรับรู้ได้จากการใช้ความรู้สึกรับรู้จากการได้รับการบริการ การดูแล ตลอดจนการได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่คุณสามารถรับรู้ได้เหมือนกัน แต่เป็นสิ่งที่เฉพาะบุคคลรับรู้ว่าจะต้องทำอะไร HOW โดยการรับคุณในคุณค่าภายในของการใช้สินค้าและบริการนั้น คือหัวใจสำคัญที่นำไปสู่การแข่งขัน โดยเป็นคุณค่าที่ทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ทั้งนี้ คุณค่าภายใน จึงสามารถพิจารณาได้จาก ลักษณะของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การนำเสนอด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ 2) การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อความการรีวิวของผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ประเด็นคุณค่าภายใน จากผู้ใช้บริการสปาซึ่งสะท้อนมาจากการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ของสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าภายใน โดยรวม ทั้ง 6 แบรนด์ ได้ดังนี้

คุณค่าภายในที่ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพได้สัมผัสถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ โดยแต่ละแบรนด์สปาทั้ง 6 แบรนด์ ได้ให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ การบรรเทาความปวดเมื่อยของร่างกายเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีเข้ามาใช้บริการสปา จากสาเหตุของอาการปวดเมื่อย เมื่อได้รับการนวดจะรู้สึกผ่อนคลาย โดยสัมผัสถึงคุณค่าภายใน เกิดจากทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานนวด ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการความรู้สึกผ่อนคลายได้เป็นสิ่งสำคัญ อันดับต้น ๆ ที่รีวิวกได้กล่าวถึง นอกจากนั้น ความรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของพนักงานที่มีลักษณะ คือ การเอาใจ ความเป็นมิตร เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกตั้งแต่การได้รับการต้อนรับจนเสร็จสิ้นการให้บริการนวด ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ และรีวิวกถ่ายทอดเพื่อสื่อเรื่องราวในลักษณะปากต่อปาก (word of mouth) ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของคุณค่าภายในที่ผู้ใช้บริการได้รับจากแบรนด์สปาทั้ง 6 แบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีลักษณะของการรับรู้คุณค่าภายใน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ให้บริการ สปาแห่งที่ 1

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์		ประเด็นคุณค่าภายใน
ดีมาก ๆ ถ้าฉันมีเงินมากฉันก็อยากจะมาทุกวัน ถ้าฉัน มากรุงเทพฉันจะกลับไปอีกครั้ง ฉันมีช่วงเวลาสบาย ๆ ที่ได้ผ่อนคลายกับการบำบัดของ KAT และ MINNIE	●	สบาย ๆ ผ่อนคลาย
ซื้อ voucher จาก Lazada ได้ราคากำลั้งน่ารักสำหรับ การไปลองครั้งแรก สะอาด สงบ สบาย บรรยากาศดี มาก ๆ เหมาะกับวันที่เราเหนื่อย ๆ แล้วอยากพักผ่อน สุด ๆ - (healthy สุด ๆ)	●	สบาย พักผ่อนสุด ๆ
การบริการเป็นเลิศและบรรยากาศดีมาก อ่อนช้อยก็ดี ไม่พลุกพล่านมาก มีสระน้ำให้แช่ตัวบ้าง การนวดอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่พนักงานก็ใส่ใจกับความต้องการ ของคุณและถามว่าความแข็งแรงนั้นเหมาะสมกับคุณ หรือไม่ โดยรวมแล้วมันเป็นประสบการณ์ที่ดีเพราะ การบริการเป็นเลิศ	●	ความต้องการ
พนักงานทุกคนที่น่ารักและให้บริการดีดีทุกคนยิ้ม พูดคุยดีมากเลยเลยทีเดียวที่เคยไปประทับใจครั้งแรก วิวทิวทัศน์ดีมากเลย แช่หลังไปนวดจับเส้นมาไม่ปวด เมื่อยที่นี่เลย สบาย ๆ ค่ะ อุปกรณ์ให้บริการก็สามารถ รองรับได้มากอย่างต่อเนื่องแน่นอนค่ะและให้เหตุผลที่ ดีค่ะ	●	สบาย ๆ หายปวดเมื่อย
สรุปสั้น ๆ ชอบค่ะ สรุปยาว ๆ ตามนี้ค่ะ พนักงาน บริการ เอาใจใส่ให้คำแนะนำดี สถานที่สะอาด เงียบ สงบ ไม่วุ่นวาย ได้ความรู้สึกสบายตัว สบายใจ ผ่อน คลายดี อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ	●	รู้สึกสบายตัว สบายใจ ผ่อนคลาย
ห้องพักผ่อนสะอาด สบายมากครับ	●	สบายมาก

ตาราง 27 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ให้บริการ สปาแห่งที่ 2

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายใน
การนวดที่น่าตื่นตาตื่นใจ - การนวดที่ดีจริง ๆ เลือกใช้ความรุนแรง/หนักหน่วงและดำเนินไปตาม ความคาดหวัง รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นเป็นอย่าง มาก	● รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นเป็นอย่างมาก
วันนี้ มาทำ nap therapy สบายมาก นวดศีรษะ ระหว่างสระผม หลับเลย... บรรยากาศร้านก็ดีมาก สบายสุด ๆ ค่า...	● สบายมาก สบายสุด ๆ
บรรยากาศดี พนักงานบริการดีทุกคน ตั้งแต่คนแรก ยันคนสุดท้าย นวดก็ดี ผ่อนคลายจริง ๆ	● ผ่อนคลาย
บริการดี นวดดี ผ่อนคลายสุด ๆ สถานที่สะอาด เดินทางสะดวก	● ผ่อนคลายสุด ๆ

ตาราง 28 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ให้บริการ สปาแห่งที่ 3

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายใน
สถานที่ที่ดียอดเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน - ยอดเยี่ยม!!! ผ่อนคลายมาก บริการดีมาก. - ฉันตัดสินใจเลือกการ นวดแผนไทยกับนักบำบัดชื่อเพียร์ เธอมีความกดดัน อย่างมาก เธอทำให้ฉันผ่อนคลายจริง ๆ เชื่อฉันเถอะ ทุกอย่างหายไปหลังจากเซสชัน ฉันรู้สึกโล่งใจมาก หากมีโอกาสกลับเชียงใหม่จะไปเยือนอีกแน่นอน	● ผ่อนคลายจริง ๆ ● รู้สึกโล่งใจ
สถานที่ นวด สปา ผ่อนคลายด้วยการนวดบำบัด สถานที่สวยงามสไตล์ล้านนา หอมอบอวลด้วยกลิ่น สมุนไพร บริการดีสมราคา	● ผ่อนคลาย
สถานที่สวยงามตกแต่งแบบล้านนามาก ๆ จอมมาช่วง โปรโมชั่น พนักงานบริการดี ห้องก็ดี เหมาะสำหรับ คนมานวดผ่อนคลาย มากกว่าการนวดแบบรักษา นวดเสร็จมีขนมและน้ำให้ทานก่อนกลับบ้านด้วย	● ผ่อนคลาย

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายใน
การตกแต่งที่สวยงามและบริการที่เป็นเลิศที่สปาแห่งนี้ 3 เรามีความภาคภูมิใจในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ประสบการณ์การฟื้นฟูอีกครั้ง	● ผ่อนคลาย
สภาพแวดล้อมน่าอยู่สบายสไตล์ไทยล้านนาเต็มรูปแบบทำให้ผู้คนที่รู้สึกผ่อนคลายเครื่องดื่มต้อนรับคือชาชบาเทคนิคของหมอนวดนั้นแม่นยำและพนักงานก็ใจดีมาก หลังจากนวด พวกเขาสีร์ฟเค้กข้าวไทยและชาชงที่สมบูรณ์แบบสิ้นสุด บรรยากาศดี เงียบสงบ บริการเยี่ยม	● รู้สึกผ่อนคลาย
นวดดีมาก ๆ ผ่อนคลาย สบาย นื่องพิชชาบอกจุดมี ปัญหาพร้อมให้คำแนะนำ ไปอีกแน่นอนคะ	● ผ่อนคลาย สบาย

ตาราง 29 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 4

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายใน
เทคนิคการนวดน่าทึ่งมาก!สภาพแวดล้อมสวยงาม ฉันชอบกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและเจลอาบน้ำ แรงก็เพียงพอแล้วถึงจุดเหมือนฝังเข็ม เครื่องดื่มต้อนรับคือน้ำอัลดัมพีชซึ่งอร่อยมาก หลังจากนวดเสร็จก็มีชาร้อนและโยเกิร์ตกรอบมะม่วงที่อร่อย อย่างไรก็ตามสามารถปรับปรุงแคนเตอร์เซอร์วิสได้ ดูเหมือนว่าจะไม่เพียงพอ	● อร่อยมาก
ประสบการณ์สปาที่ดีที่สุดที่ฉันเคยมี! ไม่มีอะไรเทียบได้กับการผ่อนคลายที่สปาแห่งนี้ 4 และผมเคยไปสปามาแล้ว อย่าพลาดประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ในราคาสุดคุ้ม!!!	● ผ่อนคลาย
นวดสบายมากคะ บรรยากาศดี ร้านสะอาด	● นวดสบาย

ตาราง 30 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 5

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายใน
การนวดที่ยอดเยี่ยม! - ไปสองครั้งและทักษะพนักงานนวดมีความสม่ำเสมอ การนวดทั้งสี่มือก็ยอดเยี่ยมเช่นกัน สถานที่สะอาดและน่าอยู่และส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษได้เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าคุณจะรู้สึกสบายใจ	● รู้สึกสบายใจ
ฉันได้รับการนวดเท้า 90 นาที มันเป็นการนวดที่มันคงและเป็นมืออาชีพจริง ๆ ซา การตกแต่ง และของหวานหลังการนวดล้วนน่าพึงพอใจมาก ฉันจะกลับมาอีกครั้ง	● พึงพอใจมาก
การนวดที่ยอดเยี่ยมพร้อมสถานที่ที่สะอาดและบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์	● รื่นรมย์
ฉันอยู่ที่นั่นสองครั้งเพราะฉันตื่นเต้นมาก! การนวดที่ดีที่สุดในเชียงใหม่	● ตื่นเต้นมาก
แนะนำร้านที่ต้องการผ่อนคลาย เจียบ ๆ มาก พนักงานมีความตั้งใจและใส่ใจในการให้บริการตามปกติและน้อง ๆ ฝีมือดีมาก คุณพอไปเชียงใหม่จะใช้บริการอีก	● ต้องการผ่อนคลาย

ตาราง 31 ประเด็นคุณค่าภายในจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 6

รีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ประเด็นคุณค่าภายใน
ผ่อนคลายและนวดแผนไทยอย่างมืออาชีพการนวดของคิม เป็นสถานที่ประจำของฉันทีก่อนช่วงโควิด หมอนวดได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและมีประสบการณ์ พนักงานมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและมีเมนูภาษาต่างประเทศ ไม่กีดกันการเพื่อรองรับชาวต่างชาติ บรรยากาศผ่อนคลายและกว้างขวางมาก	● ผ่อนคลาย
เราเป็นคู่รัก 2 คู่ เรามักจะเลือกแพ็คเกจ 2 ชั่วโมงเสมอ นวดกดจุดฝ่าเท้า 30 นาที และนวด 1:30 ชั่วโมง สาว ๆ ชอบนวดผ่อนคลายด้วยน้ำมัน ส่วนเด็กผู้ชายชอบนวดแผนไทย (พวกเธอไม่ชอบน้ำมัน นวดแผนไทยไม่มีน้ำมันเลย!)	● ผ่อนคลาย
นวดดีมากเลยคะ โดนทุกจุด ผ่อนคลายมาก เหมือนได้ชีวิตใหม่	● ผ่อนคลายมาก ● เหมือนได้ชีวิตใหม่
นวดดีมาก ผ่อนคลายสุด ๆ ร้านบรรยากาศดีมาก	● ผ่อนคลายสุด ๆ

คุณค่าจิตวิญญาณ

คุณค่าจิตวิญญาณ หรือคุณค่าทางจิตใจ คือ การที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วรู้สึกถึงการเข้าถึงการได้รับบริการ โดยตอบคำถามถึงสินค้าและบริการนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์สำคัญหรือพันธกิจของแบรนด์ และนำมาซึ่งการยอมรับและใช้สินค้าและบริการของแบรนด์

ทั้งนี้ คุณค่าจิตวิญญาณ จึงสามารถพิจารณาได้จากความจงรักภักดี (Brand royalty) ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ และจากการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย โลโก้และสโลแกน และที่สำคัญคือการสนับสนุนแบรนด์ด้วยการซื้อซ้ำ การเผยแพร่ การสนับสนุนและปกป้องแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อความการรีวิวของผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 6 แบรนด์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ประเด็นคุณค่าทางจิตวิญญาณ จากผู้ให้บริการแต่ละแบรนด์ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความชื่นชอบความผ่อนคลายจะมีประสบการณ์ในการนวดสปาในลักษณะต่าง ๆ จะคาดหวังในการให้บริการสูงมาก ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการออกแบบแพ็คเกจการให้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น การให้บริการระดับ premium หรือ signature spa หากแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ได้ให้ความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการซึ่งหมายถึงแบรนด์ได้อยู่ในจิตใจ จิตวิญญาณของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั่นเอง

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณของสถานบริการสปาแต่ละแบรนด์ มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ให้บริการ สปาแห่งที่ 1

รีวิวผู้ให้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
อาจเป็นหนึ่งในการนวดน้ำมันที่ดีที่สุดในเคยใช้บริการในกรุงเทพ โดยมีนักบำบัดชื่อคุณมนตรี ฉันจะมากอีกแน่นอนในเร็ว ๆ นี้แน่นอน	● ดีที่สุด - การนวด ● จะมากอีกแน่นอน - พันธสัญญา
ดีมากครับ บริการดี สถานที่และจุดพักผ่อนสมกับเป็นที่มา relax จริง ๆ โดยเฉพาะประทับใจความเป็นกันเองของพนักงาน ทั้งพี่โอเล่ แจ็ค โซเฟีย แต่ที่ชอบส่วนตัวคือคาแร็คเตอร์ของพนักงาน ชื่อ นิน สนุกสนานและสนุกสนานมาก	● ประทับใจ - ความเป็นกันเอง
ดีมาก ๆ ถ้าฉันมีเงินมากฉันก็อยากจะมาทุกวัน ถ้าฉันมากกรุงเทพฉันจะกลับไปอีกครั้ง ฉันมีช่วงเวลาสบาย ๆ ที่ได้ผ่อนคลายกับการบำบัดของ KAT และ MINNIE	● อยากจะมาทุกวัน
การบริการเป็นเลิศและบรรยากาศดีมาก อ่อนเซ็นก็ดี ไม่พลุกพล่านมาก มีสระน้ำให้แช่ตัวบ้าง การนวดอยู่ในระดับปานกลาง แต่พนักงานก็ใส่ใจกับความต้องการของคุณ โดยรวมแล้วมันเป็นประสบการณ์ที่ดีเพราะการบริการเป็นเลิศ	● เป็นเลิศ - บริการ
พี่พนักงานทุกคนที่น่ารักและให้บริการดีดีทุกคนยิ้มแย้มพูดคุยดีมากเลยเลยที่เดียวที่เคยไปประทับใจครั้งแรกวิวทิวทัศน์ดีมากเลย แห่หลังไปนวดจับเส้นมาไม่	● ประทับใจ - พนักงาน

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
ปวดเมื่อยที่นี้เลย สบาย ๆ ค่ะ อุปกรณ์ให้บริการก็สามารถรองรับได้มากอย่างต่อเนื่องแน่นอนค่ะและให้เหตุผลที่ดีค่ะ	

ตาราง 33 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 2

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
การพักผ่อนที่ยอดเยี่ยม -มีช่วงเวลาที่ยอดเยี่ยมและผ่อนคลายที่นี้เสมอ นักบำบัดทุกคนเป็นมิตรและสุภาพ ห้องพัก ดนตรี และความสะอาดยอดเยี่ยมมาก	● ช่วงเวลาที่ยอดเยี่ยม
การนวดที่น่าตื่นตาตื่นใจ - การนวดที่ดีจริง ๆ เลือกใช้ความรุนแรง/หนักหน่วงและดำเนินไปตามความคาดหวัง รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นเป็นอย่างมาก	● ความคาดหวัง - การนวด
สภาพแวดล้อมดี บริการดี พนักงานเป็นกันเองและเป็นมืออาชีพมาก แนะนำเป็นอย่างยิ่งและจะกลับมาอีกครั้งเมื่อเดินทางไปกรุงเทพฯ	● จะกลับมาอีกครั้ง - พันธสัญญา
พนักงานบริการดีมาก การนวดกดจุดน้ำมันมือพอดีมาก ประทับใจ	● ประทับใจ
บริการดี พนักงานสุภาพ ใส่ใจมาก ๆ ไปครั้งแรก ประทับใจสุด ๆ มีไปซ้ำแน่นอน ข้อเสนอสุดพิเศษ	● ประทับใจสุด ๆ ● มีไปซ้ำแน่นอน
ใช้บริการประจำ ช่างตัดดี สถานที่ดี	● ใช้บริการประจำ

ตาราง 34 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 3

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
โดดเด่น - แพ้คเณจนวดและบำรุงผิวหน้าที่โดดเด่น หากคุณกำลังคิดที่จะนวดแบบหรรษา ที่นี่คือสถานที่ที่คุณควรไป	● ที่นี่คือสถานที่ที่คุณควรไป
ประสบการณ์ที่ยอดเยียม - ประสบการณ์ที่น่าอัศจรรย์ เรามีฟินและจ๊อบเป็นนักบำบัด และพวกเขาทั้งคู่ก็ยอดเยี่ยมมาก มีการนวดแผนไทยทั้งตัวซึ่งยอดเยี่ยมมาก และประสบการณ์โดยรวมกับฟ้าลั่นนาก็ยอดเยี่ยมมาก ขอแนะนำ	● ประสบการณ์ที่ยอดเยียม ● ยอดเยียม - พนักงานนวด ● ขอแนะนำ
พิเศษ - ที่นี่จะช่วยให้คุณพบกับฟินและจ๊อบเป็นนักบำบัดที่ประสบความสำเร็จได้มาก ที่นี่มีนวดแผนไทยทั้งตัวและสร้างประสบการณ์เป็นอย่างดี	● สร้างประสบการณ์เป็นอย่างดี
สถานที่ที่ดีเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน - ยอดเยียม!!! ผ่อนคลายมาก บริการดีมาก. - ฉันตัดสินใจเลือกการนวดแผนไทยกับนักบำบัดชื่อเพียร์ เธอมีความกตัญญูอย่างมาก เธอทำให้ฉันผ่อนคลายจริง ๆ เชื่อฉันเถอะทุกอย่างหายไปหลังจากเซสชัน ฉันรู้สึกโล่งใจมาก หากมีโอกาสกลับเชียงใหม่จะไปเยือนอีกแน่นอน	● ยอดเยียม - ผ่อนคลาย ● หากมีโอกาสจะกลับไปเยือนอีกแน่นอน
การตกแต่งที่สวยงามและบริการที่เป็นเลิศที่สปาแห่งที่ 3 เรามีความภาคภูมิใจในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ประสบการณ์การฟื้นฟูอีกครั้ง	● ความภาคภูมิใจ ● ประสบการณ์
ฉันมีทรีตเมนต์ที่ยอดเยียมสี่ชั่วโมง ห้องอบไอน้ำ ชัดผิว นวดและบำรุงผิวหน้า นักบำบัดเป็นมืออาชีพมากและยอดเยี่ยมมาก สปาแห่งนี้สวยงามมาก และหญิงสาวที่ทำงานในห้องพักผ่อนซึ่งพวกเธอมอบของว่างและเครื่องดื่มเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับคุณ ต่างก็น่ารักและพูดคุยด้วยได้อย่างยอดเยี่ยมมาก	● ยอดเยียม - หลาย ๆ ด้าน
นวดดีมาก ๆ ผ่อนคลาย สบาย นื่องพิชชาบอกจุดมีปัญหาพร้อมให้คำแนะนำ ไปอีกแน่นอนคะ	● ไปอีกแน่นอน
การนวดแผนไทยที่ดีที่สุดในเชียงใหม่	● ที่ดีที่สุดในเชียงใหม่

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
เรามีช่วงเวลาที่ดีที่นี่ สถานที่แห่งนี้เป็นสปาที่สวยงามที่สุดที่เราเห็นในประเทศไทย พนักงานน่ารักและเป็นมืออาชีพมาก เรามีประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ แม้แต่ข้าและคุณก็อร่อยมาก / อย่าพลาดเมื่อคุณอยู่ในเชียงใหม่และกำลังมองหาสปา	● สวยที่สุดในประเทศไทย ● ประสบการณ์สมบูรณ์แบบ ● อย่าพลาด

ตาราง 35 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 4

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
ชอบสปาในเชียงใหม่ - รักสปา! บรรยากาศดีในเชียงใหม่ พื้นที่กว้างขวาง ออกแบบอย่างดี หนึ่งในประสบการณ์ที่ดีที่สุดในชีวิตของฉัน! แนะนำเป็นอย่างยิ่ง	● ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของชีวิต ● แนะนำเป็นอย่างยิ่ง
ดูเหมือนว่าจะเป็นสปาผิวกาย สปาที่สะอาดและสะดวกสบายมากกว่าการจัดความเจ็บปวด อาจเป็นเพราะอยู่ติดกับร้านกาแฟ จึงเงียบสงบ~สะอาด~สะดวกสบาย~ พื้นที่สปาตั้งอยู่แยกจากสวนตรงกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก/ภายในเรียบร้อยและสะอาด สถานที่ที่ฉันได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบตกแต่งภายใน	● แรงบันดาลใจ -จากการออกแบบตกแต่งภายใน
คุณหมียวบริการและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ประทับใจมากค่ะ	● ประทับใจมาก
สปาและการนวดบำบัดที่ดี แนะนำจริง ๆ	● แนะนำจริง ๆ
ประสบการณ์สปาที่ดีที่สุดที่ฉันเคยมี! ไม่มีอะไรเทียบได้กับการผ่อนคลายที่สปาแห่งที่ 4 และผมเคยไปสปามาแล้ว อย่าพลาดประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ในราคาสุดคุ้ม!!!	● ประสบการณ์สปาที่ดีที่สุดที่เคยมี ● อย่าพลาดประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต

ตาราง 36 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 5

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
การนวดที่ยอดเยี่ยม! - ไปสองครั้งและทักษะพนักงานนวดมีความสม่ำเสมอ การนวดทั้งสี่มือก็ยอดเยี่ยมเช่นกัน สถานที่สะอาดและน่าอยู่และ ส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษได้เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าคุณจะรู้สึกสบายใจ	● ยอดเยี่ยม -การนวด
ฉันได้รับการนวดเท้า 90 นาที มันเป็นการนวดที่มั่นคงและเป็นมืออาชีพจริง ๆ ซา การตกแต่ง และของหวานหลังการนวดล้วนน่าพึงพอใจมาก ฉันจะกลับมาอีกครั้ง	● ฉันจะกลับมาอีกครั้ง
การนวดที่ยอดเยี่ยมพร้อมสถานที่ที่สะอาดและบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์	● ยอดเยี่ยม - การนวด
ฉันอยู่ที่นั่นสองครั้งเพราะฉันตื่นเต้นมาก! การนวดที่ดีที่สุด	● ดีที่สุดในเชียงใหม่
สะอาดมากเรียบร้อยเป็นพนักงานนวดดีมีประสบการณ์ส่วนตัว ราคาดี ใช้สิทธิเราเที่ยวด้วยกันได้มาเชียงใหม่แนะนำ	● ได้มาเชียงใหม่แนะนำ

ตาราง 37 ประเด็นคุณค่าจิตวิญญาณจากรีวิวผู้ใช้บริการ สปาแห่งที่ 6

รีวิวผู้ใช้บริการ	คุณค่าจิตวิญญาณ
เราชอบประเทศไทยมาก (โดยเฉพาะภูเก็ต) และเรามาหลายครั้งหลายปีแล้ว ตั้งแต่เรากันพบสถานที่นี้ เรายังไม่ได้ลองที่อื่นด้วยซ้ำ มันเยี่ยมมาก!	● มาหลายครั้งหลายปีแล้ว
การนวดและบรรยากาศที่ยอดเยี่ยม ตามด้วยชา 300 บาท นี่สุดยอด	● สุดยอด
พนักงานต้อนรับดี บรรยายภาศในร้านดีแล้วจะแวะไปอีกครับ	● จะแวะไปอีก
โฆษณา นวด 3 ชั่วโมง - นวดเท้า ชัดตัว และนวดตัว พร้อมประคบสมุนไพรกับสามี มีทักษะด้านเทคนิคที่ดี และราคาสมเหตุสมผลมาก แนะนำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ที่เมืองเก่าภูเก็ต ประสบการณ์ที่ดี	● แนะนำเป็นอย่างยิ่ง
นวดดีมากเลยคะ โดนทุกจุด ผ่อนคลายมาก เหมือนได้ชีวิตใหม่	● เหมือนได้ชีวิตใหม่ - นวดดี
การนวดที่ดีที่สุดในภูเก็ตสำหรับฉัน เป็นมืออาชีพมาก คงไม่แปลกใจถ้าเขาจะเรียนจบสถาบันนวดในกรุงเทพ ดีมาก ฉันพอใจมาก	● ที่ดีที่สุดในภูเก็ตสำหรับฉัน - นวดดี ● พอใจมาก

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์รูปแบบแนวคิด (Concept)

จากการนำเสนอคุณลักษณะของแต่ละแบรนด์ พบว่า มีคุณลักษณะที่มีความสอดคล้องกันของแบรนด์โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรูปแบบแนวคิด (concept) ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะสถานบริการ

1.1 บุคลากร

จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบแนวคิดในการสื่อสารแบรนด์สำคัญที่มาจากทั้งภายในและภายนอก โดยภายในต้องมีการสื่อสารออกมาจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดูสดใส มีความตั้งใจ และการมีบุคลิกภาพที่แสดงออกด้วยสายตาที่แสดงถึงความเอาใจใส่ และที่สำคัญคือการสบตากับลูกค้าอย่างอ่อนโยน แลดูอบอุ่น ส่วนการสื่อสารภายนอกนั้น บุคลากรจะสวมชุดพนักงานที่ออกแบบโดยใช้โทนสีสันทที่เข้ากับแบรนด์ และที่สำคัญคือการติดป้ายชื่อ ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการ

ตาราง 38 ประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ บุคลากร

สถา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ บุคลากร	ประเด็นสำคัญ
สถาแห่งที่ 1	- ภาพพนักงานที่ให้บริการติดป้ายชื่อภาษาอังกฤษที่หน้าอก ทั้งชื่อจริงพร้อมชื่อเล่น การทราบชื่อของพนักงานสามารถนำไปสู่การสื่อสารพูดคุยระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการสถาเพื่อแสดงความเป็นมิตร และการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเกิดขึ้น - ภาพพนักงานใส่หน้ากากอนามัย การวัดอุณหภูมิ การใช้เจลแอลกอฮอล์ การเช็ดทำความสะอาดสถานที่โดยพนักงาน ซึ่งเป็นมาตรการป้องกันโควิด-19 และเป็นการรักษาความสะอาด สื่อถึงความเอาใจใส่ในด้านสุขอนามัย การมีสุขภาพที่ดีที่ส่งต่อถึงลูกค้าทุกคนที่เข้าใช้บริการ	- ป้ายชื่อพนักงาน - การป้องกันโควิด-19
สถาแห่งที่ 2	ภาพบุคลากรที่ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีการแต่งหน้าให้ดูสวยสดใส สื่อถึงความตั้งใจใน	บุคลิกพนักงาน - ยิ้มแย้ม

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ บุคลากร	ประเด็นสำคัญ
	การให้บริการ	
	ภาพชุดพนักงานที่มีสีฟ้าเทา สอดคล้องกับภาพของแบรนด์ โลโก้ สีฟ้า ก้อนเมฆ สื่อคือบรรยากาศที่สดใส และทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายในบรรยากาศของสปา	ชุดพนักงาน
สปาแห่งที่ 3	- ภาพพนักงานที่ให้บริการติดป้ายชื่อ ซึ่งการทราบชื่อของพนักงานสามารถนำไปสู่การสื่อสารพูดคุยระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการสปาเพื่อแสดงความเป็นมิตร และการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเกิดขึ้น - ภาพพนักงานกับรางวัลที่สปา ถือเป็นความภาคภูมิใจของพนักงาน ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญในงานบริการ จากภาพสื่อถึงการให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งเป็นที่มาของรางวัลแห่งความสำเร็จ	- ป้ายชื่อพนักงาน - รางวัล
สปาแห่งที่ 4	- ภาพพนักงานยืนให้การต้อนรับอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส - พนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มสีน้ำตาล ซึ่งดูสบายตาและมีการติดป้ายชื่อบริเวณหน้าอกซ้าย	- บุคลิกพนักงาน - ยิ้มแย้ม - ชุดพนักงาน
สปาแห่งที่ 5	ภาพพนักงานกับกลุ่มเป้าหมายของผู้รับบริการ ส่วนใหญ่คือ ลูกค้าชาย โดยแบรนด์มีการสื่อสารบุคลากรที่แสดงถึงเสน่ห์และการให้บริการในลักษณะสร้างความดึงดูดสายตา ผิวขาว ภายได้ชุดเสื้อยืดสีแดง กางเกงสีดำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในตัวพนักงานสื่อสารออกมา	บุคลิกพนักงาน มีเสน่ห์
สปาแห่งที่ 6	ไม่ปรากฏประเด็น หรือภาพของแบรนด์ สปาแห่งที่ 6 ที่สื่อถึงบุคลากรอย่างเด่นชัด	ไม่มีข้อมูล

1.2 บริการ

จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารบริการสปา 2 รูปแบบ คือ

1) สร้างการรับรู้บริการ โดยการสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ (signature) ที่โดดเด่น แสดงถึงความแตกต่าง (differentiate) ของบริการ โดยแบรนด์ต้องออกแบบการให้บริการ (service design) ให้มีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการหรือการจัดแบ่งกลุ่มการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2) เร่งการตัดสินใจซื้อ/จองบริการ โดยแบรนด์มีการออกแบบแพ็คเกจ โปรโมชั่น หรือส่วนลด เพื่อเร่งการตัดสินใจ โดยสิ่งสำคัญคือแบรนด์ต้องมีระบบจองออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการจากการสร้างการรับรู้ถึงบริการเพียงอย่างเดียว

ตาราง 39 แสดงประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ บริการที่นำเสนอ

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ บริการที่นำเสนอ	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	ภาพการนำเสนอบริการสปา พร้อมข้อความนำเสนอ บริการที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น (Signature) เช่น Panpuri Signatur Facial Treatments การดูแล ผิวหน้าที่หรูหราและอ่อนโยนโดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวที่สะอาดที่สุด เป็นการสื่อสารและย้ำถึงสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น	บริการที่มีเอกลักษณ์ Signature
สปาแห่งที่ 2	- รูปแบบการให้บริการที่นำเสนอมีการจัดกลุ่มแบ่งประเภทอย่างชัดเจน อาทิ การนวดผ่อนคลาย สปา แวกซ์ ผมห่าเล็บ โดยมีโปรแกรมให้จองใช้บริการออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ประเด็นคือความหลากหลายของการให้บริการ และความสะดวกสบายในการจองผ่านระบบออนไลน์ - ชิกเนเจอร์สปา ทำให้เกิดความน่าสนใจ เกิดความต้องการทดลองใช้บริการในกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งสปาแต่ละแห่งจะมีชิกเนเจอร์สปาที่สื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง (differentiate) ของการให้บริการสปา	- การจัดหมวดหมู่บริการสปา - บริการจองออนไลน์ - บริการที่มีเอกลักษณ์ Signature

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ บริการที่นำเสนอ	ประเด็นสำคัญ
	และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำ แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น	
สปาแห่งที่ 3	- รูปแบบการให้บริการมีการจัดแบ่งกลุ่มหลากหลายประเภท มีรายละเอียดของราคา เพื่อให้เกิดความชัดเจน - ในการใช้บริการมีโปรแกรมให้จองออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า - ชิกเนเจอร์สปา ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น	- การจัดหมวดหมู่บริการสปา - บริการจองออนไลน์ - บริการที่มีเอกลักษณ์ Signature
สปาแห่งที่ 4	การให้บริการสปาและกาแฟ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้ให้บริการรับรู้และสนใจ ภายใต้บรรยากาศมินิมอล	บริการที่มีเอกลักษณ์ Signature
สปาแห่งที่ 5	นำเสนอแพ็คเกจบริการสปา โปรโมชั่นประจำเดือนผ่านทางเฟซบุ๊ก และเมนูสปาแพ็คเกจในเว็บไซต์	โปรโมชั่น
สปาแห่งที่ 6	- แบรนด์นำเสนอโฆษณาของบริการสปา พร้อมส่วนลดในเว็บไซต์ โดยแบ่งตามสาขาที่เปิดให้บริการ 9 แห่ง เป็นการสื่อสารสร้างการรับรู้เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้สนใจให้สามารถเลือกใช้บริการ ณ สาขาที่ต้องการ - การเปิดให้บริการในสาขาต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือการควบคุมคุณภาพของการให้บริการ หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นย่อมจะนำไปสู่ชื่อเสียงของแบรนด์ทั้งหมด	- โปรโมชั่น - คุณภาพของบริการ

1.3 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารเริ่มจาก การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปา เช่น น้ำมันนวด ลูกประคบ ครีม แชมพู สบู่ ที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น พืชสมุนไพร หรือสารสกัดในลักษณะออร์แกนิก เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ เชื่อมโยงกับสุขภาพที่ดี

ส่วนอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ ต้องมีการออกแบบและเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลมกลืนกับบรรยากาศและสีสันทันของการตกแต่งสถานที่ที่เป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกัน

ตาราง 40 ประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนวด ที่นั่งพักผ่อน วัสดุ อุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น ผ้าขนหนู ชุด ตลอดจนผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูกประคบ หินนวด น้ำมัน มีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เน้นถึงความหรูหรา มีระดับ มีการใช้สีของอุปกรณ์กลมกลืนกับสีของสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศของความเรียบง่าย การจัดวางมีลักษณะโล่งสบาย ดูเป็นระเบียบ น้อยแต่มาก ซึ่งแสดงถึงความพิถีพิถันในการจัดเตรียม ดูแลรักษา เป็นอย่างดี ก่อนจะมาสู่การให้บริการลูกค้าต่อไป	- ความหรูหรา - สีสันทัน
สปาแห่งที่ 2	- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนวด อ่างอาบน้ำ วัสดุ อุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น ชุดคลุม ผ้าขนหนู ตลอดจนผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูกประคบ หินนวด น้ำมันนวด มีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีสีกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความพิถีพิถันในการจัดเตรียม ดูแลรักษา เป็นอย่างดี ก่อนจะมาสู่การให้บริการลูกค้าต่อไป - ภาพอุปกรณ์และเครื่องมือปรากฏในเว็บไซต์ ซึ่งทางร้านได้มีการถ่ายภาพอย่างสวยงาม และภาพในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการแชร์ปรากฏภาพวัสดุอุปกรณ์จริงที่ให้บริการด้วยเช่นกัน	- ความกลมกลืน - ความสวยงาม
สปาแห่งที่ 3	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนวด ผลิตภัณฑ์สปา เช่น ลูกประคบ ดอกเส้น ไม้ไผ่ น้ำมันนวด สครับ มาร์ค พอกตัว ตลอดจนมีการนำสมุนไพรไทยเช่น ขิง ข่า มะกรูด ขมิ้นมาใช้ในงานสปาแสดงให้เห็นถึงการใช้ภูมิ	วัตถุดิบจากสมุนไพร

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการ	ประเด็นสำคัญ
	ปัญหาเพื่อการดูแลสุขภาพอีกด้วย	
สปาแห่งที่ 4	● แบรินด์มีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์สปา เช่น ครีมทรีตเมนต์ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น ผ้าขนหนู ถูกจัดวางไว้บนตะกร้าสานสีเทาที่มีผ้าปูเตียง นวดสีน้ำตาลกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่สี earth tone ภาพลูกประคบในพานไม้ หรือ อ่างล้างเท้าที่ทำจากธรรมชาติ ตลอดจนรองเท้าสีน้ำตาลที่สานจากผักตบชวา อุปกรณ์หลายประเภทมีการทำจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งแสดงถึงความเข้ากันดีกับธรรมชาติ และแสดงถึงความพิถีพิถันในการจัดเตรียม ดูแลรักษา เป็นอย่างดี ก่อนจะมาสู่การให้บริการลูกค้าต่อไป	● สี สัน ความกลมกลืน ● วัสดุ จาน ธรรมชาติ
สปาแห่งที่ 5	● แบรินด์นำเสนอภาพถ่ายที่แสดงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดสปา อาทิเช่น ลูกประคบ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เตียงนวด อ่างอาบน้ำ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนวดที่มีให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความชื่นชอบ	● ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สปา
สปาแห่งที่ 6	● ภาพถ่ายในเว็บไซต์มีภาพเก้าอี้นวดเท้าของแต่ละสาขาที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งแบรินด์ต้องการสื่อสารถึงบริการที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูเก็ต โดยมีนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเป็นกลุ่ม จึงทำให้เห็นถึงภาพของเก้าอี้นวดเท้าจำนวนมาก ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์และบ่งบอกถึงลักษณะของการตกแต่งสถานที่ของแต่ละสาขาอีกด้วย ● ความแตกต่างของแบรินด์ สปาแห่งที่ 6 ที่มีการให้บริการมากถึง 9 สาขาในจังหวัดภูเก็ต แต่ละสาขามีการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลายได้	● ลักษณะที่แตกต่าง ● สาขาที่แตกต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.4 การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบตกแต่งของสถานที่ให้บริการสปาเกือบทุกแห่งล้วนมีความแตกต่างกัน หรือสถานที่เกือบทุกแห่งล้วนถูกออกแบบ ตกแต่ง และมีการสร้างบรรยากาศของร้านที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นแบรนด์ภายใต้โลโก้เดียวกัน แต่ก็ไม่ได้มีข้อจำกัดของการออกแบบตกแต่งที่ต้องเหมือนกัน แต่การจะทำให้สถานที่ให้บริการได้รับความนิยมขึ้นอยู่กับการบริหารแบรนด์ที่ต้องมีการสื่อสารให้เห็นถึงประสบการณ์และภาพถ่ายในร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายร่วมกัน

ตาราง 41 ประเด็นสาระสำคัญของสถานบริการ (ภูมิทัศน์บริการ) หัวข้อ การออกแบบตกแต่งและบรรยากาศร้าน

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding)	ประเด็นสำคัญ
	หัวข้อ การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน	
สปาแห่งที่ 1	● ภาพการตกแต่งห้องที่ให้บริการในประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนบรรยากาศของการจัดแสงไฟมากขึ้น ตามการใช้งานของแต่ละห้อง มีความสวยงาม แสดงออกถึงความปราณีตในการตกแต่งร้าน มีลักษณะที่เรียบหรู น้อยแต่่มาก ● ภาพบรรยากาศบ่อออนเซน พร้อมภาพผู้ใช้บริการที่มองวิวนอกหน้าต่าง สื่อถึงความผ่อนคลาย ซึ่งตรงข้ามกับบรรยากาศภายนอก วิวดูอาคาร ตึกสูง ของเมืองที่วุ่นวาย ● ภาพบรรยากาศในห้องบริการนวดส่วนตัวแบบคู้ ที่สามารถมองเห็นวิวภายนอก สื่อถึงบรรยากาศของความโรแมนติกที่เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ	● หูหระ ● รู้สึกผ่อนคลาย ● รู้สึกโรแมนติก
สปาแห่งที่ 2	● สปาแห่งที่ 2 สาขาสยามสแควร์วัน และ สปาแห่งที่ 2 สาขาทองหล่อ มีการตกแต่งในร้านที่มีลักษณะแตกต่างกัน	● ความแตกต่าง
สปาแห่งที่ 3	● การออกแบบและตกแต่งสถานที่ของแต่ละสาขาส่งถึงแม้จะไม่เหมือนกัน แต่บรรยากาศที่สัมผัสได้ถึงความเป็นล้านนา ซึ่งมีการประดับตกแต่งด้วยวัสดุประเภทไม้ซึ่ง	● สไตล์ล้านนา

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การตกแต่งร้าน การออกแบบร้าน บรรยากาศร้าน	ประเด็นสำคัญ
	เป็นวัสดุธรรมชาติ ที่ทำได้สะดวกในภาคเหนือ บรรยากาศภายนอกร้าน คุ้มร่มรื่น เนื่องจากมีต้นไม้ ส่วนภายในรู้สึกอบอุ่น มีการตกแต่งโดยใช้ลวดลายของผ้า ที่มีสีสัน ซึ่งงานผ้าถือเป็นหัตถกรรมชุมชน บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตของผู้คนล้านนาอีกด้วย	- ความร่มรื่น ต้นไม้ - สีสัน ลวดลายผ้า
สปาแห่งที่ 4	แบรนด์มีสถานที่ให้บริการสปา และร้านกาแฟ โดยมีการตกแต่งทั้ง 2 ส่วนได้อย่างกลมกลืน โดยมีการตกแต่งสถานที่ในสไตล์เรียบง่าย แบบ minimal โดยสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ที่ดูน้อยแต่มาก และดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยเสน่ห์ของสถานที่ที่ชวนมาถ่ายภาพและแชร์เรื่องราวของการใช้บริการออกไป	- ความกลมกลืน - สไตล์มินิมอล
สปาแห่งที่ 5	ความโดดเด่นของร้าน สปาแห่งที่ 5 คือ ความสวยงามของการตกแต่งสีร้านภายในด้วยโทนสีทอง เขียว ดำ พร้อมกับวัสดุตกแต่ง และอุปกรณ์ เช่น แก้ว สีเหลือง เขียว ดำ ช่วยสร้างบรรยากาศในลักษณะของความเปล่งประกายของทองคำที่ทรงคุณค่าและมีราคา	- ความสวยงาม - ความเปล่งประกาย
สปาแห่งที่ 6	การตกแต่งร้านแบรนด์ สปาแห่งที่ 6 มีการออกแบบสไตล์จีน ซึ่งสอดคล้องกับภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองเก่าที่มีอาคารตึกโบราณสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุเกส (Chinois Postugess) เมื่อสมัยก่อนมีชาวจีนและชาวตะวันตก ที่ได้มาทำเหมืองแร่ การตกแต่งสถานที่จึงสะท้อนให้เห็นถึงกลิ่นอายความเป็นภูเก็ตเมืองเก่าที่มีอยู่ทั่วทุกมุมในร้าน ตั้งแต่ลือบบปีที่ตกแต่งด้วยแผงกันไม้ลายฉลุ กระเบื้องลายโบราณ ภาพวาดลายจีน และอื่น ๆ สร้างบรรยากาศที่ดูเสน่ห์และคลาสสิกเป็นอย่างมาก	- สไตล์จีน - เมืองเก่า - คลาสสิก

2. การให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ

2.1 การนำเสนอคุณภาพ

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่สร้างการรับรู้เช่น การแสดงรางวัลการันตีที่สถานบริการได้รับเพื่อยืนยันถึงคุณภาพหรือนอกจากนั้น การได้รับมาตรฐานในด้านสุขอนามัย เช่น การได้รับสัญลักษณ์ SHA เป็นสิ่งที่แบรนด์นำมาใช้ในการสื่อสารเป็นสำคัญ นอกเหนือจากนั้นหากแบรนด์ไม่มีรางวัลการันตี ก็ต้องใช้ข้อความนำเสนอถึงเป้าหมายในด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น เช่น การฝึกพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

ตาราง 42 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การนำเสนอคุณภาพ

สปี	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอคุณภาพ	ประเด็นสำคัญ
สปีแห่งที่ 1	การนำเสนอรางวัลสปี (Award) ประเภทต่าง ๆ ทั้งในระดับโลกและเอเชีย สื่อถึงคุณภาพของมาตรฐาน ที่ได้รับความชื่นชม และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ	รางวัลสปีระดับโลก/เอเชีย*/ไทย
สปีแห่งที่ 2	ข้อความในเว็บไซต์ พนักงานนวด ผ่านมาตรฐานและได้รับการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน มีประสบการณ์และได้รับการรับรอง แบรนด์พยายามสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ นอกเหนือจากการได้รับรางวัล	ข้อความเน้นย้ำ
สปีแห่งที่ 3	รางวัล (Award) ที่แบรนด์ได้รับและนำเสนอในเว็บไซต์สะท้อนถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตลอดจนบางรางวัลสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเฉพาะเจาะจงเช่น รางวัล Thailand Tourism Awards และ Tripadvisor Travellers' Choice Award Winner	รางวัลสปีระดับโลก/เอเชีย*/ไทย
สปีแห่งที่ 4	ไม่มีข้อความหรือภาพ ที่ระบุเป็นคุณภาพอย่างชัดเจน	ไม่ระบุ

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอคุณภาพ	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 5	• แบรินด์นำเสนอความเชื่อมั่นของคุณภาพผ่าน โลโก้ SHA ซึ่งเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสัญลักษณ์สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อีกระดับ • แบรินด์นำเสนอภาพ ตราสัญลักษณ์ “ศูนย์ Wellness Destination : TWD” ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข โดยแบรินด์ The Gentle Massage and Spa เป็น 1 ใน 36 สปาที่ได้รับตราสัญลักษณ์ TWD นี้	• โลโก้ SHA • โลโก้ TWD
สปาแห่งที่ 6	• ไม่ปรากฏเด่นชัด	• ไม่ระบุ

2.2 การนำเสนอภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แบรินด์ต้องการเชื่อมโยงชื่อแบรินด์กับสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยพบว่าแบรินด์สปา มีการนำเสนอภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับการให้บริการที่มีจุดเด่นของแต่ละแบรินด์ และนำเสนอจุดนั้น ในทุกช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรินด์ที่มีความแตกต่างจากแบรินด์อื่น ๆ ตลอดจนการใช้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น ภูมิภาค และจังหวัด ตลอดจนสภาพแวดล้อมช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ให้ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เช่น ความเป็นล้านนา ความเป็นเมืองเก่าของภูเก็ต เป็นต้น

ตาราง 43 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การนำเสนอ
ภาพลักษณ์

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอภาพลักษณ์	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	● ภาพลักษณ์ของ ปัญัญปุรี มีจุดเด่นจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (organic) ที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิตจากธรรมชาติ และได้ถ่ายทอดภาพลักษณ์แบรนด์สู่บริการสปาออร์แกนิก PANPURI ORGANIC SPA โดยมีแพ็คเกจ นวดสปาออร์แกนิก ซึ่งภาพรวมของการสื่อสาร เน้นถึง สุขภาพ wellness ทั้งจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการสปา	● แพ็คเกจผลิตภัณฑ์เด่น
สปาแห่งที่ 2	● ภาพลักษณ์ ของ สปาแห่งที่ 2 คือ การทำสปาผสม โดยมีบริการ Nap Therapy เป็นการนวดศีรษะพร้อมทำทรีตเมนต์บำรุงผม เป็นการส่งเสริมแบรนด์และภาพลักษณ์ ตลอดจนการนำเสนอ ประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไป จากตัวอย่างเนื้อหา (content) ในเฟซบุ๊ก	● ผลิตภัณฑ์บริการเด่น
สปาแห่งที่ 3	● ภาพลักษณ์ของฟ้าลานนา คือการนำเสนอบริการและบรรยากาศของความเป็นล้านนา และถ่ายทอดออกมาผ่านเครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ และโลโก้	● บรรยากาศเด่น
สปาแห่งที่ 4	● แบรนด์สปาแห่งที่ 4 เปิดให้บริการและร้านกาแฟในสถานที่ให้บริการ เดียวกัน จึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของสปาและกาแฟเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสไตล์เรียบง่าย แบบ minimal และสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ดูน้อยแต่มาก มีเสน่ห์	● บรรยากาศเด่น
สปาแห่งที่ 5	● แบรนด์ The Gentle Massage and Spa นำเสนอภาพลักษณ์ของการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าชาย โดยภาพแสดงให้เห็นถึง sex appeal ของเพศชาย ● ภาพลักษณ์โลโก้ธงชาติสีรุ้ง คือ สัญลักษณ์ที่แทน	● พนักงานเด่น

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอภาพลักษณ์	ประเด็นสำคัญ
	ตัวตนของกลุ่มคน LGBTQ ซึ่งแบรนด์สื่อถึงการยอมรับให้บริการแก่กลุ่มคนผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ	● กลุ่มเป้าหมาย บริการเด่น
สปาแห่งที่ 6	● แบรนด์มีการสื่อสารแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และมีสาขาหลายแห่งที่อำนวยความสะดวก ตลอดจน เรื่องเล่าของแบรนด์ที่สื่อถึงความตั้งใจของผู้ก่อตั้งแบรนด์จนเป็นที่ยอมรับในจังหวัด	● ราคาคุ้มค่า

2.3 การใช้โลโก้

จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการออกแบบโลโก้โดยใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ และมีการเลือกใช้โทนสีเดียวคลุมโทนในการออกแบบโลโก้ ตลอดจนการนำโลโก้ไปใช้งานบนวัสดุอุปกรณ์และการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างภาพจำให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

ตาราง 44 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การใช้โลโก้

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การใช้โลโก้	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	● ปัญญาปริมีการออกแบบโลโก้ด้วยตัวอักษร PAÑPURI ที่มีลักษณะเฉพาะ และมีการนำเอาโลโก้ PAÑPURI เป็นแบรนด์หลัก และมีแบรนด์รอง ที่ใช้การเพิ่มคำลงไปเพื่อแสดงเป็นโลโก้ โดยการแสดงโลโก้ปรากฏในวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้	● โลโก้ตัวอักษร ● แบรนด์รอง
สปาแห่งที่ 2	● เทเรเซอร์ สปา (สปาแห่งที่ 2) มีการออกแบบโลโก้ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ treasure และรูปสี่เหลี่ยม ประกอบเป็นโลโก้ ซึ่งใช้สื่อสารแบรนด์และปรากฏในวัสดุอุปกรณ์เช่น ผ้าขนหนู	● โลโก้ตัวอักษร และภาพ

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การใช้โลโก้	ประเด็นสำคัญ
	เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์สร้างความจดจำ	
สปาแห่งที่ 3	โลโก้ที่มีลวดลายสีดำและสีทอง และตัวอักษรภาษาอังกฤษ สปาแห่งที่ 3 พร้อมด้วยสโลแกนภาษาอังกฤษ	โลโก้ตัวอักษร และลวดลายพิเศษ
สปาแห่งที่ 4	จากภาพโลโก้ และรูปถ่ายที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์โลโก้ จะปรากฏให้เห็นโลโก้ ณ สถานที่ตั้งในลักษณะเดิมก่อนจะมาเป็นรูปโลโก้ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านเรื่องราวของโลโก้ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเน้นวัยรุ่น วัยทำงาน เป็นต้น	โลโก้ตัวอักษร
สปาแห่งที่ 5	โลโก้ของ The Gentle Massage and Spa ใช้สัญลักษณ์ มงกุฎและข้อความสีแดง บนพื้นสีทองเหลือง ซึ่งสีแดงกับสีทอง โดย สีแดงสด สีที่แสดงถึงความกล้าหาญ กล้าเผชิญหน้า ไม่ท้อถอย ต่ออุปสรรค และสีทองเหลือง Dragon Gold คู่สีที่ให้ความรู้สึกเจริญรุ่งเรือง ความเจริญก้าวหน้า และความสำเร็จ เหมาะกับกิจการการค้าขายหรือธุรกิจที่ต้องมีเงินผ่านเข้าออกตลอดเวลา	โลโก้สัญลักษณ์ และตัวอักษร
สปาแห่งที่ 6	สัญลักษณ์ตัวอักษรภาษาจีนที่แบรนด์นำมาใช้เป็นโลโก้ 金 มีความหมายถึงทองคำ ซึ่งถือเป็นโลหะมีค่า ซึ่งเปรียบเหมือนคุณค่าของแบรนด์ ที่สื่อสารไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการ องค์ประกอบของโลโก้ที่แบรนด์ออกแบบใช้ ตัวอักษร จีนสีแดง พื้นหลังสีดำ และตัวอักษร Kims Massage & Spa สำหรับการใช่แบรนด์มีปรากฏในวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ จากตัวอย่างภาพถ่ายของกล่องพริ๊มเมี่ยมที่บรรจุผ้าขนหนู สร้างเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์ที่ปรากฏอยู่	- โลโก้ตัวอักษร - สีโลโก้

2.4 การใช้สโลแกน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แบรนด์ไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นในการมีสโลแกน แต่มีข้อยกเว้นในบางแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารความหมายของแบรนด์ให้ลงลึกอยู่ในใจของลูกค้า จึงได้คิดสโลแกนให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของแบรนด์เพื่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้รับรู้และเข้าใจถึงความหมายและคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้นโดยสโลแกน ต้องสั้น กระชับ และสื่อความหมายที่ดี และใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ทั่วโลก

ตาราง 45 ประเด็นสาระสำคัญของการให้คำมั่นสัญญาในการให้บริการ หัวข้อ การใช้สโลแกน

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การใช้สโลแกน	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	ไม่ปรากฏข้อมูลสโลแกนของแบรนด์ Panpuri Wellness	ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 2	ไม่ปรากฏข้อมูลสโลแกนของแบรนด์ Treasure	ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 3	สโลแกนที่ สปาแห่งที่ 3ได้นำมาใช้คือ “Easy to find Hard to forget” ซึ่งจะปรากฏบนโลโก้ ซึ่งมีความหมายถึง เป็นสิ่งที่พบได้ง่าย แต่ยากที่จะลืม ซึ่งทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจ ยากที่จะลืมไปจากความทรงจำได้ และต้องถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการแน่นอน เป็นการสื่อถึงแบรนด์สปาแห่งที่ 3ได้อยู่ในใจของทุกคนที่เข้ามาใช้บริการแล้วนั่นเอง	สโลแกน สะท้อน ความหมาย
สปาแห่งที่ 4	ไม่มีข้อมูลสโลแกน แต่มีคำพูดที่เป็น Quote คำเพราะ ๆ เช่น “สปาแห่งที่ 4 ร้านสปาสไตล์มูจิ ดึงดูดใจสายมินิมอล” ที่สื่อสารผ่านโพสต์ในเฟซบุ๊ก เป็นต้น	Quote คำ
สปาแห่งที่ 5	แบรนด์ได้ใช้สโลแกน Secrets of relaxation ซึ่งหมายถึง ความลับของการผ่อนคลาย มาเป็นสโลแกนของแบรนด์ แต่การนำสโลแกนไปใช้นั้นทั่วไปยังไม่ปรากฏมากนัก	สโลแกน สะท้อน ความหมาย
สปาแห่งที่ 6	ไม่ปรากฏข้อมูล สโลแกน ของแบรนด์	ไม่มีข้อมูล

3. การนำเสนอประสบการณ์

การนำเสนอประสบการณ์และการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ทั้งนี้มีรูปแบบการนำเสนอจาก 3 ด้านคือ

3.1 ตำนาน

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์มีการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์เกี่ยวกับตำนานความเป็นมาของผู้ก่อตั้ง ปีที่ก่อตั้ง สาเหตุหรือแรงบันดาลใจในการริเริ่มทำธุรกิจ ลักษณะของการดำเนินงานในระยะแรก

ตาราง 46 ประเด็นสาระสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand experience) ด้วยการบอกเล่าตำนาน

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding) หัวข้อ การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	ประเด็นสำคัญ
สปาแห่งที่ 1	• แบรนด์ได้บอกเล่าเรื่องราวตลอดชีวิต ที่มีแรงบันดาลใจและความหลงใหลในพลังแห่งกลิ่นหอมอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมไทย แสดงถึงการเจริญเติบโตของรากเหง้าแห่งร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์และต่างพึ่งพาซึ่งกันและกันเสมอมา	• เรื่องราวแรงบันดาลใจ • ความหลงใหล
สปาแห่งที่ 2	• แบรนด์บอกเล่าเรื่องราวของการก่อตั้งสปาที่ได้รับเริ่มให้บริการ สปาในย่านทองหล่อ เมื่อปี พ.ศ. 2549 จวบจนปัจจุบัน โดยยังคงรักษาบรรยากาศสปาในสวน	• การก่อตั้ง • การดำเนินงานธุรกิจ
สปาแห่งที่ 3	• ไม่ปรากฏการนำเสนอตำนานของแบรนด์	• ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 4	• ไม่ปรากฏการนำเสนอตำนานของแบรนด์	• ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 5	• ไม่ปรากฏการนำเสนอตำนานของแบรนด์	• ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 6	• แบรนด์ซึ่งก่อตั้งโดยบุคคลผู้สร้างร้านนวดเล็ก ๆ นั่งเล่นพร้อมเก้าอี้นวดเท้า 4 ตัว ไทย 2 ตัวเตียงนวดและเตียงนวดน้ำมัน จำนวน 1 เตียง เมื่อปี พ.ศ. 2542 สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและความสามารถทางธุรกิจในการสร้างความเจริญเติบโต	• ผู้ก่อตั้ง • สถานะภาพขณะก่อตั้ง • ความพยายาม

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding)	ประเด็นสำคัญ
	หัวข้อ การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	
	ผ่านความยากลำบาก จนเป็นสปาที่ได้รับการยอมรับและมีสาขามากถึง 9 สาขาที่เปิดให้บริการในภูเก็ตที่ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นเมืองแห่งนักท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันในการทำธุรกิจบริการอย่างสูงมาก	

3.2 จากประสบการณ์ของสถานบริการ

แบรนด์มีรูปแบบการเล่าถึงมุมมองจากประสบการณ์ของแบรนด์ ผ่าน วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (brand vision) ภารกิจของแบรนด์ (brand mission) ตลอดจนลักษณะของการดำเนินงานในระยะแรก เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 47 ประเด็นสาระสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand experience) ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand story telling)

สปา	การถอดประเด็นสำคัญ (Coding)	ประเด็นสำคัญ
	หัวข้อ การนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	
สปาแห่งที่ 1	● ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	● ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 2	● แบรนด์เล่าเรื่องราว เป็นคอนเซ็ปต์สปาในเมืองที่ได้รับความนิยมสูงอย่างมาก	● การดำเนินงานธุรกิจ
สปาแห่งที่ 3	● แบรนด์นำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านการสื่อสารของความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนในงานสำคัญและได้แสดงจุดยืนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ จนได้รับรางวัลต่าง ๆ รวมถึงความร่วมมืออย่างต่อเนื่องด้านสปา	● ความภาคภูมิใจ ● รางวัล
สปาแห่งที่ 4	● ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	● ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 5	● ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	● ไม่มีข้อมูล
สปาแห่งที่ 6	● ไม่ปรากฏการนำเสนอประสบการณ์ของแบรนด์	● ไม่มีข้อมูล

3.3 จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านรีวิวบนแพลตฟอร์มหรือการบอกกล่าวผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยผู้รีวิว นั้น อาจเป็นนักรีวิว (Reviewer) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ตลอดจนบุคคลทั่วไป โดยรูปแบบในการรีวิวจะปรากฏทั้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และช่องทางโซเชียลมีเดีย กล่าวได้คือ ทั้งสื่อที่เป็นเจ้าของเอง (own media) หรือ สื่อที่ต้องใช้เงินซื้อ (paid media)

