



สอว
สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย
และนวัตกรรมแห่งชาติ

รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว
ในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

Quality Development for Spa and Health Tourism in Southern Region
toward International Level

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวารี นามวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภีรานนท์

ดร. มัลลิตา ชูติระกะ

พฤษภาคม 2563

เลขที่สัญญา SIP62T0003

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้
สู่ระดับสากล

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวารี นามวงศ์

สังกัด คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภีรานนท์

สังกัด วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร. มัลลิตา ชูติระกะ

สังกัด วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สนับสนุนการวิจัยโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

และ สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. และ สอวช. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้แผนงาน Spearhead ด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการบริหารจัดการแผนงานการบริการมูลค่าสูง ที่ให้การสนับสนุน รวมถึงคำชี้แนะของโครงการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

ผู้วิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านรวมถึงผู้ประสานงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโครงการนี้ ที่ได้ให้การสนับสนุนและประสานงานให้ทำงานนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกภาคส่วน ผู้บริหารสพภาคใต้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สถานที่ และข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำงานวิจัย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และหวังว่าผลการศึกษานี้จะนำไปสู่การพัฒนาการเพิ่มมูลค่าสูงของการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของประเทศไทย

คณะผู้วิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ใช้บริการสปา โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้ร่างกายของนักท่องเที่ยวได้รู้สึกผ่อนคลาย และเพื่อเสริมสร้างความงามของร่างกาย ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการวิจัยนี้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพราะธุรกิจนี้ถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ สถาบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเศรษฐกิจโลก (Global Wellness Tourism Economic) ยกตัวอย่างรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปี 2018 ประมาณ 639 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งมีการเติบโตมากเป็นสองเท่าจากปีที่ผ่านมา (รายได้เพิ่มประมาณ 6.5% ต่อปี เปรียบเทียบจากปี 2015-2017) (Global Wellness Institute, 2018)

จุดประสงค์ของการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วนำผลการศึกษาไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาธุรกิจสปาให้ไปสู่ระดับสากลให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นความสำคัญของโครงการวิจัยนี้สามารถสรุปความจำเป็นต่อการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพดังนี้ 1) สร้างกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความสมดุลระหว่างสภาวะความตึงเครียด ซึ่งถือเป็นวิกฤติของชีวิตประจำวัน กับการมีสภาวะสุขภาพที่ดี 2) สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพให้มีเอกลักษณ์แบบไทย ๆ โดยการพัฒนาตามเอกลักษณ์ของทรัพยากรของประเทศตนที่มีอยู่ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการแบบสปาไทยที่เป็นแบบองค์รวม 3) เพราะประเทศไทยมีศักยภาพสูงที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศเพื่อเป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น นำจุดแข็งเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต การกีฬาพื้นบ้าน สมุนไพรการรักษาด้วยวิธีการแพทย์แผนโบราณ ตลอดจนวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ 4) การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะแนวโน้มของคนที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในอนาคตอีกประมาณห้าถึงสิบปีข้างหน้า (ประมาณปี พ.ศ. 2568-2573) โลกเราจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ และคนวัยนี้มักจะให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ โดยการหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น 5) การศึกษาจะช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในเชิงวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการและกิจกรรมเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสปา เพื่อสุขภาพ ดังผลการศึกษาที่ได้สรุปไว้ตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ส่วนระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่ของการศึกษาจะเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการสปา

ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมที่มีคุณภาพระดับสี่ถึงห้าดาวโดยเลือกสถานที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกรณีศึกษา การศึกษาเชิงคุณภาพจะเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหรือผู้จัดการของสปา ซึ่งจะถามถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาใช้บริการสปาว่าเป็นอย่างไร และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมระดับสี่ถึงห้าดาวเช่นเดียวกับการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา การใช้เทคนิค Paired Sample T-Test และใช้ Multiple Regression เทคนิคเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างหลายตัวแปรเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์และการบริการของสปามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain และเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงขบวนการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ไม่ได้กล่าวถึงจำนวนเงินที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเป็นหลัก หากแต่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสปาที่เริ่มจากต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่เริ่มจากการวางแผนออกจากบ้าน การตัดสินใจการเลือกกิจกรรม ปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจ จนถึงการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเรื่องเกณฑ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเลือกฝีมือการนวดของคนนวดเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสุด ทั้งยังคำนึงถึงราคาที่พักที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ เพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวมีการวางแผนเรื่องงบประมาณไว้ก่อนออกเดินทาง เช่น เดินทางมาหลายวันหรือเดินทางมากันเป็นครอบครัว ซึ่งจะทำให้มีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สามารถมีเงินใช้จ่ายเพียงพอไปจนถึงวันที่พวกเขาต้องกลับบ้าน

เรื่องของโปรแกรมการให้บริการสปา ในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการโปรแกรมที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนอาจจะมีปัญหาเรื่องสุขภาพผิวจากการอาบแดดหรือต้องการเข้าคอร์สนวดหน้านวดตัว ส่วนบางคนจะขอขวดไทยอย่างเดียว ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการสปาจะขึ้นอยู่กับสถานบริการสปานั้น ๆ ถ้าเป็นโรงแรมที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทที่มีชื่อเสียงก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง หรือเป็นโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทอาจใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง ในส่วนโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุดก็คือ อโรมาทรีทเมนต์ใบหน้า พอที่โดยเฉพาะการทำทรีทเมนต์หลังจากที่ไปอาบแดดมา ในขณะที่การนำเสนอขายเมนูแบบแยกขายเป็นรายการเดียวไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวเท่ากับนำเสนอการทำสปาเมนูแบบเป็นเซต เช่น ชุดสปาเพื่อสุขภาพ (Package Wellness) หรือชุดสปาเพื่อความสวยงาม (Package Beauty)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในโรงแรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานการณ์ตั้งแต่ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการว่าก่อนมาคาดหวังอย่างไร และหลังจากใช้บริการแล้วได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ไหม ดังเช่น ผลการศึกษาได้สรุปไว้

คร่าว ๆ ดังนี้ 1) มาตรฐานการบริการทางด้านกายภาพ (Tangible) ที่สำคัญคือ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน สถานประกอบการมีการทำแบบประเมินผลเอง รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานมากโดยเฉพาะ เรื่องการให้ความเป็นมิตรที่ดี การเอาใจใส่ให้ความสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) พนักงานทุกคนต้องมีใบประกาศการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข ตามที่กฎหมายกำหนด เพราะพนักงานจะเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับว่ามีความรู้เกี่ยวกับการนวดที่ได้มาตรฐานซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับ SOP เช่น ทำนวดต้องเป็นท่าแบบเดียวตามท่าที่ตั่งมาตรฐานเอาไว้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เช่น เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันและยืดหยุ่น เช่น จะมีการประเมินอาการตั้งแต่ก่อนเข้าไปจะมีการทำ Consultation แล้วก็เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมต่อร่างกายลูกค้า ไม่งั้นอาจจะเกิดอันตรายต่อลูกค้าได้ ส่วนใหญ่ก็จะมีการวัดความดัน ต้องเอาการแพทย์เข้ามาตรวจเช็คด้วย เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะตามมา และโปรแกรมที่จัดให้ก็ต้องมีความยืดหยุ่นตามสภาพร่างกาย 4) ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการสปา (Assurance) ไม่กลัวจะเกิดอันตรายเมื่อพนักงานนวดร่างกาย 5) ด้านการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ให้ความสนใจทุกเรื่องเมื่อลูกค้าเข้ามาขอ เช่น เรื่องส่วนตัวหรือเกี่ยวกับการนวดตัวและการรับบริการสปา พนักงานต้องดูแลเหมือนคนในครอบครัวอย่างดีมาก

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการรับบริการสพานั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ ความต้องการทางด้านสพาระหว่างรับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่คาดหวังถึงปัจจัยของการใช้สปา ซึ่งการศึกษานี้พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังที่จะมาทำสปาแล้วจะเกิดผลดีต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้านดังนี้ การทำให้เกิดปัญญาสุขสมบูรณ์ หรือเกิดการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual) การทำให้เข้าใจอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกของตนเอง เพื่อให้มีการพัฒนาทางด้านร่างกาย (Physical) รวมทั้งช่วยฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual) ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการสปา ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการบริการ แต่ละโรงแรมจะมีการให้บริการต้อนรับแขกอย่างเป็นมาตรฐาน สามารถสรุปจุดสำคัญได้ดังนี้ การใส่ใจในด้านความปลอดภัยของลูกค้า เพราะก่อนการเข้ารับบริการลูกค้าทุกท่าน จะต้องทำการตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้นก่อนว่า จะไม่เกิดปฏิกิริยาต่อต้านใด ๆ ระหว่างการนวด ที่จะส่งผลเสียต่อร่างกายและปัญญาสุขก่อให้เกิดความประทับใจในการบริการที่เป็นไทย สำหรับในส่วนของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้น แยกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดต่อการให้บริการสปาในแต่ละโรงแรม โดยส่วนใหญ่สิ่งที่แขกจะชอบมากที่สุดคือ การมีรอยยิ้มและความเป็นมิตรในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปา ณ โรงแรมในพื้นที่ภาคใต้ มีระดับความคิดเห็น ต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ด้วย โดยสรุปได้ดังนี้ สปาใต้ของประเทศไทยว่ามีการจัดการที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวพิจารณาว่าทรัพยากรธรรมชาติของที่ตั้งสปามีความสำคัญ ทั้งเห็นว่าประเทศไทยในพื้นที่ภาคใต้ที่ตั้งของสปาเหมาะสมและอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ในส่วน

ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ของสปาได้มีความเป็นธรรมชาติ และทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในสปาเช่นกัน เพราะหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในการบริการให้มีความเป็นธรรมชาติได้ มีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าเข้ามาได้ยิ่งขึ้นอีก ทั้งนักท่องเที่ยวยังมองว่า การจัดการสปาให้เป็นสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้นั้นทำให้ยกระดับสปาและเป็นสปาเพื่อสุขภาพหรือสปาสีเขียวได้ ทั้งยังประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

คณะวิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาว่า สามารถเสนอแนะรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากลได้ตามรายละเอียดดังนี้ ขั้นตอนทีหนึ่ง ศึกษาความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย ในขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่ายซึ่งจะประกอบไปด้วยสี่ขั้นตอนคือ 1) การวางแผน โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทไหนเพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการอะไรบ้าง เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีพฤติกรรมความชอบที่ต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น การวางแผนเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะรวมไปถึงการเลือกกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป 2) การตัดสินใจขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินเกณฑ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสปา ซึ่งมีหลักเกณฑ์อยู่สองประการด้วยกันคือ ประการที่หนึ่ง จะคำนึงถึงฝีมือการนวดของพนักงานก่อนเป็นอันดับแรก ประการที่สองคือ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องมีหลากหลายราคาเพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณของนักท่องเที่ยวทุกประเภท ตั้งแต่ผู้ที่มีงบประมาณน้อยไปจนมาก โดยโปรแกรมที่จัดให้ต้องมีความเหมาะสมเป็นแพคเกจที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และบริการแบบที่คุ้มกับราคามากที่สุด 3) ระหว่างการเดินทาง ขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยใช้หลักการความคิดรวบยอดของส่วนผสมทางการตลาดสี่ด้านมาทำการศึกษาคือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การตลาดหรือการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และราคาที่จ่ายไป ทั้งยังใช้หลักการเกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพห้าด้าน คือ (1) ด้านมาตรฐานการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ (Assurance) และ (5) ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) และต้องคำนึงถึงการตอบสนองเกี่ยวกับความต้องการทางด้านสปาเพื่อสุขภาพสี่ด้านซึ่งประกอบไปด้วย (1) การทำสปาเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual) (2) การทำสปาเพื่อช่วยให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ (Emotional) (3) การทำสปาเพื่อช่วยให้พัฒนาทางด้านร่างกายภายนอก (Physical Improvement) และ (4) การเข้ารับบริการสปาจะช่วยให้ฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Recovery) และ 4) หลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่สี่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ประทับใจ และประเมินความถี่ที่จะกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องคำนึงการรับรู้เรื่องคุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบหลักดังนี้ (1) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) (2) การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ (Perceived Uniqueness) และ (3) การรับรู้ด้านการเสียสละเกี่ยวกับราคาที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน (Perceived Sacrifice: Monetary and Non-Monetary)

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีจำนวนของนักท่องเที่ยวชอบที่มาใช้บริการสปาได้เพิ่มขึ้นที่จะเห็นได้จากทั่ว ๆ ไปในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยโดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ตและเกาะสมุย ประเภทของสปาก็มีการพัฒนาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ให้บริการ เช่น สปาที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมและที่เปิดเป็น Daily Spa วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีดังนี้ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และวัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่ของการศึกษาจะเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมที่มีคุณภาพระดับสี่ถึงห้าดาวโดยเลือกสถานที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุยเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสองสถานที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในเมืองไทย เพราะจะทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาและข้อมูลที่หลากหลาย

การศึกษาเชิงคุณภาพจะเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหรือผู้จัดการของสปาซึ่งจะถามถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาใช้บริการสปาว่าเป็นอย่างไร และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณก็จะเก็บจากแขกที่มาใช้บริการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมระดับสี่ถึงห้าดาวเช่นเดียวกับการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา การใช้เทคนิค Paired Sample T-Test มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้ Multiple Regression เทคนิคเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างหลายตัวแปรเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์และการบริการของสปาที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างไร จำนวนของประชากรศาสตร์จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ได้จำนวน 25 คน ประกอบไปด้วยสถานที่ให้บริการสปา ในโรงแรม 22 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 9 แห่ง และที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 13 แห่ง จำนวนของประชากรด้านการวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวน 413 คน ผลการศึกษพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างมาจากหลากหลายประเทศ เช่น จีน อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เกาหลี อินเดีย ที่เป็นนักท่องเที่ยวหลัก

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคุณภาพและมีกำลังการใช้จ่ายดีและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น สามารถจำแนกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ตามกลุ่มประเทศหลัก ๆ ตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการสปา เช่น จีน จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการนวด และที่สำคัญชอบการนวดแบบไทยชอบให้นวดแบบหนัก

ประเทศทางด้านตะวันตก เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ จะชอบนวดแบบอโรมา และเน้นเรื่องความงาม ผ่อนคลาย ส่วนกลุ่มอายุจะอยู่ในวัยสร้างครอบครัวไปจนถึงเกษียณอายุ และที่สำคัญ กลุ่มเกาหลียุคใหม่ ชอบมาเพื่อลองหลังแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการพำนักรักที่เกาะสมุยส่วนใหญ่จะเป็นแขกที่พักอยู่นานกว่าที่จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า สำหรับด้านการบริการห้าด้าน ประกอบด้วย ด้านมาตรฐานการบริการที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ ในทั้งห้าด้านตรงกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ก่อนการเข้ารับบริการสปา

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า จากผลการศึกษาและจากข้อเสนอแนะจากผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมสปาและจากการสังเกตการณ์ของคณะผู้วิจัยเองจึงได้นำเสนอรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากลได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอสิ่งที่ควรศึกษาและพัฒนาในสี่ขั้นตอนหลักประกอบด้วย 1) ขั้นตอนที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย 2) ขั้นตอนที่สอง การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณลักษณะของสปาเพื่อสุขภาพ 3) ขั้นตอนที่สาม กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสปาเพื่อสุขภาพไปสู่สากล และ 4) ขั้นตอนที่สี่ ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาของโครงการนี้มีประโยชน์ทางด้านวิชาการและการจัดการหลายด้านโดยเฉพาะในส่วนของวิชาการ การศึกษานี้ค้นพบความคิดรวบยอดใหม่ในเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสปา เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสปาโดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าที่จะต้องเริ่มต้นจากการวางแผนการตลาดไปจนถึงการรับรู้ความพึงพอใจโดยวัดจากการร่วมกิจกรรมสปา ผลิตภัณฑ์การบริการ และปัจจัยของสปาเพื่อสุขภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ในส่วนของการจัดการได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคของการทำผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสปาตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยเฉพาะการมุ่งเน้นสปาเพื่อสิ่งแวดล้อมนักท่องเที่ยวสปาส่วนใหญ่มีพื้นฐานเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะสนับสนุนสปาที่พัฒนาแล้วทำให้เกิดความยั่งยืนต่อธรรมชาติ

ABSTRACT

The objectives of this research are: to study spa tourist behavior, especially the spending path of tourists through the value chain; secondly, to study the perception of spa tourists' expectations and satisfaction and intention to revisit; thirdly, to propose spa activity for health and a quality development model in the Southern region of Thailand. Mixed method was employed and four and five star hotels located at Phuket and Samui Island were selected as the areas of the study. A total of 25 spa managers were interviewed, most of them having had experience with spa tourists around the world for more than ten years. A contents analysis was used to analysis data after conducting face-to-face interviews. For the quantitative approach, a total of four hundred and thirteen foreign and experienced spa services filled in the survey questionnaire forms. The data analysis for the quantitative method used specific data analysis techniques, especially multiple regression analysis and paired sample t-test.

The overall findings for reserach objective one revealed that spa tourists are a good quality group who have the abiliy to spend when joining in spa activities for health service in the area of Phuket and Samui. The majority of the tourist participants were mainly from China; this group likes Thai massage and enjoys heavy massage unlike Western spa tourists such as those from the USA, Australia and England, who are more likely enjoy aroma spa massage, and focus more on relaxing and spa for beauty. The overal age group of the spa tourists ranged between working and retirement. Another interesting group were Korean tourists, the majority of who traveled to Thailand for a honeymoon trip, and also wish to experience spa in Thailand.

The overall findings for research objective two revealed that the tourists were satisfied with the spa servcie; it was as expected before they arrived at the place. Especially, the service related to: tangibility, realiability, responsiveness, assurance and emphaty. As a result, the spa tourists showed an intention to reuse the spa servcie again.

The overall finding for research objective three revealed that, based on the research result, this study proposes spa activity for health tourism quality development toward international level. There are four main steps as follows: 1) to study tourist behavior throughout the process of value chain; 2) to plan about spa for health business 3) to implement a strategy to drive spa activity for health to international level: and 4) to analyze internal and external environment factors that can be affective for spa health tourism development.

This research project proposes both academic and managerial contributions. For the academic contribution, the study provides new theoretical knowledge toward health spa activity, tourist behavior, and quality strategy development. Especially, the tourist behavior analysis used value chain theory by analyzing tourist planning, decision making, perception of expectation and satisfaction on spa for health, such as to gain intellectual, social, emotional and spiritual improvement.

For the managerial contribution, the outcome of this research project provides guidelines and techniques to develop quality product and services in order to influence intention to visit and revisit the spa for health venue. One important point drawn out from this study is tourist perception and concerns about sustainability and green environments; hence setting up environmentally friendly spa services and venues will give more competitive advantage when developing a quality spa service at international level.

สารบัญ

หน้า

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	8

บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	66

บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย (Research Design of the Study)	69
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method)	73
3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)	82
3.4 จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics)	85

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1	89
4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2	137
4.3 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3	181

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	189
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	209
5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	231
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	233

บรรณานุกรม 234

ภาคผนวก

สรุปรายงานความก้าวหน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและผลการทดสอบเครื่องมือ

ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
ที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางแสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัด
สุราษฎร์ธานี

ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสปา

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและ
ผลที่ได้รับตลอดโครงการ

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	คำนิยามขององค์ประกอบในการพิจารณาสุขภาวะ	29
ตารางที่ 2.2	แสดงรายชื่อประเทศใน 7 ภูมิภาค.....	41
ตารางที่ 2.3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 2.4	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	62
ตารางที่ 2.5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	63
ตารางที่ 3.1	สรุปการดำเนินการวิจัย	71
ตารางที่ 3.2	แหล่งที่มาของข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์	83
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรจำแนกตามพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยว ในภูเก็ตจำนวน 207 คน และ นักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 206 คน จำแนกตาม เพศ สถานะ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และ ภูมิทวีปที่เดินทางมา.....	89
ตารางที่ 4.2	ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด ภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	92
ตารางที่ 4.3	ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุของนักท่องเที่ยวของพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	94
ตารางที่ 4.4	ผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	95
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์สถานะของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	96
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	97
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างประเทศของจังหวัดภูเก็ต	98
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างประเทศของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	98
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเปรียบเทียบระหว่าง จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	99
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์จำนวนวันที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	100
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายบริการสปาแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเปรียบเทียบ ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	102
ตารางที่ 4.12	รายได้ของสปาในแต่ละโรงแรมโดยเฉลี่ย	131
ตารางที่ 4.13	ประมาณการการกระจายรายได้	132
ตารางที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้านเส้นทางการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	133

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทาง การตลาด (4P).....	145
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health).....	148
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด กับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ.....	152
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ของตัวแปรความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความ ต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	154
ตารางที่ 4.19 ตารางทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อ ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ.....	155
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านสปาเพื่อสุขภาพกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	156
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ของตัวแปรความพึงพอใจต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	157
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ ต่อ ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ.....	158
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior).....	159
ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior).....	160
ตารางที่ 4.25 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน มาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	161
ตารางที่ 4.26 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะส มุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	162
ตารางที่ 4.27 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	164
ตารางที่ 4.28 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะส มุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	165

ตารางที่ 4.29 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	167
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ารับบริการสปา (Expectation before using spa) กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	169
ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหวังและพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	172
ตารางที่ 4.32 แสดงระดับความคิดของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ในภูเก็ตและเกาะสมุย	173
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	175
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	177
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	179
ตารางที่ 5.4 รายได้ของสปาในแต่ละโรงแรมโดยเฉลี่ย.....	199
ตารางที่ 5.5 ประสิทธิภาพต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในการวิจัย.....	210
ตารางที่ 5.6 แนวทางที่ 1: Wellness tourism platform.....	228
ตารางที่ 5.7 แนวทางที่ 2: Open wellness tourist data.....	228
ตารางที่ 5.8 แนวทางที่ 3: Spa providers' competitiveness.....	229
ตารางที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มประชากรตัวอย่าง 30 คน.....	282
ตารางที่ 6.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (4P).....	284
ตารางที่ 6.3 ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health)	287
ตารางที่ 6.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit), การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคได้ (Willing to recommend spa service) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to purchase).....	289
ตารางที่ 6.5 แบบสอบถามความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการก่อนเข้าใช้บริการสปา (Expectation).....	291

ตารางที่ 6.6 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการหลังจากใช้บริการ (Satisfactions).....	294

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)	12
ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)	12
ภาพที่ 2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	13
ภาพที่ 2.4 Global wellness economy	15
ภาพที่ 2.5 อุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve และ New S-Curve.....	17
ภาพที่ 2.6 แผนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2561	18
ภาพที่ 2.7 แสดงภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกเป็นรายภูมิภาค.....	23
ภาพที่ 2.8 Annual forecasted growth	24
ภาพที่ 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้	25
ภาพที่ 2.10 วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้.....	25
ภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบสถานะของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง.....	27
ภาพที่ 2.12 แสดงรูปแบบสุขภาพะ (The Wellness Model).....	28
ภาพที่ 2.13 Value Chain.....	49
ภาพที่ 2.14 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว.....	51
ภาพที่ 2.15 Alpine Wellness Value Chain	52
ภาพที่ 2.16 เส้นทางของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ.....	53
ภาพที่ 2.17 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	55
ภาพที่ 2.18 โครงสร้างโซ่อุปทานของตะไคร้และไพลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสปา	56
ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	66
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	129
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	130
ภาพที่ 4.3 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านกายภาพ รวมถึงส่วนผสมทางการตลาดคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านสปาเพื่อสุขภาพ	188
ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	190
ภาพที่ 5.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	192
ภาพที่ 5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	193
ภาพที่ 5.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	193
ภาพที่ 5.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	194

ภาพที่ 5.6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	195
ภาพที่ 5.7 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	195
ภาพที่ 5.8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	196
ภาพที่ 5.9 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	196
ภาพที่ 5.10 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	197
ภาพที่ 5.11 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	198
ภาพที่ 5.12 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	198
ภาพที่ 5.13 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	199
ภาพที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้	219
ภาพที่ 5.15 วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้.....	219
ภาพที่ 5.16 รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากล	223
ภาพที่ 5.17 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย	225

บทที่ 1

บทนำ

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล โดยบทแรกนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่สำคัญประกอบไปด้วย 5 ส่วน เริ่มจากบทวิจารณ์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจำเป็นต่อการหาช่องว่างทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และที่มาและความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ในหัวข้อที่ 1.1 ต่อมาได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามการวิจัยในหัวข้อ 1.2 ตามด้วย 1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอคำสำคัญที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Spa and Health Tourism) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Tourists' Behavior) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to Provide Spa Service) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion about Spa Service) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays) คุณภาพการบริการ (Spa Service Quality) นักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Tourists) ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Business for Health)

สำหรับหัวข้อถัดไป 1.4 ยังได้นำเสนอขอบเขตของการวิจัย สามารถจำแนกรายละเอียดออกเป็นด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านพื้นที่วิจัย 3) ด้านระยะเวลา และ 4) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งบทนี้ยังให้การสนับสนุนในสามด้าน ผลงานเชิงบริหารผลงานเชิงปฏิบัติ และผลงานวิชาการ ผ่านประโยชน์ที่ได้รับทางด้านบริหารจัดการ และด้านวิชาการ ในส่วนที่ 1.5 โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพและความอยู่ดีมีสุข โดยสืบเนื่องจากในโลกเราปัจจุบันนี้วิถีชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากดังจะเห็นได้จากรูปแบบการใช้ชีวิตในทุกวันของผู้คนที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่นต้องพบเจอกับความกดดันหรือพบกับวิกฤติในชีวิตในหลากหลายรูปแบบ (D'Amore, 2009) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้แบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสปา (Dragić, Ilić, & Miletić, 2018; Lin, Chen, Wu, & Chen, 2018) และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Ashton, 2018; Narottama, 2016; Smith & Puczkó, 2008) แต่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในปีที่ผ่านมา ๆ มาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่า 569.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 1,604 พันล้านบาท (ณัฐพล วุฒิรักขจร, ม.ป.ป.) โดยที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ซึ่ง “สปาและการนวด” นับว่าเป็น

รายได้หลักของการบริการเพื่อสุขภาพและยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศข้างเคียงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อินเดีย ก็มีความพยายามที่จะส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Kim, Chiang, & Tang, 2017) ดังนั้นทวีปเอเชียจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแข็งแกร่งในการสร้างความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โยคะ สปา การนวดแผนไทย (Kim et al., 2017)

ในส่วนของนักวิชาการก็ได้พยายามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมในทุกมิติ ดังจะเห็นได้จากผลงานการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาในหลายหัวข้อที่น่าสนใจในเรื่องสุขภาพโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับสปา ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นอย่างไร การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความพึงพอใจและประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Hritz, Sidman, & D'Abundo, 2014; Junio, Kim, & Lee, 2017; Kim et al., 2017; Lim, Kim, & Lee, 2016; Lin, 2013; Narottama, 2016) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวในชนบทกับประสบการณ์จริงทางด้านจิตวิญญาณ (Sharpley & Jepson, 2011) ต่อมายังมีการศึกษาในเชิงสุขภาพในอีกมิติหนึ่ง ได้แก่ เรื่องของผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าสามารถให้ผลประโยชน์อย่างไรหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลหลังจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้วว่าดีต่อสุขภาพจริงหรือไม่ (Bone, 2011, 2013; Cohen, Elliott, Oates, Schembri, & Mantri, 2017; Eddy, 2014; Sharpley & Jepson, 2011; Voigt, Howat, & Brown, 2010)

โดยในส่วนของการวิจัยด้านสปาก็มีนักวิจัยทำการศึกษาในหลากหลายมิติ ยกตัวอย่างเช่น Lin et al. (2018) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับการได้รับคุณค่าประสบการณ์และการนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในประเทศไต้หวัน และ Dragić et al. (2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสปาในประเทศเซอร์เบีย ในขณะเดียวกันได้มีการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสปากับการเมืองในประเทศโรมาเนีย (Erdeli, Dincă, Gheorghilas, & Surugiu, 2011) และอธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับสปา (Hall, 2012) โดยมีการศึกษาในมิติของการจัดการกับสิ่งแวดล้อมความสะอาดเพื่อการท่องเที่ยวด้านสปาในแถบตอนกลางและตะวันออกของยุโรป ซึ่งพบว่ามีคามเหมือนและแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่ของแต่ละประเทศ (Marvel, 2002)

แต่เป็นที่สังเกตว่า จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยพบประเด็นและปัญหาซึ่งเป็นที่มาของการศึกษารุ่นนี้เกี่ยวกับ เรื่องของการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้จึงควรตั้งเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพและหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการพัฒนาคุณภาพคือ ต้องทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังความพึงพอใจและการนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อ โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้ โดยใช้พื้นที่ของอำเภอ

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่หลัก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพสู่สากลมีความสำคัญหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น เป็นการพัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อรองรับต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้นและเป็นการนำไปสู่รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น (Hall, 2012) ประการต่อมา เป็นการเตรียมความพร้อมเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางโดยจัดการเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ส่งเสริมการบริการเกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงและให้บริการแบบมืออาชีพ โดยผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี ผ่านการฝึกฝนและตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ให้เข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงสปาไม่ใช่เป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แต่เป็นการให้บริการด้านการฟื้นฟูทางด้านร่างกาย (Body) รวมไปถึงความสวยงามและช่วยมีจิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณที่ดีหากได้ฟื้นฟูทางด้านกายภาพ (Dawkins, Gaunt, & Pforr, 2011)

ในด้านการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่จะเน้นค้นหาค่าใช้จ่ายในเชิงตัวเลข ไม่ว่าจะเป็น Global Wellness Institute (2013) ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกเป็นรายภูมิภาค ซึ่งในแต่ละภาคพื้นทวีปมีความแตกต่างซึ่งเห็นได้ชัดว่าค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรปมีปริมาณมากที่สุดถึง 203 เหรียญสหรัฐฯ และ Statista (2018) ที่ศึกษาค่าใช้จ่ายในหลากหลายประเทศของทวีปยุโรปเรื่องการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ระบุใน Annual Forecasted Growth โดยวัดจากมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ปี 2013 ไปจนถึงปี 2017 แยกตามประเทศพบว่า รัสเซียมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุด ตามมาด้วยตุรกีและโปแลนด์ ตามลำดับ

โดยจากการศึกษาความสำคัญและที่มาข้างต้น สามารถสรุปความจำเป็นต่อการมุ่งเน้นศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้ 1) ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในเรื่องการพัฒนาชีวิตให้มีความสมดุลระหว่างสภาวะความเครียดความกดดันหรือวิกฤติในชีวิตประจำวันกับการมีสภาวะสุขภาวะที่ดี 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีเอกลักษณ์แบบไทย เนื่องด้วยนานาประเทศทั่วโลกได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามเอกลักษณ์ของทรัพยากรของตนที่มีอยู่ในแต่ละประเทศ แต่ในขณะที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแต่กลับยังไม่มีภาพลักษณ์แบบไทยที่เป็นแบบองค์รวม (Logo or Symbol of Wellness Tourism of Thailand) 3) ประเทศไทยมีศักยภาพสูงที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศเพื่อเป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น นำจุดแข็งเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต การกีฬาพื้นบ้าน สมุนไพร การรักษาด้วยวิธีการแพทย์แผนโบราณ ตลอดจนวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะสิ่งเหล่านี้เหมาะที่จะนำมาพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) หากดูจากสถิติจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะแนวโน้มของคนที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในอนาคตอีกประมาณ 5 - 10 ปีข้างหน้าจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ และคนวัยนี้มักจะให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพโดยการหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าคนหนุ่มสาว และ

5) เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลในเชิงวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยพบประเด็นและปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้จึงควรตั้งเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพและหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ ต้องทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังความพึงพอใจและการนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อ โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้ โดยใช้พื้นที่ของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่หลัก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งการศึกษารังนี้มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมของสปาเพื่อสุขภาพที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเข้ารับการทรีตเมนต์ด้านร่างกายเพื่อความงามและสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น การนวด การพอกตัว และอีกประการหนึ่งคือ มีความสำคัญมากถ้าพัฒนาคุณภาพดี เนื่องจากจะเป็นการช่วยสร้างแรงจูงใจให้คนที่รักสุขภาพตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นี้มากขึ้น เพราะหากการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นที่พึงพอใจและสมความคาดหวัง ก็จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น มีความรู้สึกหรือมีมุมมองที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และอยากบอกต่อหรือกลับมาใช้ซ้ำ (Baloglu & McCleary, 1999; Kim et al., 2017; Lim et al., 2016) ต่อมาการศึกษารังนี้ มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มคนทำงานหรือวัยกลางคน และกลุ่ม Gen Y (Hritz et al., 2014; C.-H. Lin, 2013) ประการสุดท้าย เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายรับที่ได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มากขึ้นและเป็นการสร้างงานให้กับคนในประเทศเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาด้านกระบวนการสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวผ่านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมายังสถานที่นี้มากขึ้น (Heung & Kucukusta, 2013; Huijbens, 2011; Reed, 1997) จากสถานการณ์ปัจจุบันและช่องว่างทางการศึกษาข้างต้น การศึกษารังนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ โดยมุ่งเน้นศึกษา 3 จุดประสงค์ย่อยตามที่ระบุในส่วนที่ 1.2

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ข้อดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปา

เพื่อสุขภาพ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Spa and Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นมาใช้บริการสปาเพื่อส่งเสริมให้ร่างกายของนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย รวมไปถึงการให้บริการเกี่ยวกับการรักษาความงามบนร่างกายในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Tourists' Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสปาเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาห่วงโซ่คุณค่าผ่านมูลค่าการใช้จ่ายซึ่งจะประกอบไปด้วยสี่ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการวางแผน 2) การตัดสินใจ 3) ระหว่างการเดินทาง และ 4) หลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดี ประทับใจ หรือมีเจตคติที่ดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการสปาที่ทำให้พึงพอใจ ซึ่งเป็นการบอกต่อ แนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาติดต่อ สอบถาม และใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพอีกครั้งในอนาคต ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) 2) ที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาให้บริการ (Place to Provide Spa Service) 3) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion About Spa Service) และ 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสปานำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจเป็นสำคัญ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในการบริการ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างสร้างคุณค่า (Value) และ รรถประโยชน์ (Utility) ที่ลูกค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจสปาในโรงแรม

สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to Provide Spa Service) หมายถึง การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ของกิจการในสปาในโรงแรม โดยต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์

ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุดและเวลาในการบริการมีความเหมาะสม

การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion About Spa Service) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays) หมายถึง หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

คุณภาพการบริการ (Spa Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถของธุรกิจสปาในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การประเมินคุณภาพการบริการจะประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangible) 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

นักท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ (Spa tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางแสวงหาการฟื้นฟู ดูแลและบำรุงรักษาสุขภาพของตนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อันช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเพื่อให้มีความสุขกับการดำเนินชีวิต รวมถึงเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วยและการมาเที่ยวไม่ได้เกิดจากความเจ็บป่วยทางด้านร่างกายแต่อย่างใด

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาพักในโรงแรม (ต้นน้ำ) ไปจนถึงการใช้จ่ายในกิจกรรมสปาของโรงแรม (กลางน้ำ) และ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ (ปลายน้ำ)

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Business for Health) หมายถึงการประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลักคือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริม เช่น การนั่งทำสมาธิและโยคะ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การควบคุมอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล สามารถจำแนกรายละเอียดออกเป็นด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านพื้นที่วิจัย 3) ด้านระยะเวลา และ 4) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ด้านเนื้อหา

รายละเอียดของด้านเนื้อหาของการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 16 หัวข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ 4) แนวคิดด้านการพัฒนาการส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ 5) แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว 8) แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 9) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 10) แนวคิดด้านสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 11) แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ (Value Chain) 12) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 13) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว 14) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว 15) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดคุณภาพประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 16) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1.4.2 ด้านพื้นที่วิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย 2 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจัดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการให้บริการสปาในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ดังนั้นการศึกษานี้คณะผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากสปาในโรงแรมใน 2 พื้นที่นี้เท่านั้น

1.4.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 – เดือนพฤษภาคม 2563

1.4.4 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (วัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2)

1) การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ใน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่สามารถกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ 400 คน (Yamane, 1967) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 413 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 207 คน และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 206 คน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักและใช้สปาในโรงแรม ในเขตพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3) นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาที่อยู่ภายในโรงแรม ของจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และประสบการณ์ดังกล่าวไม่ควรนานเกิน 1 เดือน มิฉะนั้นความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ดังกล่าวอาจไม่ชัดเจน

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 1 2 และ 3)

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลไว้ที่ 5 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะซ้ำ เทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติดังที่กำหนดไว้ กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้ประกอบการสปาในโรงแรมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพแบบมีที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 9 คน และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 16 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

จากจุดประสงค์การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์และการสนับสนุนในสามด้าน คือ ผลงานเชิงบริหาร ผลงานเชิงปฏิบัติ และผลงานวิชาการ ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์แก่ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ทั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นสองด้านหลักคือ ด้านบริหารจัดการ และด้านวิชาการ โดยประโยชน์ที่ได้รับด้านบริหารจัดการนั้น เช่น 1) สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) กรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดหลักการ/ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการหรือนักวิจัยท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) สมาคมการ

โรงแรมไทย สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนงานและกิจกรรมเพื่อสุขภาพส่งเสริมองค์กรในระบบเครือข่ายได้ 5) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว/สภาหอการค้า สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนและให้ข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 6) หน่วยงานภาครัฐระดับภูมิภาค ได้กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวเนื่องจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นและมีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ในส่วนของประโยชน์ต่อด้านวิชาการนั้น มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษา สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นองค์ความรู้เพื่อการสอนให้กับนักศึกษาในการเรียนและการทำวิจัยของคณาจารย์และการจัดการหลักสูตรที่สอดคล้องกับการพัฒนาขีดความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 16 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ 4) แนวคิดด้านการพัฒนาการส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ 5) แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว 8) แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 9) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 10) แนวคิดด้านสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 11) แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ (Value Chain) 12) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 13) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว 14) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว 15) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดคุณประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 16) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีการอธิบายในแต่ละหัวข้อในส่วนที่ 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2.2 จะนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

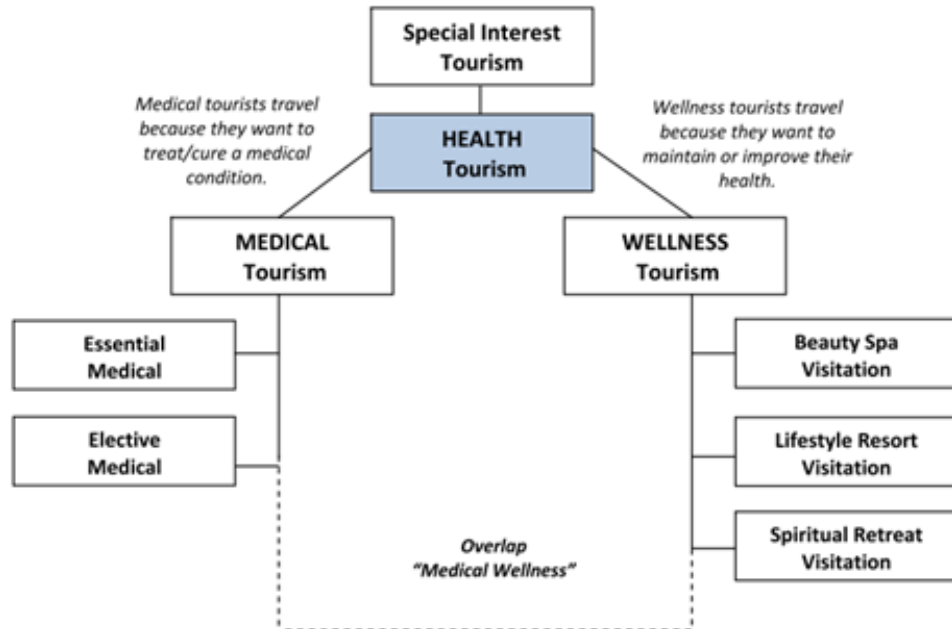
1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือในบางครั้ง อาจมีการใช้คำว่า สุขภาวะ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการแสวงหาสิ่งที่จะช่วยพัฒนาหรือรักษาความอยู่ดีมีสุขของชีวิตให้ยืนนานเท่าที่จะเป็นไปได้ (Parmar, 2017) หรืออีกนัยหนึ่งอาจจะหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสิ่งที่ดีเพื่อสร้างสมรรถนะทางกายและสภาพจิตใจให้มีความสุขและการแสวงหาความอยู่ดีมีสุขให้ชีวิต ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมเป็นการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เพราะการมีสุขภาพที่ดีมีพื้นฐานมาจากการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการพัฒนาตนเองทางสมอง สุขภาวะทางอารมณ์และปรับความสมดุลระหว่างชีวิตกับหน้าที่การงานของตนเอง (Mueller & Kaufmann, 2001; National Health and Medical Research Council, 2007)

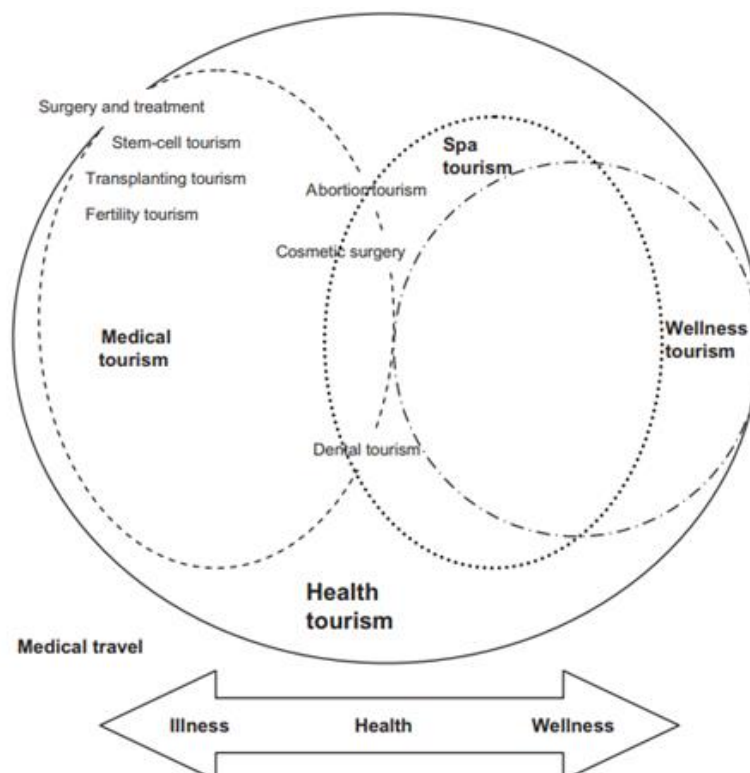
สุขภาพ (Wellness) มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและกิจกรรมประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจิตให้มีความสุข ซึ่งมีความแตกต่างจากการดูแลสุขภาพเพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลายความหมายด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น สุขภาวะ (Wellness) เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนที่ใส่ใจต่อสุขภาพและสุขภาวะทางกาย (Body) และทางจิตวิญญาณ (Spiritual) และทางสมอง (Mind) และมีความพอใจที่จะอยู่ร่วมกันเพื่อนมนุษย์ในสังคมและในสภาพแวดล้อมที่ตนเองได้เข้าไปอยู่ร่วม (Witmer, Sweeney, & Development, 1992) นอกจากนี้มิติของคำว่าสุขภาวะ ยังประกอบไปด้วยหลากหลายมิติและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเรื่องส่วนบุคคลแต่มีอิทธิพลโดยรอบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และสุขภาวะเป็นเรื่องของความรับผิดชอบส่วนบุคคล ความหมายที่อาจทำให้หลายคนเกิดความสับสนระหว่างคำว่า Health Tourism และ Wellness Tourism ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเชิงการปฏิบัติ เช่น Health Tourism มองว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งอาจให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาและการแพทย์ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ (Smith & Puczkó, 2014) อีกนัยหนึ่ง คำว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจจัดอยู่ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูตัวเอง (Self-Regeneration) โดยจุดประสงค์ของการเดินทางเป็นการพักผ่อนการเรียนรู้หรือการทำตามความต้องการของตนเอง ในอดีตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คนที่ท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสุข (Hedonistic Activities) ยกตัวอย่างเช่น ทะเล แสงแดด และหาดทราย ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายของตนเองกับกิจกรรมประจำวันที่เป็นปกติ ไม่มองข้ามความสะดวกสบาย (Comfort Zone) ที่เคยได้รับในชีวิตประจำวัน (Edensor, 2001)

ในการศึกษาครั้งนี้ คำว่า สุขภาวะ หมายถึง การทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีความเหมาะสมต่อร่างกายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมาช่วยกระตุ้นเรื่องสุขภาวะด้านจิตใจภายในที่จะทำให้มีความสุขที่ดีแบบองค์รวม นั่นคือการมีความสุขสมบูรณ์แข็งแรงทั้งทางด้านกายภาพและมีความสุขทางด้านจิตใจ จิตวิญญาณและทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมรอบข้างได้อย่างมีความสุข (Laing, Weiler, & change, 2008) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ครอบคลุมถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หรือการบำบัดรักษา (Health Healing Tourism) (Smith & Puczkó, 2014) จากมุมมองของทางด้านฝั่งตะวันตกมีการแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามรูปแบบที่เกิดขึ้น เช่น ระหว่างรูปแบบสุขภาพแบบดั้งเดิมที่มีการรักษาโรคในด้านใดด้านหนึ่ง และกระบวนทัศน์สุขภาพ (Hall, 2011; Mueller & Kaufmann, 2001; Romanova, Vetitnev, & Dimanche, 2016; Voigt, Brown, & Howat, 2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวแบบลักษณะความสนใจพิเศษซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ความจำเป็นทางการแพทย์ (Essential Medical) ยกตัวอย่างเช่น การผ่าตัดหัวใจหรือการให้คีโมเพราะเกิดการเจ็บป่วย

การแพทย์โดยทางเลือก (Elective Medical) ได้แก่ การทำศัลยกรรมผ่าตัดหน้าอก ทำจมูก การผ่าตัดแปลงเพศ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแบบสปาและความงาม (Beauty and Spa) การท่องเที่ยวในที่มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Lifestyle Resort) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism)

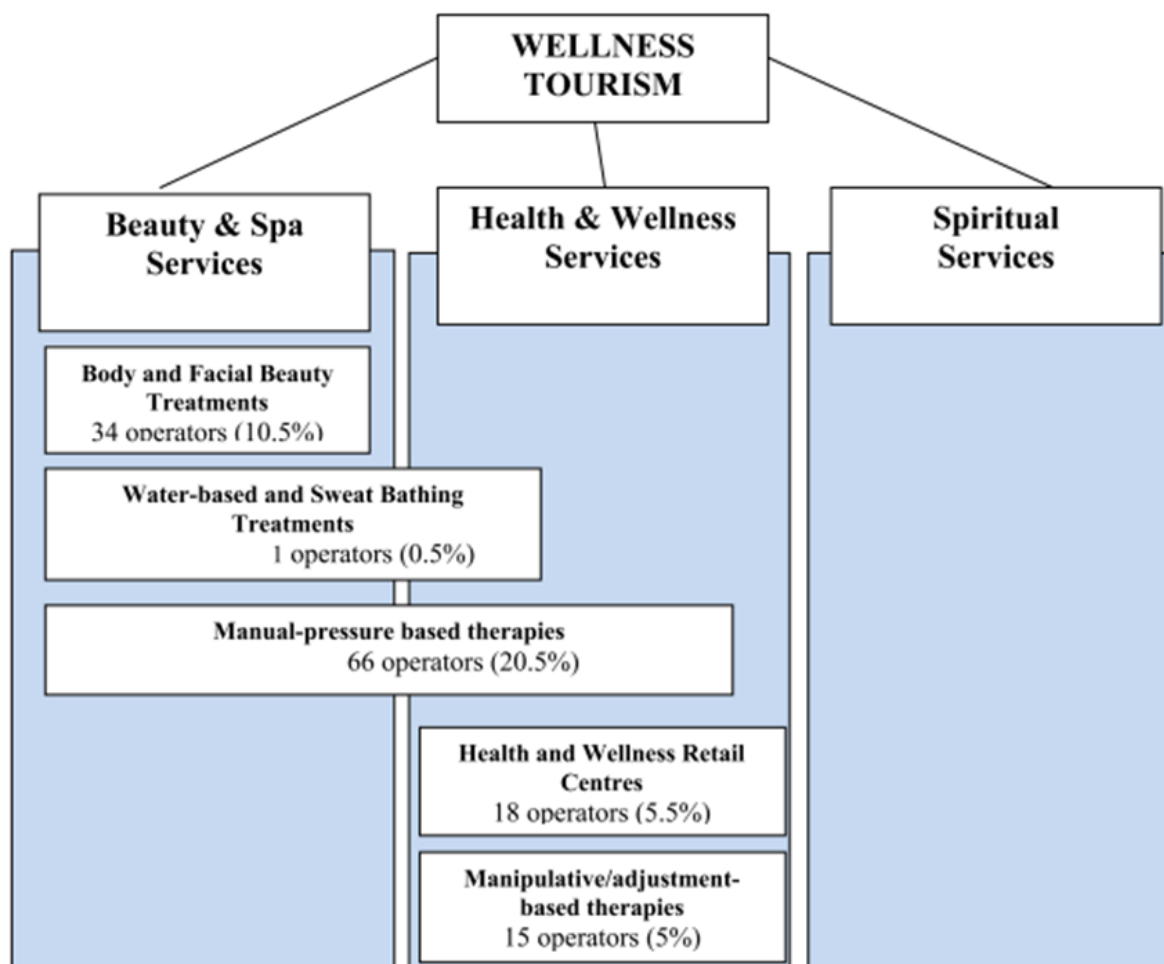


ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
ที่มา: C. Voigt et al. (2011)



ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
ที่มา: Hall (2011)

สำหรับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Wray, Laing, and Voigt (2010) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านบริการด้านความงามและสปา (Beauty and Spa Services) 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านที่ฟัก (Health and Wellness Services) และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Services) ซึ่งสอดคล้องกับ Voigt, Howat, and Brown (2010) ภาพที่ 2.1 2.2 และ 2.3



ภาพที่ 2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: Wray et al. (2010)

สำหรับการศึกษารั้ครั้งนี้จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสปาเพื่อสุขภาพ โดยคำว่า สปา เป็นคำย่อมาจากภาษาละตินหรือกรีกว่า “Sanus Per Aqua” (Sanus = Health, Per = Through, Aqua = Water) ซึ่งหมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำ ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพจึงหมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมาใช้บริการเกี่ยวกับการรักษาความงามบนร่างกาย เช่น การดูแลผิวหน้าด้วยการนวดและใช้น้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy) รวมทั้งกิจกรรมสปามักจะเกี่ยวข้องกับการรักษาด้วยน้ำหรือบางบริบทอาจจะอาศัยแร่ธาตุตามธรรมชาติหรือสถานที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ รวมไปถึงรูปแบบของห้องอบไอน้ำ ซาวน่า อ่างน้ำวน อ่างน้ำร้อน (Voigt,

Brown & Howat, 2011) ซึ่งช่วงหลังที่ผ่านมามีการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพได้ถูกนำไปรวมไว้ในห้องพักที่เป็นรีสอร์ทเพื่อเป็นการเพิ่มความได้เปรียบ มากกว่านั้นจากผลการสำรวจในปัจจุบันเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยธุรกิจสปาของประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย ขยายตัวสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยทั่วโลก โดยมีการเติบโตถึง 8% ซึ่งมีมูลค่าถึง 3.5 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสปาในทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 6% ต่อปี คิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) หรือราว 5.4 ล้านล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตนี้มีแนวโน้มสอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่คาดว่าจะมีกำลังการขยายตัวสูงถึง 27 ล้านล้านบาท ในช่วงปี ค.ศ. 2015 - 2020 อันเนื่องมาจากในทุกวันนี้ผู้คนเริ่มหันมาใช้จ่ายเพื่อดูแลตนเองมีมากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง การแข่งขันสูง ทำให้ระดับความเครียดในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น การทำสปาจึงเป็นทางเลือกเพื่อผ่อนคลายตัวเองที่มีศักยภาพอย่างหนึ่ง (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561) ซึ่งในอนาคตข้างหน้าก็จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนั้นเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง พนักงานชาวไทยล้วนแล้วแต่มีฝีมือและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการสปาและการนวดเป็นอย่างดี (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559)

โดยหากมองถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกและในประเทศไทยเอง มีการรายงานเกี่ยวกับการเติบโตของภาคธุรกิจเชิงสุขภาพ รวมทั้งมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพออกมา เพื่รองรับต่อการขยายตัวที่เกิดขึ้น จากข้อมูลที่คณะผู้วิจัย Global Wellness Institute (2019) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ **อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ (Wellness Industry)** รายงานว่า เศรษฐกิจเชิงสุขภาพะทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) หรือประมาณ 132.5 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็น 5 อุตสาหกรรมหลักคือ 1) อสังหาริมทรัพย์วิถีสุขภาพ (Wellness Lifestyle Real Estate) 2) สุขภาวะในที่ทำงาน (Workplace Wellness) 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) 4) อุตสาหกรรมสปา (Spa Industry) และ 5) น้ำพุร้อนและน้ำแร่ธรรมชาติ (Thermal & Mineral Springs) ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมทั้ง 5 มีความแตกต่างกัน ตามที่ปรากฏในภาพที่ 2.4 Global wellness economy โดยอสังหาริมทรัพย์วิถีสุขภาพ (Wellness Lifestyle Real Estate) มีรายได้มากที่สุดกว่า 134 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) และน้ำพุร้อนและน้ำแร่ธรรมชาติ (Thermal & Mineral Springs) เป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้น้อยที่สุดประมาณ 56 ดอลลาร์สหรัฐ (USD)

GLOBAL WELLNESS ECONOMY: \$4.2 trillion in 2017



Note: Numbers do not add due to overlap in segments. Dark colored bubbles are the sectors for which GWI conducts in-depth, country-level primary research. Light colored bubbles are sectors for which GWI aggregates global estimates only, drawing from secondary sources.

Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, October 2018



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

ภาพที่ 2.4 Global wellness economy

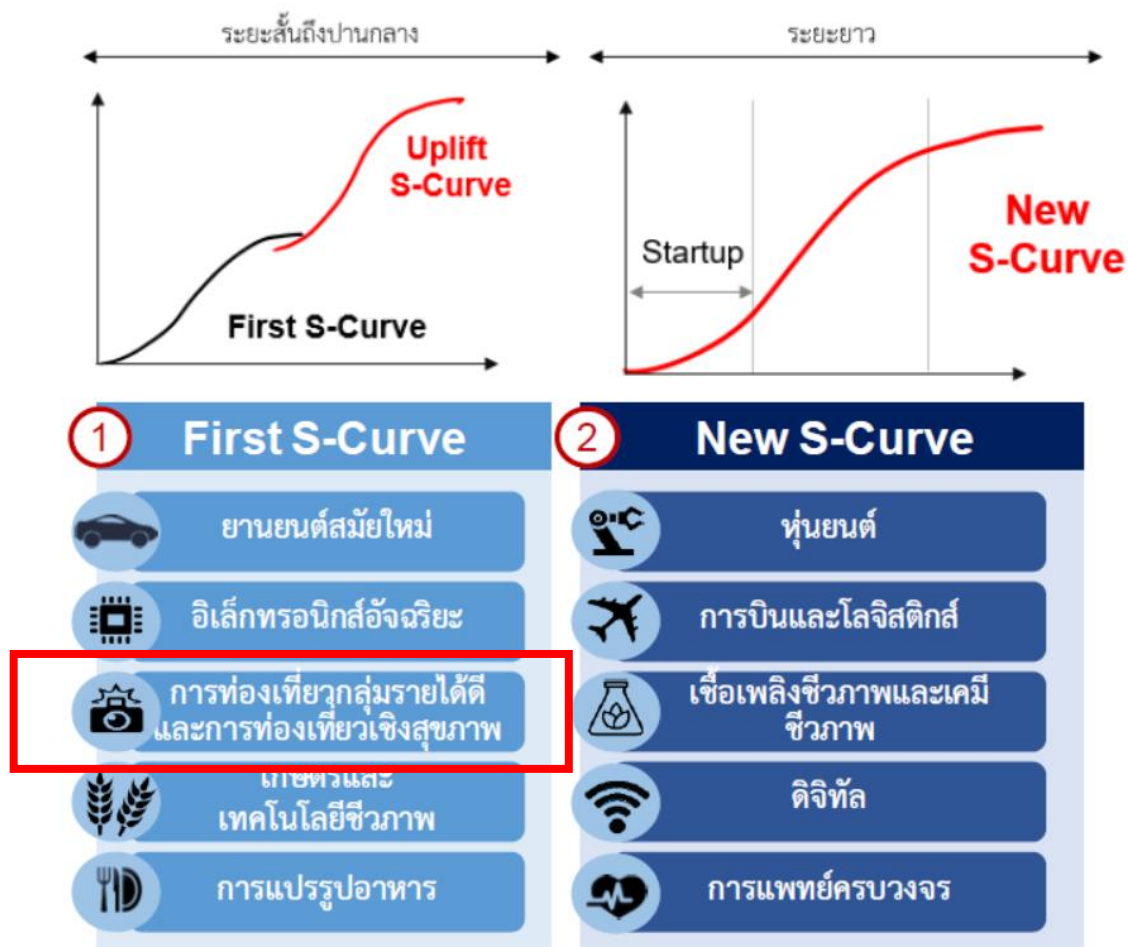
ที่มา: Global Wellness Institute (2019)

ส่วนสถานการณ์ในประเทศไทยนั้น ธนากรไทยพาณิชย์ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Industry สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการให้บริการ คือ บริการการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก โดยตัวอย่างการบริการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกัน เฉพาะบุคคล รวมถึงอาหารเสริมและยารักษาโรคทางเลือก เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย บริการสปาและองค์ประกอบ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ถือเป็นประเภทการบริการดูแลสุขภาพจากภายนอก

ในส่วนของ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ร่วมมือกับภาคีเครือข่าย และกระทรวงสาธารณสุข เพื่อดำเนินการการอำนวยความสะดวกและพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

(พ.ศ.2559 - 2568) 4 ข้อด้วยกัน ดังนี้ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดบริการสุขภาพ 2) พัฒนาบุคลากรทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการทุกระดับ 3) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อย รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุข (2559) ได้มอบหมายให้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) โดยนโยบายดังกล่าวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญของรัฐบาลซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และเป็นนโยบายที่สามารถช่วยส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับแผนและนโยบายของประเทศ ตามกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)

ด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2560 - 2579) กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไทย ในระยะ 20 ปีข้างหน้า ตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 โดยการต่อยอดอุตสาหกรรมกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) ประกอบไปด้วย 1) ยานยนต์สมัยใหม่ 2) อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) การท่องเที่ยวรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และ 5) การแปรรูป ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ และในส่วนของอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ที่มุ่งเน้นถึง 1) หุ่นยนต์ 2) การบินและโลจิสติกส์ 3) เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 4) ดิจิทัล และ 5) การแพทย์ครบวงจร โดยกลุ่มเทคโนโลยีเหล่านี้ ถือเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นการต่อยอดและสร้าง S-curve ตัวใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) และเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้ประเทศก้าวเข้าสู่ ประเทศไทย 4.0 โดยมี 5 กลุ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้ง 2 กลุ่ม ตามภาพที่ 2.5 อุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve และ New S-Curve (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)



ภาพที่ 2.5 อุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve และ New S-Curve

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม (2559)

โดย แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2561) เป็นเป้าหมายสำคัญใน แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ฉบับทบทวนปี 2561-2564 กำหนดให้ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของ นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มกลาง-บน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยแผนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2561 ได้ระบุถึง กลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแผนงานดังต่อไปนี้ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Health and Wellness 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon and Wedding 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism และ 5) ศึกษาการตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตามที่ไว้ในภาพที่ 2.6 แผนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2561 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้ระบุวัตถุประสงค์ 2 ประการของแผนงานการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Health and Wellness คือ 1) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงามเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น และ 2) สร้างการรับรู้ประเทศไทยในฐานะ Health & Wellness

Hub และมีตัวชี้วัดดังนี้ 1) จำนวนการรับรู้สื่อ ไม่น้อยกว่า 27,882,000 คน 2) จำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว 10,280 คน 3) จำนวนสินค้า/บริการ/เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย ไม่น้อยกว่า 20 รายการ และ 4) อัตราความพึงพอใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 70

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2561		
1. กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Preferred Destination	2. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน	3. กลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ
ตัวชี้วัดกลยุทธ์ - อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปี 2560 - อัตราการรับรู้และต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปี 2560	ตัวชี้วัดกลยุทธ์ - อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปี (รวมอัตราเงินเฟ้อ) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 - จำนวนสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด และผลักดันเข้าสู่กระบวนการขาย ไม่ต่ำกว่า 3 รายการ	ตัวชี้วัดกลยุทธ์ สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Eco & Soft Adventure สุขภาพและความงาม) แต่งงานและฮันนีมูน และกีฬา) เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2561
แผนงาน - ยกระดับแบรนด์และบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย - ส่งเสริม Experience Thainess ในพื้นที่ตลาด - บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - ผลิตรายการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ - เพิ่มประสิทธิภาพและประยุตติใช้ระบบสารสนเทศตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวไทย - The Michelin Guide Thailand	แผนงาน - ส่งเสริมกลุ่ม Luxury - ขยายฐานตลาดใหม่ - ส่งเสริมตลาดกลุ่มศักยภาพ - ส่งเสริมการเดินทางช่วง Low Season - ส่งเสริมการท่องเที่ยว ASEAN Connectivity - จัดกิจกรรมเปิดตัวเที่ยวไทยสู่เวทีโลก - จ้างผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้แทนด้านประชาสัมพันธ์ - วิจัยและพัฒนาคลังข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว - จัดกิจกรรม International Events - สร้างสรรค์สินค้ารองรับกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน	แผนงาน - ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism - ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Health and Wellness - ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon and Wedding - ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism - ศึกษาการตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ภาพที่ 2.6 แผนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2561

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

หากมองถึง **กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ (Wellness Industry)** นั้นมีหลากหลายหน่วยงานเข้ามามีบทบาทในส่วนนี้เห็นได้จากความหลากหลายของกฎระเบียบและกฎหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) พระราชกฤษฎีกากำหนดงานในอาชีพและวิชาชีพที่ห้ามคนต่างด้าวทำ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (พ.ศ. 2544) เรื่องการเพิ่มประเภทการนวดไทยในสาขาการแพทย์แผนไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ระเบียบกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยบุคคลซึ่งได้รับมอบหมายให้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทย หรือสาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ในความควบคุมของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ หรือผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2545 (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) และระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยบุคคลซึ่งปฏิบัติงานในสถานพยาบาลตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานพยาบาลกระทำการประกอบโรคศิลปะในความควบคุมของผู้ประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2545 (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

นอกจากกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้แล้ว จรรยาบรรณของผู้ประกอบอุตสาหกรรมสปา เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องคำนึงในการประกอบธุรกิจดังนี้ โดยสมาคมสปาไทย (2562ก) ได้กำหนดจรรยาบรรณสมาชิกสมาคมสปาไทย ไว้ดังนี้ 1) พึงปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีของสมาคมสปาไทย และดำรงไว้ซึ่งหลักจริยธรรมขององค์กร (พึงยึดมั่น สนับสนุนและปฏิบัติตนอยู่ภายใต้กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา หลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่จะสร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการทำลายเกียรติยศ และคุณธรรมอันดีงามของทางอุตสาหกรรมสปาโดยรวม หลีกเลี่ยงกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาอันเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือแสวงหาผลประโยชน์โดยไม่เหมาะสม และไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการใส่ร้าย หรือหมิ่นประมาทผู้ประกอบธุรกิจสปารายอื่นๆ) 2) ให้การบริการที่เหมาะสม และปลอดภัยต่อลูกค้า (การให้การบริการคำนึงถึงสุขอนามัย ความปลอดภัย และสวัสดิภาพของพนักงาน และลูกค้าก่อนอื่น สมาชิกพึงให้การบริการเฉพาะรายการที่ได้รับใบอนุญาตให้กระทำการนั้น ๆ ได้ และอยู่ในขอบเขตความสามารถที่มีอยู่ของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมที่จะใช้งาน และต้องใช้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์นั้น ๆ และหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ อันส่อไปในพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมหรือนำไปสู่การทำอนาจาร) 3) ให้การปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างยุติธรรมและเสมอภาค (พึงให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายด้วยความเต็มใจ โดยไม่แบ่งแยกเผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ วัฒนธรรม หรือสภาพปัญหาทางด้านสุขภาพอนามัยของผู้ป่วย พึงแนะนำบริการที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า จัดการกับข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างสุภาพ และทันเหตุการณ์ และพึงให้บริการกับลูกค้าทุกรายในราคายุติธรรมและเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งแยกเผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ หรือวัฒนธรรม) และ 4) พึงปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และสม่ำเสมอ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถยิ่งๆ ขึ้นไป (มาตรการจัดการบุคคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐานของสมาคมสปาไทย การอบรมพนักงานพึงกระทำอย่างมีอาชีพ และเป็นไปตามมาตรฐานสมาคมสปาไทย และพนักงานพึงได้รับคู่มือการปฏิบัติงานและคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ฉบับปรับปรุงทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง)

โดยสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีเป้าหมายหลักคือ เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อาทิ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Azman & Chan, 2010; Chen, Liu, & Chang, 2013; Dimitrovski & Todorovic, 2015; Gustavo, 2010; Konu & Laukkanen, 2010; Kucukusta & Guillet, 2014; Loureiro, Almeida, & Rita, 2013) ทั้งนี้ Georgiev & Vasileva (2010) และ Joppe (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจำแนกประเภทของสปาและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Ridderstaat, Singh, & DeMicco, 2018) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ยังมีช่องว่างทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้

ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจากวัตถุประสงค์หลักนี้จึงมีความสำคัญที่จะสามารถเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาได้นอกจากนี้ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นยังทำให้ทราบถึงประเภทของการให้บริการสปาและผลิตภัณฑ์สปาที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำผลการศึกษารั้้นนี้ไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาประเภทของการให้บริการสปาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ รวมไปถึงการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อการสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มจำนวนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

พัชรศรี ว่องไชยกุล (2562) ได้กล่าวว่าธุรกิจสปาและนวดไทยปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งยังสร้างอาชีพให้บุคคลทั่วไปมีรายได้ในขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมอื่นที่เชื่อมโยงในกระบวนการสปาตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดย **อภิสิทธิ์ ไส้ตรูไกล** ผู้อำนวยการ **สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ซีอีเอ)** เปิดเผยถึงภาพรวมของธุรกิจสปาและเวลเนสว่ามูลค่าธุรกิจนี้ทั่วโลกเมื่อปี 2561 อยู่ที่กว่า 27 ล้านล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้น 7-8% เป็น 3.7 หมื่นล้านบาทในปีนี้ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีแรงงานอยู่ราว 6 หมื่นคน หรือนับรวมแรงงานในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เกี่ยวเนื่องจะมีกว่า 4 แสนคน รวมถึง **นายสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล** ผู้อำนวยการ **สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)** กล่าวว่า จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเทศไทยมีอัตราการเติบโต สูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะ "ธุรกิจสปา" ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปัจจุบัน เนื่องจากจุดแข็งด้านการให้บริการ และสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นธุรกิจสปาและนวดไทย จึงถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งยังสร้างอาชีพให้กับบุคคลทั่วไปได้มีรายได้และในขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมอื่นที่เชื่อมโยงในกระบวนการสปา นับตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างเป็นจำนวนมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้จำนวนธุรกิจสปาในประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ภาพลักษณ์ธุรกิจสปาในบางสถานประกอบการยังเป็นอุปสรรคต่อการสร้างจุดขาย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์เพื่อพลิกความคิดภาพลักษณ์ทางลบและยกระดับสปาไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลจึงเป็นความท้าทายใหม่ที่ประเทศไทยต้องเร่งดำเนินการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

ซึ่งในประเทศไทย สามารถจำแนกกลุ่มธุรกิจสปาออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1) Day Spa เป็นการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มักจะเปิดให้บริการในที่มีผู้คนพลุกพล่านในพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า 2) Destination Spa เป็นรูปแบบของการบริการสปาแบบครบวงจร ในการให้บริการแต่ละครั้งมีช่วงระยะเวลาอยู่ที่ประมาณ 3-28 วัน โดยรูปแบบของกิจกรรมมักจะออกแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยพื้นที่สำหรับการบริการมักจะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติมีทัศนียภาพที่งดงาม และ 3) Hotel Spa เป็นการให้บริการสปาภายในโรงแรม ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูง เนื่องจากการสร้างรายได้เพิ่มจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัย (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561) แต่อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาเพื่อ

สุขภาพยังคงประสบปัญหาในเรื่องของพนักงานที่มีฝีมือมีจำนวนไม่เพียงพอ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยซึ่งยังไม่ดีเท่าที่ควร (สุนทรตตรา จันทบุรี, 2559) นอกจากนี้ยังควรที่จะพัฒนากิจกรรรมสปาเพื่อสุขภาพให้เป็นสัญลักษณ์หรือสินค้าหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ พัฒนามาตรฐานและสร้างเอกลักษณ์โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ ผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทยหรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่น ๆ และมุ่งเน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (พันธุมติ เกตะวันดี & ศันธยา กิตติโกวิท, 2548) ซึ่งถ้าสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยมีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2) แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผ่านมามีหลายหัวข้อด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและผลประโยชน์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะกิจกรรมสปา ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มสปาในเอเชีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ส่วนปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจจากงานประจำหรือชีวิตแบบเดิม ๆ เพื่อต้องการการพักผ่อนและการได้พบสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต (Panchal, 2012) อีกทั้งยังพบว่า จากการศึกษาที่ผ่านมาหากจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 37 ปี (พิชญารณ์ ภูมิอินันท์ และ ณาธิญา วีระกิจ, 2561; อรทัย จันทโร, 2559) นอกจากนี้ได้มีการศึกษาแรงจูงใจทั้งผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ณ สาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) ประเทศที่เป็นเกาะนอกชายฝั่งแอฟริกาในมหาสมุทรอินเดียตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพบว่าปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยว ได้แก่ ความสงบ การพักผ่อน การระลึกถึงภูมิหลัง การหลีกเลี่ยง การพบสิ่งใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับปัจจัยดึงดูด ได้แก่ อากาศ ภูมิทัศน์ ความเฉพาะทางธรรมชาติ บรรยากาศ และความเป็นกันเองทางวัฒนธรรม (Kassean, Gassita, & Leisure, 2013) ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมโยคะ เช่น Lehto, Brown, Chen, and Morrison (2006) พบว่า กิจกรรมโยคะมีการเจริญเติบโตขึ้นมาก เพราะแนวคิดที่ว่า การได้เข้าร่วมกิจกรรมโยคะเป็นการเดินทางเพื่อมีสุขภาวะที่ดีและการศึกษานี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มโยคะอีกด้วย และยังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม โดยศึกษาเรื่องกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการค้นหาการเปลี่ยนแปลง โดยศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหากับกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่ม Beauty Spa นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lifestyle Resort และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Retreat Visitor พบว่า ปัจจัยผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหา ได้แก่ การมีชีวิตอยู่เหนือตนเอง ความสมบูรณ์ทางกายภาพ การหลีกเลี่ยงและการพักผ่อน การพบสิ่งใหม่ ความภูมิใจในตนเอง และการสนองต่อความต้องการ ซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม โดยขึ้นอยู่กับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Voigt et al., 2011) อีกทั้งยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ทางสปีชขณะเดินทางท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มสปีช ได้แก่ ความผ่อนคลายและความเชื่อ การหลีกเลี่ยง การตามใจตนเอง และความสวยงามทางกายภาพ (Mak, Wong, & Chang, 2009)

ส่วนเรื่องความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านสปีชเพื่อสุขภาพหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปีช กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนสถานที่เดิม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรม รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยว (Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, & Mohammadi, 2015) ดังนั้นจากการศึกษาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ศึกษาควรที่จะสามารถอธิบายแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบองค์รวมให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปให้เด่นชัด ยกตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ประเภทของกิจกรรมให้ตรงกับประชากรศาสตร์และศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจผลประโยชน์ที่ได้จากศึกษาว่า มีผลทำให้เกิดการพัฒนาสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนาจิตวิญญาณให้มีความคิดสร้างสรรค์และนำความสมดุลมาสู่ร่างกายสมองและจิตใจได้ดี

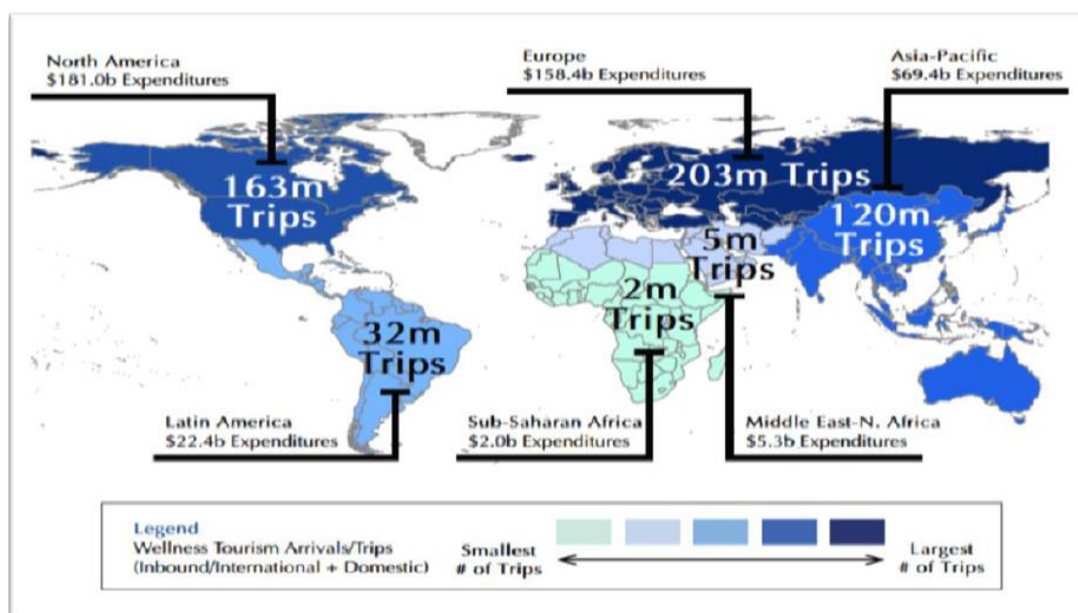
อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งหมายถึงการเติมเต็มด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึกเพื่อผลทางด้านสมรรถภาพ ดังมีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชนบทในบริบทของแรงจูงใจและความคาดหวังซึ่งพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความต้องการพักผ่อน หลีกหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ความเรียบง่ายไม่วุ่นวาย การได้รับความสดชื่น การมีโอกาสในการผ่อนคลายร่างกาย โดยพวกเขาจะให้คุณค่ากับความเป็นส่วนตัว ไม่มีตารางกำหนดการที่แน่นหนาและมีบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ผ่านการใช้ชีวิตเรียบง่ายที่ปล่อยให้เวลาค่อย ๆ ผ่านไป (Pesonen and Komppula, 2010) สำหรับการศึกษาของ Težak, Saftić และ Peršurić (2011) ได้ค้นพบว่า สุขภาวะเหมือนกับวิถีชีวิตของคนที่ไม่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพทางกาย จิตใจและจิตวิญญาณและได้ค้นพบว่า ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ไม่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาวะในระดับสูงสุด ระดับปานกลางและระดับน้อย มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มสามารถพิจารณาตามลักษณะการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระยะเวลาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือสภาวะทางด้านเศรษฐกิจและความชื่นชอบส่วนบุคคลทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับ

อีกหนึ่งสิ่งที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าคือ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความท้าทายเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว คือ ประเภทของที่พัก ระยะเวลาการเข้าพัก การวางแผนการเดินทาง และการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

และนอกจากนี้ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรที่จะมีนโยบายที่เน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด (Pulido-Fernández, Cárdenas-García, & Carrillo-Hidalgo, 2017)

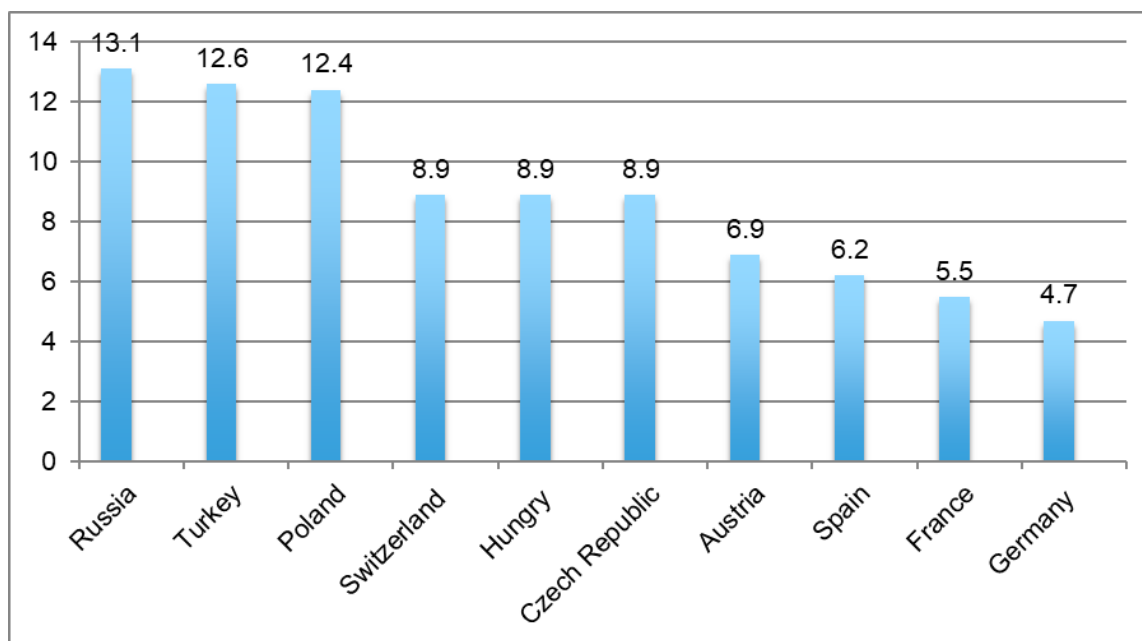
อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งอัครพงศ์ อันทอง และกันต์สินี กันทะวงศ์วาร (2554) กล่าวว่า การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในประเด็นที่ได้รับความสนใจ และมีการพัฒนาทั้งในทางทฤษฎีและเทคนิคการวิเคราะห์มาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการพัฒนาและนำเสนอเทคนิคทางด้านเศรษฐมิติ เช่น การประยุกต์ใช้ Co-integration และ Error Correction ในการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว เป็นต้น มากกว่าการพัฒนาและนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่การศึกษาส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งความแม่นยำในการพยากรณ์ถึงอุปสงค์ คือ ความแม่นยำในการพยากรณ์อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะสะท้อนถึงรายรับที่คาดว่าจะได้รับ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางนโยบาย กลยุทธ์ หรือการจัดการอุทยานให้สอดคล้องและเพียงพอกับอุปสงค์ที่จะเกิดขึ้น

โดยหากศึกษาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ในต่างประเทศส่วนใหญ่จะเน้นค้นหาค่าใช้จ่ายในเชิงตัวเลข ในแต่ละภาคพื้นทวีปมีความแตกต่างกันตามที่แสดงในภาพที่ 2.7 แสดงภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกเป็นรายภูมิภาค (Global Wellness Institute, 2013) ซึ่งเห็นได้ชัดว่าค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรปมีปริมาณมากที่สุดถึง 203 เหมียสหรัฐฯ โดยมีการศึกษาค่าใช้จ่ายในหลากหลายประเทศของทวีปยุโรปเรื่องการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยวัดจากมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ปี 2013 ไปจนถึงปี 2017 แยกตามประเทศพบว่ารัสเซียมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.1% ตามมาด้วยตุรกีและโปแลนด์ เติบโตที่ระดับ 12.6% และ 12.4% ตามลำดับ ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.8 Annual Forecasted Growth (Statista, 2018)



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกเป็นรายภูมิภาค

ที่มา: Global Wellness Institute (2013)

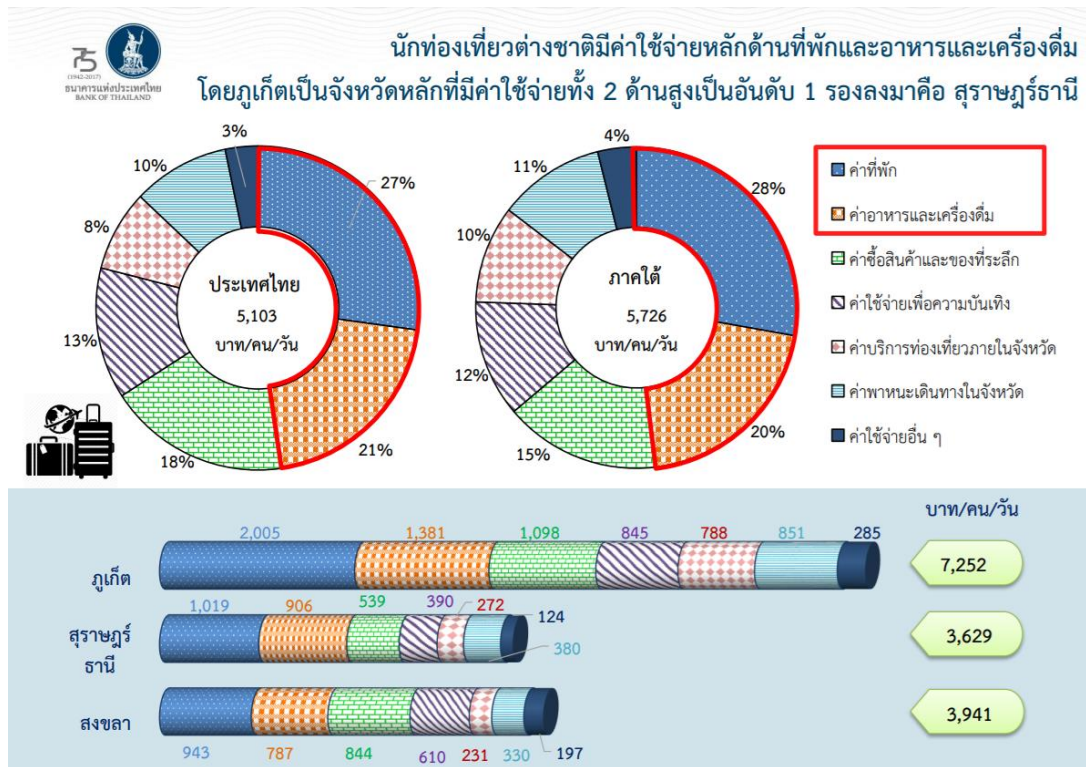


ภาพที่ 2.8 Annual forecasted growth

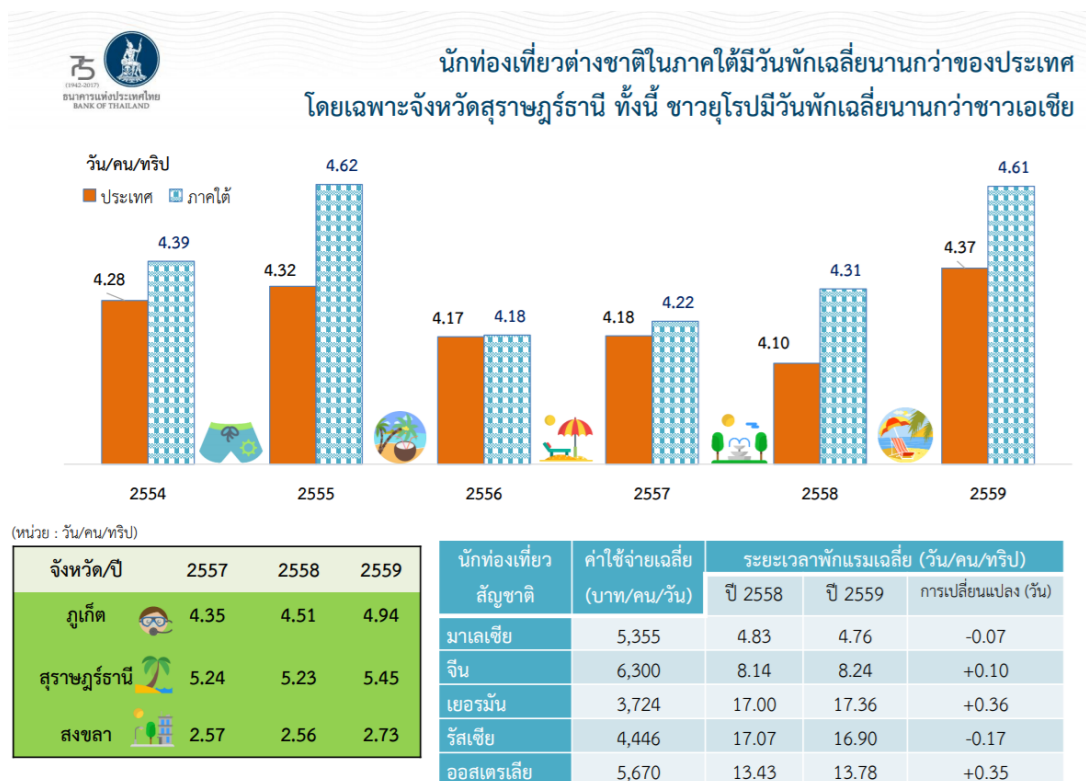
ที่มา: Statista (2018)

ส่วนการศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในประเทศไทย มีนักวิจัยเป็นจำนวนมากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย และจากการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายได้มีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งหมายความว่า การลดราคาการท่องเที่ยวลงจะทำให้รายรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นแนวทางให้รายรับจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ที่ได้ศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายหลักด้านที่พักและอาหารและเครื่องดื่ม โดยภูเก็ตเป็นจังหวัดหลักที่มีค่าใช้จ่ายทั้ง 2 ด้านสูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สุราษฎร์ธานี อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้มีวันพักเฉลี่ยนานกว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยของประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ ชาวยุโรปมีวันพักเฉลี่ยนานกว่าชาวเอเชีย



ภาพที่ 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)



ภาพที่ 2.10 วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

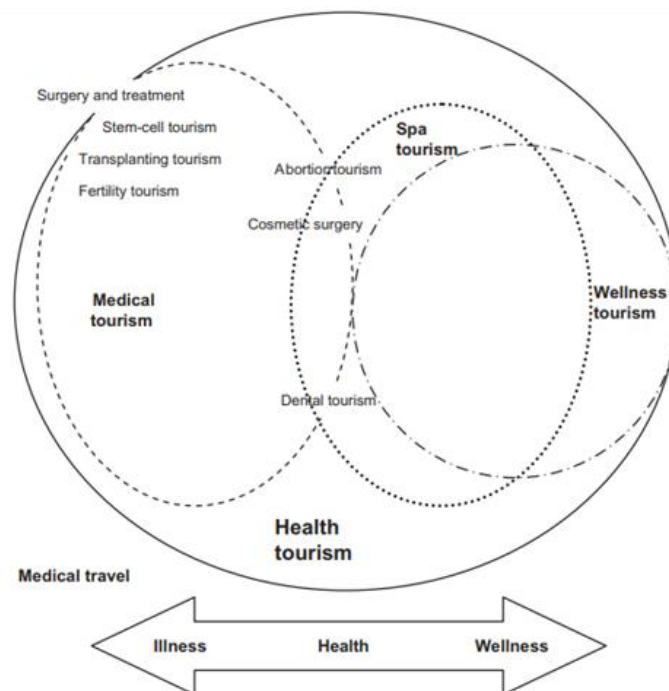
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้พบว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความหลากหลายในหัวข้อที่สำคัญพบว่า เรื่องของแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญทั้งทางด้านสุขภาพกาย ใจและจิตวิญญาณ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็มีความต้องการด้านกิจกรรมการบริการ และผลผลิตแตกต่างกัน ดังนั้น การจัดสรรของผู้ประกอบการจึงจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลักก่อนที่จะได้จัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการให้ถูกตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสปา ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Tourists' Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสปาเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาห่วงโซ่คุณค่าผ่านมูลค่าการใช้จ่าย ซึ่งจะประกอบไปด้วยสี่ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการวางแผน 2) การตัดสินใจ 3) ระหว่างการเดินทาง และ 4) หลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน 1) รูป คือ การสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย เพิ่มความสะดวก สดชื่นให้กับสถานที่ด้วยสีเขียวจากต้นไม้พันธุ์ต่าง ๆ ของดอกไม้ เป็นต้น 2) รส คือ การกินอาหารแบบสปาควิซีน ซึ่งเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง ด้วยการกินอาหารสุขภาพถูกสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ โดยเฉพาะผักและผลไม้สดควรมีปริมาณมาก วัตถุดิบที่นำมาปรุงต้องสดจากไร่ ไร่สารพิษ และดูน่ากิน แม้แต่การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ เช่น น้ำขิง หรือชาเขียว แต่ละแก้วล้วนมีสรรพคุณช่วยขับสารพิษที่ตกค้างภายในร่างกายให้สลายออกมา 3) กลิ่น คือ การใช้กลิ่นหอมบำบัดตามหลักการของอโรมาเธอราปี 4) เสียง คือ การได้ฟังดนตรีเบาสบายแนว Spiritual Music เสียงเลียนแบบธรรมชาติ อาทิ เสียงน้ำไหล เสียงน้ำหยด เสียงคลื่นลม หรือเสียงนกร้อง และ 5) สัมผัส คือ การได้รับสัมผัสที่อ่อนโยน ทะนุถนอม จาก Spa Therapist เพื่อบำบัดร่างกายและจิตใจให้เข้าสู่ภาวะผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง โดย ISPA ได้จัดแบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสถานที่ ดังนี้ 1) Club Spa เป็นสปาที่มุ่งเน้นที่การออกกำลังกายเสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแรงของร่างกายและมีการให้บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบเซาน่า การแช่น้ำร้อน - น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่น ๆ สปาประเภทนี้จะไม่มียาห้องพักให้บริการ 2) Cruiseship Spa เป็นสปาที่อยู่ในเรือ โดยเน้นการผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการบำบัด ความงาม การนวด หรือแม้แต่การจัดทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ แร่น้ำ สปาแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น 3) Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อการบำบัดโดยเฉพาะ นอกเหนือจากการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ อย่างในประเทศไทยที่มีโอกาสที่จะพัฒนาบริเวณแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีอยู่หลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาได้เป็นอย่างดีในอนาคต 4) Destination

Spa เป็นสปาที่เน้นการพำนักระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีการให้คำปรึกษาแนะนำการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวด การโภชนาการบำบัดหรือกิจกรรมอื่น ๆ 5) Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่ดำเนินการตามรีสอร์ทหรือโรงแรมโดยเสนอบริการหลัก ได้แก่ การออกกำลังกาย การนวด การรอบตัว โภชนาการบำบัด ผู้ที่มาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม 6) Day Spa เป็นสปาที่สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าหรือสนามบิน ลักษณะผู้ใช้บริการจะเป็นระยะสั้น ๆ ประมาณ 1-5 ชั่วโมง และ 7) Medical Spa เป็นสปาที่เน้นการบำบัดสุขภาพซึ่งอาจเป็นแพทย์แผนปัจจุบัน หรือแพทย์ทางเลือก การให้บริการจะเน้นเชิงการแพทย์มากกว่า

ดังนั้นธุรกิจสปาจึงเกี่ยวเนื่องกับสุขภาวะของคนเราโดยตรง ซึ่งหมายถึง สภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์อันประกอบด้วยร่างกายจิตวิญญาณและจิตใจ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่ง Koncul (2012) กล่าวว่า สุขภาวะคือ ความรู้สึกโดยรวมของมนุษย์ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งสัมผัสได้จากร่างกาย จิตวิญญาณ จิตใจและสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ดำรงอยู่ นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า สุขภาวะเป็นสถานะของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลความงาม โภชนาการทางสุขภาพ การผ่อนคลาย การทำสมาธิ กิจกรรมทางจิต การศึกษาความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม การติดต่อทางสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Koncul, 2012; Mueller & Kaufmann, 2001) ดังภาพที่ 2.11 ที่แสดงแสดงรูปแบบสถานะของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง

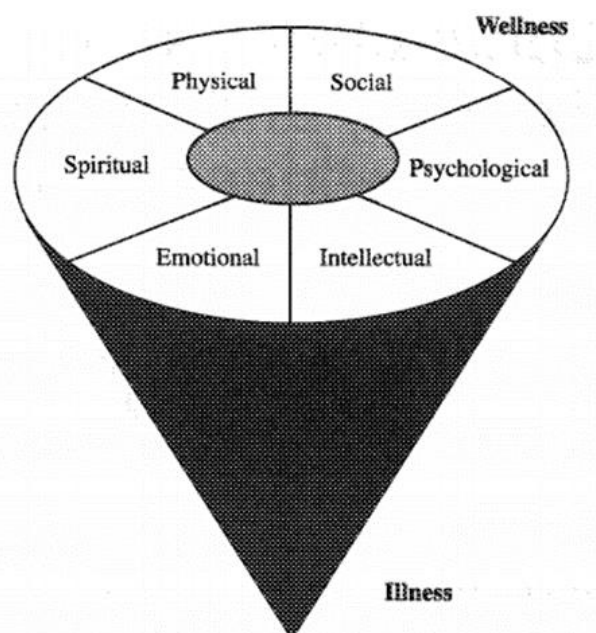


ภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบสถานะของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง
ที่มา: Mueller and Kaufmann (2001)

จึงเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและความสุขมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสุขและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยได้มีการแนะนำว่าในช่วงเวลาของวันหยุดสามารถทำให้เกิดปัจจัยแห่งความสุข 3 ปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) ความรู้สึกถึงความหมายที่แท้จริง (Sense of

Meaning) และการมีความรู้สึกได้เข้าร่วมผูกพันอย่างแท้จริง (Sense of Engagement) (Filep, 2014; Filep & Deery, 2010; Pearce, Filep, & Ross, 2010) แม้ว่าแนวคิดทางการท่องเที่ยวที่ว่า “การหนีจากทุกสิ่งอย่าง” เป็นเรื่องที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นการกระทำเพื่อค้นหาตนเองหรือพัฒนาตนเองผ่านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการเดินทางสามารถปลุกต้นจิตสำนึก (Consciousness) ที่มาจากภายใน และประสบการณ์ (Experience) ที่มาจากภายนอก เป็นสิ่งที่ผสมผสานและเกิดการทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Graburn, 2002) อย่างไรก็ตาม Steiner and Reisinger (2006) ได้กล่าวว่า ความแท้จริงที่มีอยู่ของกิจกรรม (Existential Authenticity) ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมมีผลทำให้คนได้ค้นหาความหมายบางอย่างให้กับชีวิตและเป็นการค้นหาความสุขที่แท้จริงเพื่อตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจมีผลทำให้ต้องเผชิญหน้ากับความกังวล ว่าหากกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมปฏิบัตินั้นมีความยากและไม่สะดวกสบายแต่ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับคือประสบการณ์ที่แท้จริงของชีวิต และยังไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาตนเองด้วยเช่นกัน ดังนั้นสุขภาวะมีผลทำให้เกิดภาวะความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ สมอง และสังคม โดยเกิดจากความสมบูรณ์ แข็งแรงทางกายมีสุขภาวะที่ดีทำให้จิตใจไม่มัวหมองและไม่มีความตึงเครียดทางสมองและสามารถทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมรอบตัวได้อย่างมีความสุข (Steiner & Reisinger, 2006)

ดังนั้นการมีสุขภาวะที่ดีต้องคำนึงถึง 5 ส่วน ได้แก่ สังคม จิตใจ อารมณ์ ทางวิญญาณ และร่างกาย (Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhardt, 2000; Renger et al., 2000; Steiner & Reisinger, 2006) และสุขภาวะยังมีความเกี่ยวข้องกับปัญญา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการเจ็บป่วย (Illness) (Greenberg, 1985; Steiner & Reisinger, 2006) ดังแสดงในภาพที่ 2.12 โดยสามารถพิจารณาคำนิยามในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 2.1



ภาพที่ 2.12 แสดงรูปแบบสุขภาวะ (The Wellness Model)

ที่มา: Adams et al. (2000)

ตารางที่ 2.1 คำนียามขององค์ประกอบในการพิจารณาสุขภาพ

องค์ประกอบ	ค่านิยาม
การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical)	การพัฒนาสุขภาพกาย
การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual)	การร่วมกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพกระตุ้นให้เกิดสติปัญญาที่ดี
การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional)	ความเป็นตัวตนที่มั่นคงและความรู้สึกที่ดีในเรื่องการเคารพตนเองและผู้อื่น
การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual)	เพื่อเกิดการพัฒนาและฟื้นฟูจิตใจและจิตวิญญาณให้มีความเข้มแข็งและมั่นคง ก่อให้เกิดความสุข

ที่มา: Adams et al. (2000)

จึงสรุปได้ว่าในบริบทของการเข้าใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพนั้น ควรมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือ **การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical)** เป็นการกล่าวถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาแล้วรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงต่อร่างกาย หมายถึงร่างกายรู้สึกมีการฟื้นฟูผ่อนคลายขึ้น **การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual)** เป็นการกระตุ้นทางด้านความคิดให้แก่ผู้เข้ารับบริการสปา ความผ่อนคลายจากการทำสปานั้นจะทำให้ลูกค้ามีสมาธิมากขึ้น และสมองปลอดโปร่งทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ **การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional)** หลังจากใช้สปาช่วยให้การควบคุมอารมณ์ดีขึ้น เข้าใจผู้อื่น และผ่อนคลายความเครียด และ **การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual)** การใช้สปาทำให้หลุดเข้าไปอยู่ในช่วงอารมณ์หนึ่งที่สงบอยู่กับตัวเองและตัดขาดจากปัญหาภายนอกได้ รายละเอียด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

Physical Wellness (กายสุขสมบูรณ์) คือการกล่าวถึงเรื่องของสุขภาพทางกาย กิจกรรมโภชนาการอาหาร การดูแลตัวเอง และควมมีชีวิตชีวาหรือมีอายุที่ยืนยาว (Miller & Foster, 2010) ในขณะเดียวกันกายสุขสมบูรณ์ ยังหมายถึง ผู้คนที่มีความหมายในการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานของการรักษาสุขภาพของตนเองไม่ใช่เพียงแต่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวร่างกาย แต่สามารถควบคุมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการที่ควรได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ให้เพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารที่มีแคลอรีต่ำ การรับประทานอาหารจำพวกโปรตีน (Lehto, Brown, Chen, & Morrison, 2006) นอกจากนี้แรงจูงใจในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกาย (Lehto et al., 2006) เช่น กิจกรรมโยคะที่เป็นที่รู้จักเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อสุขภาพและการเลือกวิถีการดำรงชีวิตในแต่ละวันเพื่อสุขภาพที่ดี (Rehman, Syed, Hussain, & Shaikh, 2013) ด้วยการทำกิจกรรมออกกำลังกายเป็นประจำที่ช่วยลดความเสี่ยงของหัวใจและปัญหาโรคต่าง ๆ ที่

ตามมา การเลือกรับประทานอาหาร การใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพเพื่อส่งเสริมให้ร่างกายมีความแข็งแรง Miller and Foster (2010) ในปัจจุบันองค์กรที่เกี่ยวข้องกับด้านความสวยงามและด้านสุขภาพได้ให้ความสนใจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ชีวิตและสุขภาพของประชาชนรวมทั้งการให้ความสนใจ การคิดค้นโปรแกรมด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ในการออกกำลังกายที่เป็นเป้าหมายหลักในการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และการเน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมเพื่อฝึกฝนการมีความสัมพันธ์ที่ดีช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต Helliwell (2006) พบว่าการมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับสุขภาพจะส่งผลให้ทั้งสุขภาพจิตและสุขภาพกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น (Ryff & Singer, 1998) โดยสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ภายสุขสมบูรณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งในการให้ความสำคัญกับสุขภาพ การรักษาและการดำเนินชีวิตในแต่ละวันด้วยการมีสุขภาพที่ดีจากการออกกำลังกายสร้างความยืดหยุ่นและความแข็งแรงผ่านการเคลื่อนไหวร่างกายและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากนี้การแสวงหาการรักษาหรือการฟื้นฟูร่างกายจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสมของร่างกายตนเอง

Emotional Wellness (อารมณ์ สุขสมบูรณ์) T. Adams, Bezner และ Steinhardt (1997) กล่าวถึง สุขภาพทางอารมณ์ว่า คือการมุ่งเน้นในเรื่องของความคิดของตนเอง การบริหารความรู้สึก การมองโลกในแง่ดี Purdy, Dupey, and Values (2005) ได้ยกตัวอย่าง กรณีการออกกำลังกายที่สามารถส่งผลต่ออารมณ์ในทางบวก ช่วยลดความตึงเครียด ทักษะที่ดีส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพและสุขภาพทางจิต เช่น อาหารสามารถส่งผลต่ออารมณ์ (Walden & Sell, 2017) สุขภาพทางด้านอารมณ์ยังเป็นแนวคิดหนึ่งในการรับรู้และการควบคุมของความรู้สึก ความรู้สึกนึกคิดในการให้คุณค่าของตนเองและการพัฒนาความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งและสถานการณ์ในชีวิต การจัดการกับความเครียดและการที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อชีวิตของผู้คนและส่งมอบไปสู่ผู้อื่น (Fredrickson, 2003) โดยการแสดงออกและบูรณาการความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรม บุคคลที่อารมณ์ดี ทำให้มีความยืดหยุ่นสามารถพัฒนาไปสู่การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการทำงานและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข เป็นที่เคารพนับถือ การยอมรับตนเองและการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น (Hettler, 1980) สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นให้มีความสุขได้เช่นกัน Ryan and Deci (2001) ได้สรุปเพิ่มเติมถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน 1) ความเป็นอิสระ ความสามารถและความเกี่ยวข้องส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) 2) ความซื่อตรง 3) ความเป็นอยู่ที่ดี (ความพึงพอใจในชีวิตและสุขภาพจิต) และ 4) ความสมานฉันท์ โดยสรุปอารมณ์สุขสมบูรณ์ คือ การรับรู้และการยอมรับความรู้สึกที่เป็นทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตตนเอง การให้ความสำคัญของการมองตนเองและการรับรู้ถึงความรู้สึกการกระทำ ความสัมพันธ์และความเป็นอิสระ สิ่งเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อเราเติบโตขึ้น การจัดการกับความเครียดและการรักษาทัศนคติที่ดีต่อชีวิตและความเป็นอยู่เป็นสิ่งสำคัญของคำว่า อารมณ์สุขสมบูรณ์

Social Wellness (สังคมสุขสมบูรณ์) หมายถึง การครอบคลุมระดับและคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ชุมชนและธรรมชาติ รวมถึงขอบเขตการทำงานต่อการสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Miller & Foster, 2010) การมีส่วนร่วมในสวัสดิการทั่วไปของชุมชน การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อสร้างเครือข่ายในการให้ความช่วยเหลือ สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

(Keyes, 1998) กับผู้อื่นและทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ การมีสุขภาพที่ดีนั้นนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ตัวอย่างเช่น งานอาสาสมัคร กิจกรรมสันทนาการที่ได้ทำกับคนในชุมชนหรือพูดคุยกับคนในสังคม ความต้องการมีมิตรสหายที่ดีทั้งคนในสังคมเดียวกันและสังคมอื่น (Swarbrooke & Horner, 2007) จากการทำงานอยู่ร่วมกัน Hettler (1980) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคคลที่มีฐานะทางสังคมที่ดีเกิดจากการอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ ในการทำงานร่วมกันในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการทำงานที่ดีต่อสุขภาพและชุมชนที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่า สุขภาพทางสังคมคือการเคลื่อนไหวและการบูรณาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแต่ละบุคคลด้วยกัน สังคม ธรรมชาติ และการทำงาน สิ่งเหล่านี้คือผลกระทบจากแรงจูงใจ การกระทำ ความตั้งใจและการรับรู้ของตนเองและผู้อื่นต่อปฏิสัมพันธ์ ยิ่งบุคคลมีเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็งทั้งภายในครอบครัวและเพื่อน ภายในชุมชนหรือที่ทำงาน สุขภาพของคนเหล่านั้นที่ทำงานร่วมกันก็จะเป็นสังคมที่ดี

Spiritual Wellness (จิตวิญญาณสุขสมบูรณ์) หมายถึง การมุ่งเน้นแนวคิดที่ว่ามนุษย์ควรได้รับการเคารพและเห็นคุณค่าของชีวิตที่ควรจะได้รับจากผู้อื่นและคนในสังคม (Rehman et al., 2013; Walden & Sell, 2017) ช่วยฟื้นฟูความรู้สึกของตัวเองเพื่อยกระดับจิตใจและจิตวิญญาณ Adams et al. (1997) กล่าวว่า จิตวิญญาณสุขสมบูรณ์ คือหลักการหรือจริยธรรมในการดำเนินชีวิต รวมทั้งการรับรู้ทัศนคติเชิงบวกจากการบูรณาการระหว่างจิตใจและร่างกาย Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, and Steinhardt (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นรูปแบบการมองโลกในแง่ดี การสื่อสารด้วยตนเองโดยใช้พลังจิตสติในการควบคุมจิตและอารมณ์ ใช้ความรู้สึกเป็นตัวสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับการรับรู้เชิงสุขภาพ ช่วยขัดเกลาจิตใจให้สงบมากขึ้น Leafgren (1990) การแสวงความเจียบสงบ สุขภาพในการเติมเต็มชีวิต ความสามารถในการให้ การส่งมอบความรักและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น เช่นเดียวกันกับ Renger et al. (2000) ได้มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในการสร้างค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลที่แสดงออกผ่านจิตวิญญาณส่วนบุคคล ดังนั้นจิตวิญญาณสุขสมบูรณ์เป็นการสร้างคุณค่าและความเชื่อส่วนบุคคลแต่ละคนไปสู่เป้าหมายในชีวิตของตนเองที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ชุมชน ธรรมชาติด้วยการแบ่งปัน

Occupational Wellness (อาชีพอนามัยสุขสมบูรณ์) คือ การกำหนดอาชีพอนามัยเป็นระดับของความพึงพอใจและการได้รับการมอบหมายงานจากคนใดคนหนึ่งและขอบเขตของอาชีพนั้นอนุญาตให้ทำได้ความเหมาะสมระหว่างการทำงาน สถานที่และคน ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีความเป็นไปได้ในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานและการใช้พลังงานทางจิตในการทำบางสิ่งบางอย่างให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังส่งผลต่ออารมณ์และความหมายทางจิตวิญญาณ (Walden & Sell, 2017) Leafgren (1990) กล่าวเพิ่มเติมว่า สุขภาพที่ดีในการทำงานเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและความพึงพอใจ ที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ ในทำนองเดียวกัน Crose, Nicholas, Gobble, Frank, and Development (1992) ได้เสนอว่า ทัศนคติที่มีต่อการทำงานรวมถึง รูปแบบการทำงาน ความสมดุลระหว่างอาชีพ กิจกรรมสันทนาการ เป้าหมายด้านอาชีพ การบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร คนและชุมชน ทัศนคติที่มีต่อการทำงานและความสามารถในการสร้างความสมดุลในบทบาทหน้าที่และเป็นวิธีการหนึ่งสามารถใช้ทักษะ

และความสามารถเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์และชุมชน จะส่งผลให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข (Brymer, Cuddihy, Sharma-Brymer, & Education, 2010) และความพึงพอใจความสุขในการทำงาน

Intellectual Wellness (ปัญญาสุขสมบูรณ์) หมายถึง ระดับความคิดของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์และการกระตุ้นกิจกรรมในการใช้ทรัพยากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะความคิด (Hettler, 1980) ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ตลอดชีวิตและความพยายามในการแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่น การพัฒนาทักษะและความสามารถเพื่อให้สามารถเกิดความพึงพอใจมากขึ้น Adams et al. (1997) ระบุว่า กิจกรรมการกระตุ้นสติปัญญาด้วยวิธีที่เหมาะสมเป็นหัวใจสำคัญของปัญญาสุขสมบูรณ์ที่กระตุ้นกิจกรรมทางปัญญารวมถึงความท้าทายทางความคิดที่สำคัญ การใช้เหตุผลที่ต้องใช้สมาธิในการควบคุมสติ Renger et al. (2000) ได้กล่าวเสริมว่า เป็นแนวทางหนึ่งของความสำเร็จที่นำไปสู่การเติบโตของแต่ละบุคคล เริ่มจากการศึกษาความประสบความสำเร็จและการแสวงหาโอกาสในการได้รับโอกาสจากคนรอบข้างและการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน เป็นตัวในการเสริมสร้างองค์ความรู้ (Roslender, Stevenson, Kahn, & Accounting, 2006)

4) แนวคิดด้านการพัฒนาการส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ

การส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพนั้นจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการดังนั้นธุรกิจสปาที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยหลักการบริหารจัดการที่ดีและมีศักยภาพจึงจะสามารถทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสปา (Bodeker & Cohen, 2008; Didascalou, Nastos, & Matzarakis, 2007; Fundeanu & Journal, 2015; Han, Kiatkawsin, Jung, & Kim, 2018) สามารถสรุปได้ 5 องค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้

1) *กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Activities)* เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในขณะที่พำนักและเดินทางท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อน โดยกิจกรรมควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ (Spa and Beauty) กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) กิจกรรมทางด้านสุขภาพจิต (Mental/Spiritual Retreat) และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Nutrition/Organic Food) ซึ่ง Han et al. (2018) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า การพัฒนาสปาให้มีคุณภาพต้องนำเสนอความหลากหลายของการเลือกใช้บริการและทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมุ่งมั่นที่จะมาใช้บริการสปา ซึ่งความหลากหลายของการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะประเภทของผลิตภัณฑ์ ความต่างแบบกันของการให้บริการบำบัด เช่น ในเมืองไทยมีการให้บริการด้านสปาที่หลากหลายโปรแกรมให้เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการนวดเท้า การแช่ในอ่างผสมน้ำแร่ การบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอมของสมุนไพร การหมักโคลน อบไอน้ำ ห่อร่างกายอบไอน้ำ การบำบัดหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ และการรักษาผิวพรรณ

2) *ที่พัก (Accommodation)* นอกจากการเดินทางเพื่อรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวแล้ว ที่พักก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่

สำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการพักค้างคืน ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท Homestay Guesthouse หรือโรงแรมระดับสี่ถึงห้าดาว เป็นต้น (Didascalou et al., 2007; Spivack, 1998)

3) *สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)* จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยพื้นฐานไว้อย่างครบครันและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ด้านสาธารณูปโภคน้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย และเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการสปาได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้อง บำบัดหรือห้องที่ทำสปา อุปกรณ์ภายในห้องสปา เช่น อ่างน้ำ ล้างหน้าล้างมือ การตกแต่งสถานที่บรรยากาศอุณหภูมิภายในห้องมีความเหมาะสมเพลงประกอบในระหว่างปฏิบัติการมีความเหมาะสมกับการผ่อนคลายและมีครบห้าอย่าง คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ยกตัวอย่างบรรยากาศภายในบริเวณที่จะให้บริการสปาจะต้องคำนึงถึงภูมิอากาศซึ่งรวมถึงอุณหภูมิ ความชื้นของอากาศ แสงแดด และลมฟ้าอากาศ เพราะบางประเทศมีสภาพภูมิอากาศไม่เหมือนกัน เช่น สภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดหรือหนาวจัดควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม (Didascalou et al., 2007; Han et al., 2018)

4) *การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีธุรกิจสปา (Accessibilities)* การเข้าถึงสถานที่ เช่น ระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อไปยังสถานที่ให้บริการธุรกิจสปา ควรมีความสะดวกสบายปลอดภัย เส้นทางเข้าถึงมีหลากหลายเส้นทาง และยานพาหนะมีให้เลือกหลายแบบตามความสะดวกใช้นักท่องเที่ยว ราคา ค่าโดยสารก็ควรให้เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป มีการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (Cristian-Constantin et al., 2015; Spivack, 1998) และ

5) *สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)* มีสิ่งดึงดูดใจโดดเด่นพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปใช้บริการสปา เช่น ที่ให้บริการธุรกิจสปาตั้งอยู่ใกล้สถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์มีโบราณสถานพิพิธภัณฑสถานหรืออนุสาวรีย์ที่สำคัญของประเทศ หรือมีสภาพแวดล้อมที่มีธรรมชาติที่งดงามมีความเป็นอัตลักษณ์ ณ จุดหมายปลายทางนั้น ๆ หรืออาจจะหาสิ่งที่โดดเด่นมานำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมาใช้บริการสปา และสามารถไปเยือนแหล่งดึงดูดใจที่อยู่บริเวณใกล้ธุรกิจสปา หรือถ้าเป็นสถานที่ที่มีบ่อน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติก็จะเป็นสิ่งที่ได้เปรียบสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น เช่น มีบ่อน้ำพุร้อนในพื้นที่นั้น ๆ เพราะผู้ประกอบการจะสามารถใช้ความเป็นธรรมชาตินั้นมาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจสปา (Didascalou et al., 2007; Mak et al., 2009)

ในขณะที่บทบาทของการบริหารธุรกิจสปามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำให้นักท่องเที่ยวสปา เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้ซ้ำอีกเรื่อย ๆ ดังนั้น **แนวทางการให้บริการเพื่อการพัฒนาธุรกิจสปา** ควรเป็นแนวทางทั้งการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพ งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำเอาคุณภาพการบริการในหลากหลายมิติมาใช้ ซึ่งบริบทของธุรกิจการบริการนั้นแนวคิดของ Hjalager (2010) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในแผนการตลาด ซึ่งได้ถูกนำไปอ้างอิงในงานจำนวนมาก เช่น Bharwani and Mathews (2016) และ Tigu, Iorgulescu, Ravar, and Trends (2013) โดยสามารถจำแนกประเภทของนวัตกรรมได้ 5

ประเภท ดังนี้ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Innovations) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงใหม่สำหรับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นนวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นนวัตกรรมใหม่ขององค์กร ทั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ (Hjalager, 2010) นอกจากนี้ Hsieh, Chiu, Wei, Rebecca Yen, and Cheng (2013) ยังได้กล่าวว่า องค์กรยังสามารถสร้างนวัตกรรมด้วยการรวมบริการต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในธุรกิจสปาผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovations) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการด้วยนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Hjalager, 2010) โดย Den Hertog, Van der Aa, and De Jong (2010) ได้ยกตัวอย่างถึงระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) ที่นำแนวคิดการบริการด้วยตนเอง (Self Service) มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น 3) นวัตกรรมการจัดการ (Managerial Innovations) มุ่งเน้นการหาวิธีการใหม่ในการจัดการการทำงานร่วมกันภายในองค์กร และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำหรับองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะดำรง (Retain) บุคลากรเพื่อลดอัตราการลาออก (Turn Over) และในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่าง ค่าใช้จ่าย และความพึงพอใจของบุคลากร (Hjalager, 2010) หนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริษัทอิกีย (IKEA) ที่ใช้นวัตกรรมในการสร้างแนวคิดใหม่ของการจัดการร้านค้า การให้บริการ การจัดการบุคลากร (Den Hertog et al., 2010) 4) นวัตกรรมการบริหาร (Management Innovations) เช่น แนวคิดการตลาดใหม่ ๆ สามารถพัฒนาเป็นนวัตกรรมได้ เมื่อได้สื่อสารแนวคิดดังกล่าวไปยังลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Hjalager, 2010) นอกจากนี้ นวัตกรรมการบริหารสามารถสร้างได้ด้วยการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยการแบ่งส่วนแบ่งตลาดของลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segmentation) ตามความต้องการที่แตกต่างกัน จะช่วยทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยการเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว 5) นวัตกรรมสถาบัน (Institutional Innovations) เป็นการร่วมมือรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของธุรกิจ (Hjalager, 2010) โดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นระบบคุณค่ารูปแบบใหม่ในการร่วมมือกันผลิตนวัตกรรมบริการ โดยสร้างสรรค์บริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ทั้งสองฝ่ายในการ ให้บริการแก่ลูกค้า (ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข, 2561) ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรมสามารถร่วมมือกับโรงพยาบาลเพื่อเสนอแพคเกจตรวจสุขภาพพร้อมที่พักในราคาพิเศษ (Hsieh et al., 2013)

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่ามี 13 ตัวบ่งชี้ ใน 2 องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปา โดยองค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการ บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การติดต่อกับลูกค้าการให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ความเอาใจใส่ในผู้ให้บริการ การสื่อสารการตลาดและเอกลักษณ์สปาไทย รวมถึงเน้นมารยาทและน้ำใจแบบไทย ใส่ใจใน

รายละเอียดการให้บริการผู้รับบริการทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องสปา เตียงสปา อุปกรณ์สปาเน้นธรรมชาติมีนวัตกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย

พอใจ สิงหนตร (2559) ได้ศึกษาการจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุของการจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยมี 3 ประการ คือ 1) การจัดการทรัพยากรในองค์กร 2) การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจสปาไทย และ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจสปาตามมาตรฐานสปาอาเซียน นอกจากนี้ ธุรกิจสปาไทยควรปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเป็นมาตรฐานสากล โดยใช้แนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM: Total Quality Management) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การส่งมอบสินค้า ความปลอดภัยในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของพนักงาน สภาพแวดล้อมการทำงานและจริยธรรมในการดำเนินกิจการ และในการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับองค์การจึงควรใช้วงจร PDCA (Plan, Do, Check, Act) มาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

5) แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 4Ps) หรือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4Ps นั้น ถูกคิดค้นขึ้นในปี 1960 โดยศาสตราจารย์ Jerry McCarthy ซึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หรือ Product 2) ราคา หรือ Price 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย Place และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1965) โดยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (สมิตรา ยาประดิษฐ์, ธนินาฏ ณ สุทร และพิมพ์ประภา อมรกิจภิญญา, 2559) ต่อมา Lovelock และ Wright (2002) ได้ต่อยอดโดยการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 8P's โดยยังคงนำแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps มาพัฒนา แต่ได้เพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอีก 4 องค์ประกอบ เป็น 8 องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ 1) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือ Product Element 2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ หรือ Price and Other User Outlays 3) การจัดจำหน่าย หรือ Place, Cyberspace and Time 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า หรือ Promotion and Education 5) ด้านกระบวนการ หรือ Process 6) ผลิตภาพและคุณภาพ หรือ Productivity Quality 7) บุคลากร หรือ People และ 8) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือ Physical Evidence

การตลาดบริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากหลักการตลาดทั่วไป (4Ps) โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดบริการนั้นคือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ขนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน, 2560) ซึ่งนักวิชาการจำนวนมากได้นำแนวคิด 8Ps มาศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ตฤณ พริ้งประเสริฐ, พิทักษ์ ศิริวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด (8Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก แบบเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพล และเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยว และเลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารต่อไปในอนาคต

ชนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน (2560) ได้ศึกษาความต้องการและปัจจัยการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย และได้รับส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องพิจารณาได้แก่ 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) จะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก 2) สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาการให้บริการ (Place and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการให้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ ซึ่งความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ 3) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion and Education) โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น และจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ 4) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) อันได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 6) กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นต้องสามารถอธิบายได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีประสิทธิภาพในการบริการ 7) บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การบริการสุขภาพ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการประเมินการให้บริการของบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ และ 8) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) คุณภาพของบริการที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว

โดยสรุปแนวคิด 8Ps ทำให้ผู้ให้บริการทราบองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการบริการ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการผลิตและคุณภาพสินค้า (Productivity and Quality) ที่เพิ่มมานั้นนับเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งเช่นกัน ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงไม่ได้มีเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพียงเท่านั้น ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค แต่เรื่องของบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ไปจนถึงการผลิตและคุณภาพสินค้านั้นมีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น (พูนทรัพย์ วรรัตน์ และวิศรา เหล่าบำรุง, 2556)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการศึกษาในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำนวน 4 ปัจจัย และทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของคุณภาพการ

บริการ (Service Quality) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ทำการศึกษประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) 2) ที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาให้บริการ (Place to provide Spa Service) 3) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion about Spa Service) และ 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays)

6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญมากที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและพัฒนาให้ธุรกิจมีการเติบโต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะสามารถทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทำให้เกิดกำไรและต้นทุนที่ลดลง ส่งผลไปถึงการเกิดเป็นความจงรักภักดีและสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่คู่กับองค์กร (Chingang Nde & Lukong, 2010) ซึ่ง SERVQUAL นั้น คือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าและสนับสนุนให้เกิดการบริการอย่างมีคุณภาพ (Ramseook-Munhurrin, Lukea-Bhiwajee, Naidoo, & research, 2010) และปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้มีความเหมาะสม ผ่านกระบวนการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

SERVQUAL คือ เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการอย่างกว้างขวาง ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนที่จะรับการบริการและการรับรู้กับการบริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ (Parasuraman et al., 1988) ดังต่อไปนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ต่าง ๆ และลักษณะของบุคลากร 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ องค์ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ซึ่งรวมถึงเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมไปถึงการเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยประโยชน์ของการประเมินคุณภาพการบริการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถวิเคราะห์แนวทางเพื่อนำไปพัฒนาบริการให้ดีขึ้นได้ 3 ประเด็นคือ

6.1 การรับรู้คุณค่า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงว่าควรทำอย่างไรให้ลูกค้าเห็นว่าสิ่งที่ได้นำเสนอไปนั้นมีคุณค่าและความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ลูกค้าได้เสียไป การรับรู้เรื่องคุณค่าหมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับมานั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้จ่ายไป (Aaker & Equity, 1991; Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006) ซึ่งความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้มีนักวิชาการนำมา

สนทนาในหลากหลายความคิดเห็น ยกตัวอย่างเช่น ความหมายของคำว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นหมายถึง การแยกแยะผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคคล หรือสถานที่ ซึ่งการเห็นคุณค่าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มองเห็นสิ่งที่ได้รับมานั้นตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งการรับรู้เรื่องของคุณค่านั้นจะไปเกี่ยวข้องกับควมมีเอกลักษณ์ทางด้านคุณภาพ ราคาและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Ashton, 2014) การรับรู้เรื่องของคุณค่าไม่ได้หมายถึงคุณค่าที่ใช้เงินมาเป็นวัดเครื่องมือในการวัดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการวัดที่ใช้เวลาหรือระยะทางในการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ (Dodds, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Monroe, 1990)

การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก เพราะการรับรู้เรื่องคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจที่ทำอยู่ประสบความสำเร็จและมีผลกำไร เนื่องจากการมีจำนวนของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการบอกต่อและการกลับมาใช้ซ้ำของคนที่มีประสบการณ์และได้รับคุณค่าที่ดีจากการบริโภคสินค้าและบริการ (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, 2004b) การวัดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้านั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น Raggio and Leone (2007) ได้เสนอว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นสามารถวัดจากความสำคัญสองลำดับ ได้แก่ คุณค่าที่เป็นปัจจุบันกับคุณค่าที่มีความเหมาะสม ซึ่งทั้งสองลำดับของคุณค่านี้อาจขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่จำเป็นต่อการสร้างคุณค่ากับความสามารถในการสร้างค่านิยมหลัก (Core Value) ที่ช่วยสร้างคุณค่าให้องค์กร ในขณะที่ Ashton, Scott, Solmett, and Breakey (2010) นำเสนอว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญสามอย่างด้วยกันคือ ประการที่หนึ่ง การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ที่รูปแบบนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ หรือการตีความของลูกค้าเอง ประการที่สองคือ การรับรู้เรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งหมายถึง คุณภาพแบบองค์รวมของผลิตภัณฑ์ และการบริการของสินค้านั้น ๆ และประการที่สาม การรับรู้เรื่องการที่ต้องเสียสละสิ่งที่มีอยู่ไปแลกกับการได้รับสิ่งที่ต้องการว่ามีคุณค่ามากน้อยแค่ไหนของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะหมายถึง เงินที่ได้เสียไปหรือระยะเวลาที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับคืนมาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้เสียไปหรือได้เสียสละไปหรือไม่

ความคิดรวบยอดอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถแยกออกได้หลายประการ โดยประการที่หนึ่งคือ การนำองค์ประกอบทางด้านกายภาพมาพัฒนา ยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่มีความสะดวก มีความปลอดภัย มีโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบครัน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารที่สะดวก การเดินทางที่สบาย เข้าถึงได้ง่ายเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย อาทิ ระยะทางในการเดินทางและราคา (Gnepa & Petrosky, 2002; Gnoth, 2007) ประการที่สอง การได้มีโอกาสสัมผัสและอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น การได้มีประสบการณ์เรียนรู้วิถีชีวิตของคน การทำอาหาร การได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น การเรียนรู้ภาษา เป็นต้น (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Tapachai & Waryszak, 2000) ประการที่สาม การสร้างคุณค่าทางอารมณ์หรือการทำให้ผู้คนมาท่องเที่ยวหรือลูกค้ามีความรู้สึกร่วมในสิ่งที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงคุณค่า อาทิ หากต้องการให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติก็ควรที่จะออกแบบภาพลักษณ์ให้สามารถสื่อสารหรือทำให้เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความคล้อยตามและเกิดการปฏิบัติ เกิดเป็นความรู้สึกร่วมจากภาพที่สื่อสารออกไป (Gnepa &

Petrosky, 2002; Lee, Yoon, & Lee, 2007) ประการที่สี่ การให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการมาเยือนยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า อาจมีความต้องการที่จะเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้กับสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมใหม่ ๆ อย่างในเรื่องของสถาปัตยกรรมและความสวยงาม ควรจะมีรายละเอียดของสมุนไพรที่นำมาใช้ว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพหรือในเรื่องของอาหาร ว่ามีส่วนในการช่วยรักษาโรคใดได้บ้างหรือมีประโยชน์อย่างไร และสามารถหาได้จากแหล่งไหน ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อบริโภคเพียงอย่างเดียว (Gnepsa & Petrosky, 2002; Hankinson, 2004a, 2004b) และองค์ประกอบสุดท้ายคือ คุณค่าที่เป็นแบบองค์รวม จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขขององค์ประกอบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะตัดสินใจว่าการบริการมีคุณค่าหรือไม่นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่จ่ายไป แต่ขึ้นอยู่กับบริการที่เป็นมิตรด้วย หรือถ้าสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวมีคุณค่าทางวัฒนธรรมมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานแต่หากไม่สามารถจัดหาองค์ความรู้หรือที่มาที่ไปของสถานที่นั้น ใครคือบุคคลสำคัญตามประวัติศาสตร์ ณ สถานที่แห่งนั้น นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ไปพบเห็นก็จะได้รับรู้เพียงเปลือกนอก แต่ไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าที่อยู่ภายในสถานที่จากการเดินทางท่องเที่ยว (De Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattson, 1997; Gomezelj Omerzel & management, 2011)

6.2 การรับรู้คุณภาพ มักเกิดขึ้นจากการนิยามของการรับรู้สมรรถภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการรับรู้แต่ละครั้งมักขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาในภาพรวมที่มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ การรับรู้ด้านคุณภาพยังเป็นความพึงพอใจโดยรวมของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Aaker, 2005; Monroe & Krishnan, 1985) การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ โดยลูกค้าจะเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ (กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธาม, & สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2560) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับความสามารถของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับสากลได้ (อัศรพงศ์ อันทอง และคณะ, 2561)

6.3 การรับรู้เกี่ยวกับการยอมเสียสละเงินตราที่ได้จ่ายออกไปกับการยอมเสียสละสิ่งที่ไม่ใช่เงินตราเพื่อได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์และราคาที่จ่ายไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจำแนกออกได้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเงินตรา (Monetary) ที่เป็นองค์ประกอบทางการเงิน (การรับรู้ราคา) และราคาที่ไม่ใช่เงินตรา ได้แก่ เวลาและพลังงานที่เสียไป (Dodds et al., 1991; Monroe, 1990) โดยราคาที่เกี่ยวข้องกับเงินตรา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งราคาที่เป็นเงินตรานี้ยังมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของมูลค่าหรือปัจจัยในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรืออาจหมายความว่า การที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างใดก็ตาม ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Monroe, 1990; Patterson & Spreng, 1997) สำหรับราคาที่ไม่ใช่เงินตรา หมายถึง เวลาหรือพลังงานที่ผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่

แฝงอยู่ภายในของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Monroe, 1990; Monroe & Krishnan, 1985) ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นตัวแทนของคุณภาพรวมไปถึงมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Monroe & Krishnan, 1985)

โดยสรุปแล้วการจะพัฒนาส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาได้นั้น จะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดได้อย่างตรงจุด หรืออีกนัยยะหนึ่งคือการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะต้องทราบมาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปา โดยการจากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกมาได้เป็น 4 ประเด็น คือ 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product) 2) สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to Provide Spa Service) 3) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion About Spa Service) และ 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays) ซึ่งนอกจากองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าการมี Service Quality ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการและทำให้สามารถทราบถึงมุมมองของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

7) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การศึกษาข้อมูลลูกค้าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการนั้นวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย กำลังการใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น เพื่อจะได้แยกประเภทของกลุ่มลูกค้าและทำการตลาดได้อย่างตรงจุด ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)” ซึ่งเป็นกระบวนการในการแบ่ง หรือจำแนกลูกค้าหรือผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจะจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการ ความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งยังช่วยจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของแต่ละกลุ่มให้ได้รับความพึงพอใจ และประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ (Bose, 2012; Lynn, 2011) โดยในส่วนของ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้พัฒนาการแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ของ Dutta and Bhattacharya (2015) ได้ดังต่อไปนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ (Kotler, 2000) โดยประกอบไปด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) โดยการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retirement Tourists) กลุ่มพหุพลัง (Active Aging Tourists) กลุ่มวัยทำงาน (Workforce Tourists) และ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น (Young Tourists)

2) การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศ (Country) เมือง (City) ซึ่งการนำข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาดมาใช้แล้วจะต้องคำนึงถึงค่านึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ (Kotler, 2000) โดยการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งตามภูมิภาคและลักษณะของประชากรออกเป็น 7 ภูมิภาค ตามการแบ่งของกรมการท่องเที่ยว และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) ภูมิภาคยุโรป (Europe) ภูมิภาคอเมริกา (The Americas) ภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) ภูมิภาคแอฟริกา (Africa) โดยแต่ละภูมิภาคประกอบไปด้วยประเทศตามตารางที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อประเทศใน 7 ภูมิภาค

(1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก EAST ASIA	
ASEAN	
Nation of Brunei (Negara Brunei Darussalam)	เนการาบรูไนดารุสซาลาม
Kingdom of Cambodia	ราชอาณาจักรกัมพูชา
Republic of Indonesia	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
Lao People's Democratic Republic	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
Malaysia	มาเลเซีย
Republic of the Union of Myanmar	สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า หรือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
Republic of the Philippines	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์
Republic of Singapore	สาธารณรัฐสิงคโปร์
Socialist Republic of Vietnam	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
People's Republic of China	สาธารณรัฐประชาชนจีน
Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China	เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน
Japan	ญี่ปุ่น
Korea: North Korea: Democratic People's Republic of Korea; South Korea: Republic of Korea	เกาหลีเหนือ: สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี; เกาหลีใต้: สาธารณรัฐเกาหลี
Republic of China (Taiwan)	สาธารณรัฐจีน
(2) ภูมิภาคเอเชียใต้ SOUTH ASIA	
People's Republic of Bangladesh	สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ
Republic of India	สาธารณรัฐอินเดีย

Federal Democratic Republic of Nepal	สหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล
Islamic Republic of Pakistan	สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน
Democratic Socialist Republic of Sri Lanka	สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา
(3) ภูมิภาคยุโรป EUROPE	
Republic of Austria	สาธารณรัฐออสเตรีย
Kingdom of Belgium	ราชอาณาจักรเบลเยียม
Kingdom of Denmark	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก
Republic of Finland	สาธารณรัฐฟินแลนด์
French Republic	สาธารณรัฐฝรั่งเศส
Federal Republic of Germany	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
Republic of Ireland	สาธารณรัฐไอร์แลนด์
Italian Republic	สาธารณรัฐอิตาลี
Kingdom of the Netherlands	สหราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ หรือ ราชอาณาจักรสหเนเธอร์แลนด์
Kingdom of Norway	ราชอาณาจักรนอร์เวย์
Russian Federation	สหพันธรัฐรัสเซีย
Kingdom of Spain	ราชอาณาจักรสเปน
Kingdom of Sweden	ราชอาณาจักรสวีเดน
Swiss Confederation	สมาพันธรัฐสวิส
United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์ เหนือ
East Europe	ยุโรปตะวันออก
(4) ภูมิภาคอเมริกา THE AMERICANS	
Argentine Republic	สาธารณรัฐอาร์เจนตินา
Federative Republic of Brazil	สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล
Canada	แคนาดา
United States of America	สหรัฐอเมริกา
(5) ภูมิภาคโอเชียเนีย OCEANIA	
Commonwealth of Australia	เครือรัฐออสเตรเลีย
New Zealand	นิวซีแลนด์
(6) ภูมิภาคตะวันออกกลาง MIDDLE EAST	
Arab Republic of Egypt	สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์

State of Israel	รัฐอิสราเอล
State of Kuwait	รัฐคูเวต
Kingdom of Saudi Arabia	ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย
United Arab Emirates	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
(7) ภูมิภาคแอฟริกา AFRICA	
Republic of South Africa	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559)

3) การแบ่งส่วนตลาดด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Pesonen, Laukkanen, & Komppula, 2011) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับโอกาสในการเลือกซื้อ (Purchase Occasion) ประโยชน์ที่แสวงหา (Benefits Sought) กิจกรรมที่แสวงหา (Activities Sought) ค่าใช้จ่าย (Expenditure) สถานะของผู้ซื้อ (Usage Status) และอัตราการใช้สินค้าและบริการ (Usage Rate) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นศึกษาในเรื่องของค่าใช้จ่าย (Expenditure) ต่อ 4 องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ 1) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Activities) ได้แก่ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spa) 2) ที่พัก (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Homestay Guesthouse 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)

4) การแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความแตกต่างกันของการดำเนินชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นหลักเกณฑ์ เช่น จุดประสงค์ของการเดินทาง (Trip Purpose) ภาพลักษณ์และการรับรู้ (Image and Perceptions) แรงจูงใจ (Motivation) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality)

ทั้งนี้การแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นการศึกษาตาม 4 กลุ่มการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น โดยเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) และการแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

8) แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ธรรีธร ธิระขวัญโรจน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง อารมณ์แห่งความสุข ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความต้องการใช้ซ้ำ และยังคงใช้บริการนั้นอยู่ตราบเท่าที่ยังคงมีความพึงพอใจนั้นอยู่ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในความหมายของนักการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ ความหมายที่ยึดจากสถานการณ์การซื้อเป็นหลักและความหมายที่ยึด

ประสบการณ์เกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยหลายประการในสินค้านั้น ๆ โดยศิริวัฒน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริณู ลักขิตานนท์ (2550) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออก ความรู้สึก เจตคติที่ตีรวมถึงความรู้สึกอื่นใดที่เกิดจากแรงจูงใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน และความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการให้บริการนั้น จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพของการบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการใช้บริการ และข้อมูลที่ได้จากการบริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในมิติของการให้บริการ ได้แก่ 1) ด้านพนักงาน และการต้อนรับ 2) ด้านสถานประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่ดี 3) ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ และ 4) ด้านความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูลที่ได้รับ

แนวคิดความพึงพอใจในมุมมองของ Kotler (2000) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึก ยินดีหรือผิดหวังจากการเปรียบเทียบการใช้บริการกับความคาดหวัง โดยแบ่งระดับของความพึงพอใจ ออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งหากผลที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หากผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนั้นหากผลที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจมาก ในขณะเดียวกัน Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการที่เป็นนามธรรมกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับบริการที่ต่างกัน โดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ก่อนการใช้บริการไปจนกระทั่งสิ้นสุดการใช้บริการ โดยผลลัพธ์ของความพึงพอใจที่ได้นั้นจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกันไปในแต่ละมิติ ทั้งตัวผู้บริโภคเองและสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและมีความสำคัญในแง่ของการบอกต่อ รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Yüksel & Yüksel, 2001) นักวิจัยหลายท่านพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้าจะเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ali, Amin, and Cobanoglu (2016) ที่ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์จากการได้รับบริการ และความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรงดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงควรพิจารณาถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการด้วย หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการนั้น ๆ เช่นกัน

9) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความจงรักภักดีคือความมุ่งมั่นที่จะซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้บริการเดียวกันซ้ำ ๆ แม้จะมีความพยายามทางการตลาดจากผู้ให้บริการอื่นที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมสลับการใช้งานกับผู้ให้บริการอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีลูกค้าที่ภักดี กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อจากผู้ให้บริการรายเดียวกันเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ และลูกค้าที่ภักดียังคงบอกต่อแก่ผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และยังยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่าผู้ให้บริการอื่นอีกด้วย (Markovic, Raspor, & Segaric, 2010)

Kandampully and Suhartanto (2000) จำแนกความจงรักภักดีเป็น 2 รูปแบบคือ เชิงพฤติกรรม (Behavioral) และเชิงทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมหมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อซ้ำ ซึ่งบ่งบอกถึงความชอบสำหรับแบรนด์หรือบริการดังกล่าว ในขณะที่ความจงรักภักดีเชิง

ทัศนคติหมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchase) และความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Intention to Recommend) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของลูกค้าที่ภักดีที่จะยังคงอยู่กับบริษัทเดิม มากไปกว่านั้น Skogland and Siguaw (2004) มีความเห็นคล้ายกับ Kandampully and Suhartanto (2000) โดยได้เพิ่มประเภทของความจงรักภักดีเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat-Patronage) 2) การบอกต่อ (WoM: Word of Mouth) และ 3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Insensitivity) ซึ่งความไม่อ่อนไหวต่อราคานี้หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิม ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการเดิมจะขึ้นอัตราค่าบริการก็ตาม

10) แนวคิดด้านสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอแนวคิด 7 ประการหรือ 7 Greens ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย การลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อนและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ เสริมสร้างจิตสำนึก รวมถึงการปฏิบัติในการลดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกระบวนการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดเป็นระบบของการท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งแนวคิด 7 ประการ มีองค์ประกอบดังนี้

1) Green Hearts หรือ หัวใจสีเขียว คือ การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อการท่องเที่ยว พร้อมมีการปฏิบัติเพื่อป้องกันรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้วยความรู้ ความเข้าใจ และวิธีการที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพ สามารถแสดงออกให้เห็นถึงแนวคิดหัวใจสีเขียวผ่านกระบวนการปฏิบัติคือ การเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน เช่น ปรับปรุงหรือพัฒนานโยบาย และปณิธานขององค์กร ที่สะท้อนถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการดำเนินงานขององค์กร ให้เป็นไปตามนโยบายและปณิธาน และสุดท้ายคือ การปรับปรุงหรือพัฒนารอบจรรยาบรรณให้บุคลากรในสถานประกอบการ ได้ยึดถือและนำไปปฏิบัติเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสถานที่ประกอบการ (Muangasame & McKercher, 2015)

2) Green logistics หรือ รูปแบบการเดินทางสีเขียว คือ วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งจากแหล่งพำนัก/อาศัย ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

3) Green Attraction หรือ แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการตามกรอบนโยบายและการดำเนินงานใน ทิศทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ความสำคัญระดับระวางหรือ มีปณิธาน (Commitment) อย่างชัดเจนในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างถูกวิธี โดยนำหลักการต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวและการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาเพื่อสุขภาพก็สามารถมีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตรวจจับการใช้พลังงาน มีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้ง (Waste Water) การจัดการของเสียและขยะ (Solid Waste) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สิริภัทร์ โชติช่วง, นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์, ณัฐมน ราชรักษ์, & วีระศักดิ์ คงฤทธิ์, 2561)

4) Green Activity หรือ กิจกรรมสีเขียว คือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าของทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานให้โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

5) Green Community หรือ ชุมชนสีเขียว คือ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมืองและชนบทที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมมีการดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

6) Green Service หรือ การบริการสีเขียว คือ รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่างๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่าง ๆ และ

7) Green Plus หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ การแสดงออกของบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรในการสนับสนุนร่างกาย หรือสติปัญญา หรือบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ช่วยลดภัยคุกคามอันเกิดจากภาวะโลกร้อน ซึ่งการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในฐานะผู้ประกอบการด้านสปาเพื่อสุขภาพสามารถทำได้คือ การมีส่วนร่วมหรือสนับสนุนการรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น (Muangasame & McKercher, 2015; สิริภัทร์ โชติช่วง et al., 2561)

กรีนสปาหรือสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สปาที่มีกิจกรรมซึ่งสื่อให้เห็นถึงการอนุรักษ์ และส่งเสริมความเป็นไทยในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การสวมใส่ชุดไทยหรือเครื่องแต่งกายซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การใช้อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นจากท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมความเป็นไทยและสร้างจุดเด่นที่เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การดำเนินการเพื่อการเป็นสปาเพื่อสุขภาพก็จะต้องเป็นสถานที่ให้บริการที่ปลอดภัย รวมทั้งควรคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน การจัดการด้านแสงสว่างและความร้อน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพยังหมายรวมถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มา

จากชุมชนท้องถิ่นและกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อคงความสดใหม่และคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ (มูลนิธิไปไม้เขียว, 2552)

สำหรับประเทศไทย มีภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาเพื่อสุขภาพกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยหลายแห่งให้บริการร่วมกับภาคธุรกิจโรงแรมและที่พัก และในปัจจุบันได้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ความรู้ ผลักดันและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีส่วนช่วยในการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิไปไม้เขียว (วิวรรตน์ พงศ์บุรณกิจ, 2553) และกรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและ ยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งในรอบหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยก็ได้ มีการประกาศรายชื่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาค ธุรกิจบริการเริ่มตระหนักถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของสถานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผล ที่ว่า ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความต้องการเดินทางและการเลือกสถานที่สำหรับการมาท่องเที่ยวและ บริการ รวมทั้งความต้องการในการกลับมา (Hallmann & Breuer, 2010) ซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืน รวมทั้งการเติบโตในอนาคตของแหล่งท่องเที่ยว ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและภาคธุรกิจโรงแรมและบริการที่ เกี่ยวข้อง (Chen & Tsai, 2007; สิริภัทร์ โชติช่วง et al., 2561)

ซึ่งรางวัล Thailand Green Excellence Awards 2017 คือ รางวัลสำหรับหน่วยงานที่ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยครอบคลุมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกแขนง ประกอบด้วย สาขา Marine สาขา Animal Welfare สาขาCommunity Based สาขา Eco Lodge สำหรับปีนี้สาขา Hotel ได้แก่ The Six Sense Hotels (Samui and Yao Noi) และสาขา Green Steps ได้แก่ Layana Resort & Spa, Ko Lanta (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561b) โดยทั้งสองโรงแรมที่ได้รับรางวัล Thailand Green Excellence Awards 2017 ดำเนินธุรกิจโรงแรมและสปาเพื่อสุขภาพภายใต้นโยบายเพื่อการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม สำหรับ Six Sense Hotels (Samui and Yao Noi) การจะส่งสินค้าจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม จะ คำนึงถึงความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจส่งสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้น จะไม่มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังยังสนับสนุนให้ผู้ผลิตลดการใช้บรรจุภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าเป็นกลุ่มเพื่อลดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการกระจายรายได้ งดเว้นการซื้อชิ้นส่วนเปลือกหอยหรือสิ่งที่เก็บจากธรรมชาติ รวมไปถึงการนำเสนอ ประสบการณ์การทำฟาร์มแบบไทยแท้ ๆ ผ่านทางโครงการ Farm on the Hill ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ ยั่งยืนผ่านสวนอินทรีย์ระบบเก็บกักน้ำเกรวีและเตาอบถ่านชีวภาพ หลอดพลาสติกยังถูกห้ามใช้แทนที่ด้วย หลอดตะไคร้ และนำเสนอการบริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นสีเขียวและเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวว่ามีความเข้าใจกับคำว่าสปาสีเขียวอย่างไร เช่น สถานที่ที่มาใช้บริการมีการทำสปาสีเขียว หรือไม่ โดยใช้พื้นฐานความรู้จากแนวคิดที่ได้นำเสนอไป เช่น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ภายใน ห้องมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร เกี่ยวกับเรื่องการแต่งกายของผู้ให้บริการบำบัดการนวดมีการใช้

เครื่องแต่งกายแบบท้องถิ่นเพื่อช่วยอนุรักษ์การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น จะสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการระหว่างสปาสีเขียวกับแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้เน้นสีเขียวเป็นอย่างไร สุดท้ายเพื่อที่จะได้ทราบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสปาสีเขียวว่าควรจะพัฒนาไปในแนวทางไหนได้บ้าง

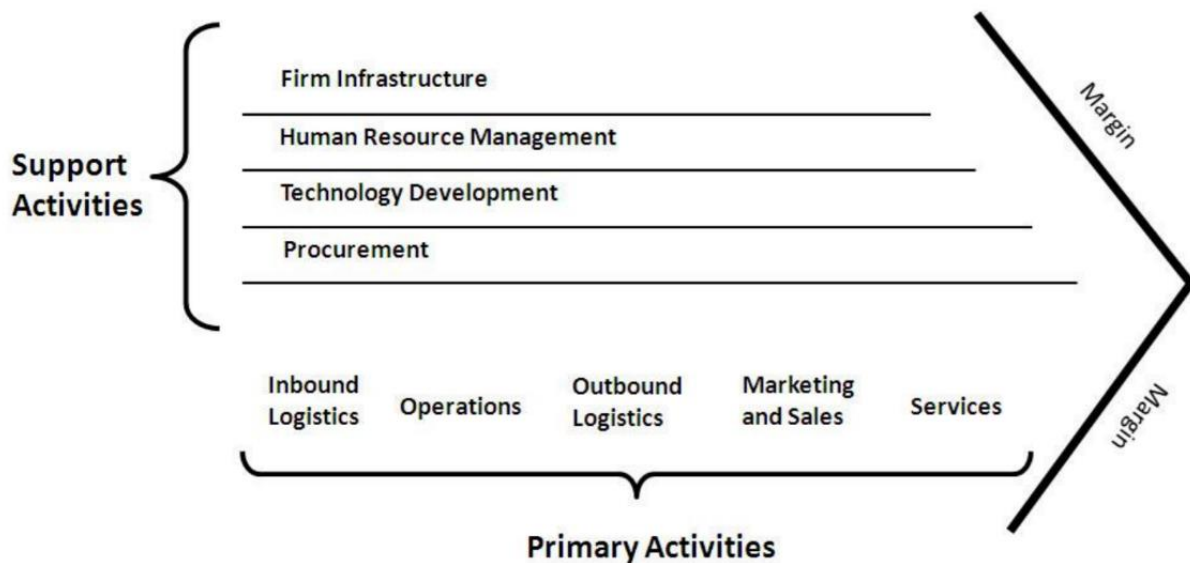
11) แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสปาประกอบไปด้วยกิจกรรมจำนวนมากตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยพัชรศรี ว่องไชยกุล (2562) กล่าวว่า ธุรกิจสปาและเวลเนส (Wellness) มีมูลค่าทั่วโลกเมื่อปี 2561 อยู่ที่กว่า 27 ล้านล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้น 7 - 8% เป็น 3.7 หมื่นล้านบาทในปี และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีแรงงานอยู่ราว 6 หมื่นคน หรือถ้านับรวมแรงงานในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เกี่ยวเนื่องจะมีกว่า 4 แสนคน ในประเทศไทย ธุรกิจสปาต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าด้วยเอกลักษณ์ ซึ่งพัชรศรี ว่องไชยกุล (2562) กล่าวว่า สปาไทยเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่า ทำให้กลายเป็นซัพพลายเชนหมุนเวียนกันในพื้นที่ โดยเอกลักษณ์ในจังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์สปาจากสับปะรด ไข่มุก และหอยเป๋าฮื้อ ซึ่งล้วนแต่ผลิตได้ในจังหวัดภูเก็ต และทำให้เป็นแบรนด์เดียวกัน ให้ร้านสปา SMEs ในภูเก็ตที่เป็นสมาชิกสมาคมสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องสต็อกสินค้าหรือผลิตสินค้าเองซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนเพิ่ม ส่วนเอกลักษณ์ในเกาะอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น มีการผลิตทรีทเมนต์ขัดผิวจากขมิ้นชันและมะพร้าวซึ่งเป็นของดีอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2562)

ดังนั้นการที่จะพัฒนาธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าด้วย ไม่ใช่สร้างมูลค่าเพียงอย่างเดียว แนวคิดคุณค่า (Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ในขณะที่ การบริหารห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จะช่วยทำให้เข้าใจบทบาทของแต่ละหน่วยงานและความสัมพันธ์เชื่อมโยงและมีส่วนช่วยเหลือให้กิจการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า โดยกิจกรรมของหน่วยงาน ต้องช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการแก่กิจการนั้น ๆ (M. E. Porter, 1985) ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการขายโดยจะเป็นการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมและการแปรสภาพของวัตถุดิบเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและการขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบตั้งต้นโดยมูลค่าที่มีเพิ่มขึ้นจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของกระบวนการการผลิต (วิภาพร หมื่นมาณี, 2559)

หลักการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หรือกระบวนการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นของวัตถุดิบ จนถึงปลายทางในการแปรสภาพวัตถุดิบ ให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการที่ถูกส่งต่อถึงผู้บริโภคโดยตรง จากนั้นจึงวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่ว่า ผู้ผลิตรวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าได้อย่างไร (สำนักงาน ก.พ., 2558) หนึ่งในแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ที่ M. Porter (1985) ได้นำเสนอ ในหนังสือ Competitive Advantage ซึ่งได้ทำให้ผู้บริหารได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้แก่ลูกค้า ตามภาพที่

2.13 โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2557)



ภาพที่ 2.13 Value Chain

ที่มา: M. Porter (1985)

พนม เพชรจตุพร (2019) กล่าวเสริมว่า ห่วงโซ่คุณค่าแบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกลุ่มกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบไปด้วย 1) Inbound Logistics หรือระบบโลจิสติกส์ขาเข้า 2) Operations (Production) หรือ การผลิต 3) Outbound logistics หรือระบบโลจิสติกส์ขาออก 4) Marketing and sales หรือการตลาดและการขาย และ 5) Service (Customer Service) หรือการให้บริการหลังขาย และ กลุ่มกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ในส่วนกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบไปด้วย 1) Firm infrastructure or general management หรือโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร 2) Human resource management หรือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3) Information Technology or Technology Development เช่น วิจัยและพัฒนา และ 4) Procurement การจัดหาวัตถุดิบ

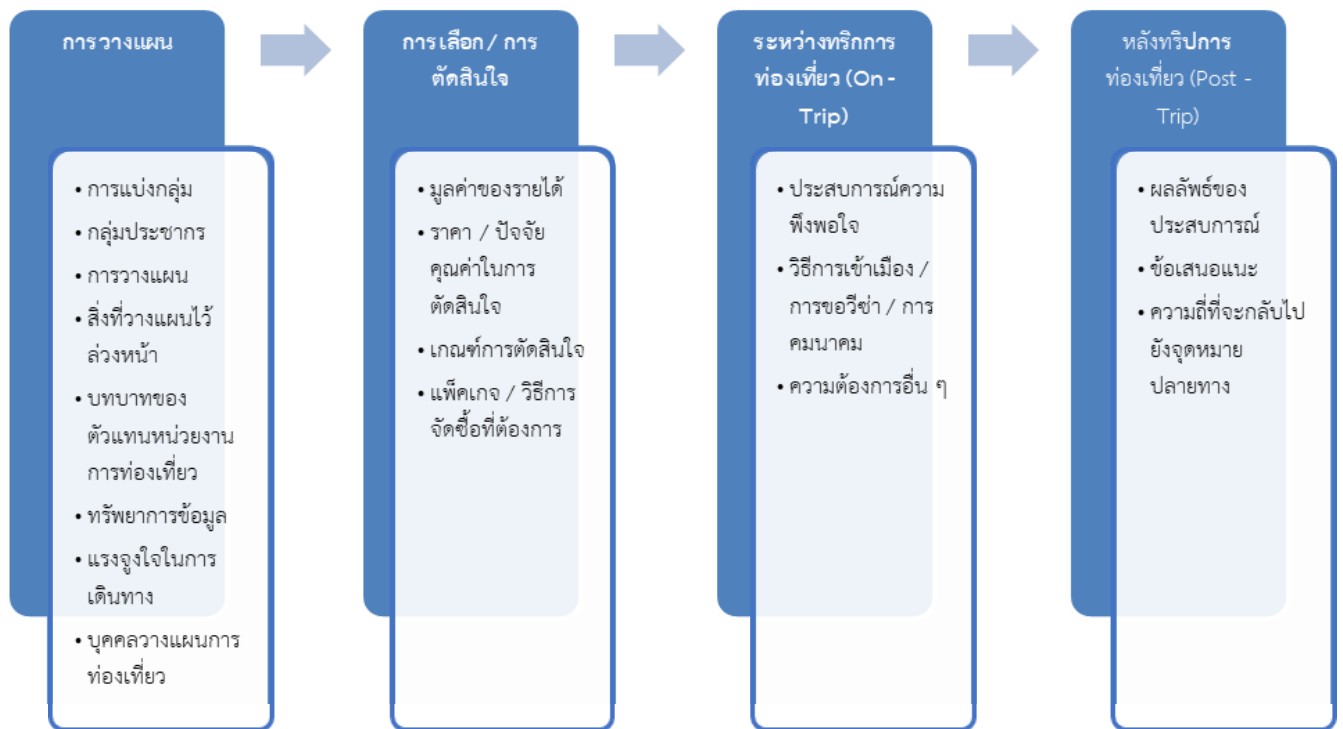
นอกจากนี้ เฉลิมขวัญ เมฆสุข และสรวรรยา ธรรมอภิพล (2560) กล่าวว่ากิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าสามารถแยกเป็นกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำคือ 1) กิจกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การขนส่ง การแจกจ่าย การจัดเก็บ การบริหารคลังสินค้า การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การดูแลเครื่องจักร และการทดลอง 2) กิจกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค และ 3) กิจกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายทีมขาย การกำหนดราคา บริการ เพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้าและบริหารหลังการขายและกิจกรรมสนับสนุนที่ผู้ผลิตสามารถนำมาปรับใช้ในแต่ละกระบวนการของกิจกรรมหลักได้ตามความเหมาะสม

โดยสำนักงาน ก.พ. (2558) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) M. Porter (1985) เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันด้วยการวิเคราะห์ทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึงปลายน้ำ ซึ่งสามารถดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ปลายทางที่ต้องการ 2) กำหนดกิจกรรมหลักที่จะต้องเกิดขึ้นเพื่อบรรลุตามเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่วางไว้ และ 3) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมลงในกิจกรรมหลัก (Primary Activities) หรือกิจกรรมเสริม (Support Activities) เพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับผลิตภัณฑ์

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลิตภัณฑ์จากแนวคิดไปสู่การนำมาใช้งานหรือสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการดำเนินการ ดังนี้ 1) ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น 2) ใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 3) ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว 4) ลดต้นทุนการจัดจำหน่าย และ 5) จัดหาเงินทุนความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน เป็นต้น (WTO, 2018)

ประเด็นที่สำคัญ คือ ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวอันมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว ประสบการณ์เหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นได้จากการมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติของกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า คุณค่า (ที่ได้มาจากการประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว) และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการทั้งหมดควรมีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกันเพื่อนำเสนอประสบการณ์แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (WTO, 2018)

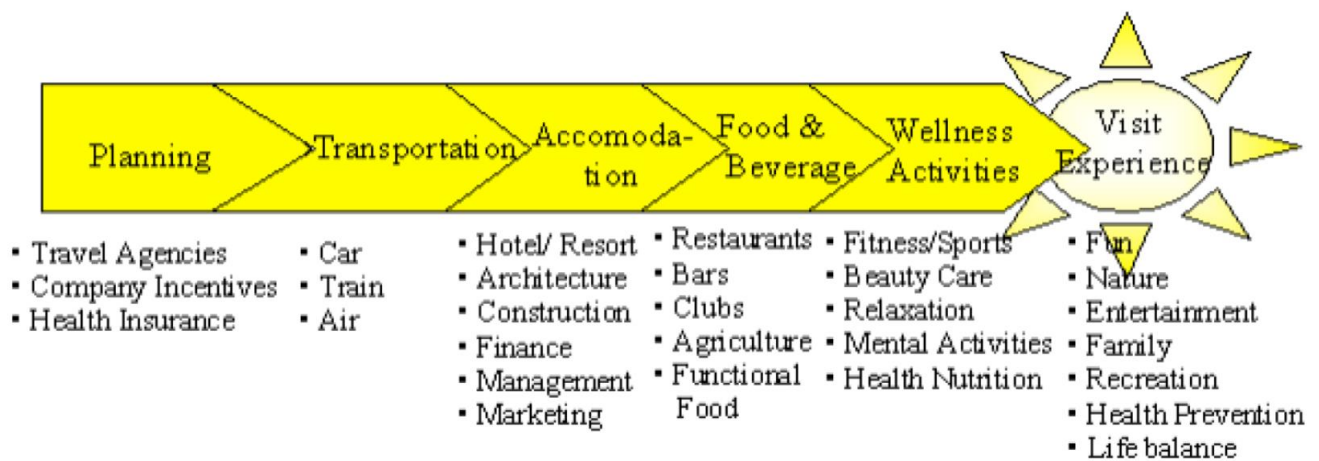
นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์กระบวนการและประเมินโอกาสในการเพิ่มมูลค่าผ่านการดำเนินการในเชิงบวกหรือการขจัดอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอประสบการณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถกำหนดด้วยความแม่นยำจากหน่วยงานภาคเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐที่จะส่งผลในการเพิ่มมูลค่าและการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น (WTO, 2018) ตามภาพที่ 2.14 ที่แสดงองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.14 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว
ที่มา: WTO (2018)

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสปา ประกอบไปด้วยกิจกรรมจำนวนมากตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยพัฐฐี ว่องไชยกุล (2562) กล่าวว่า ธุรกิจสปาและเวลเนส (Wellness) มีมูลค่าทั่วโลกเมื่อปี 2561 อยู่ที่กว่า 27 ล้านล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้น 7 - 8% เป็น 3.7 หมื่นล้านบาทในปีนี้ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีแรงงานอยู่ราว 6 หมื่นคน หรือถ้านับรวมแรงงานในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เกี่ยวเนื่องจะมีกว่า 4 แสนคน

หนึ่งในแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการให้บริการเชิงสุขภาพ ที่รวมถึงสปา คือ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าสำหรับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแอลไพน์ (Alpine Wellness Services) ตามภาพที่ 2.15 โดย Alpine Wellness (Weiermair & Steinhäuser, 2003) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงอย่างมากในด้านความสวยงามตามธรรมชาติของเทือกเขาที่มีระดับความสูงเหนือระดับน้ำทะเลที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติของ Alpine มีจำกัด และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมต้องการทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันเพื่อสนับสนุนกันและกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่มีการกำหนดบทบาท ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน ทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้าและบริการให้แก่กัน (พิชญารณ ภูมิอนันท์ และ ณาธิญา วีระกิจ, 2561)

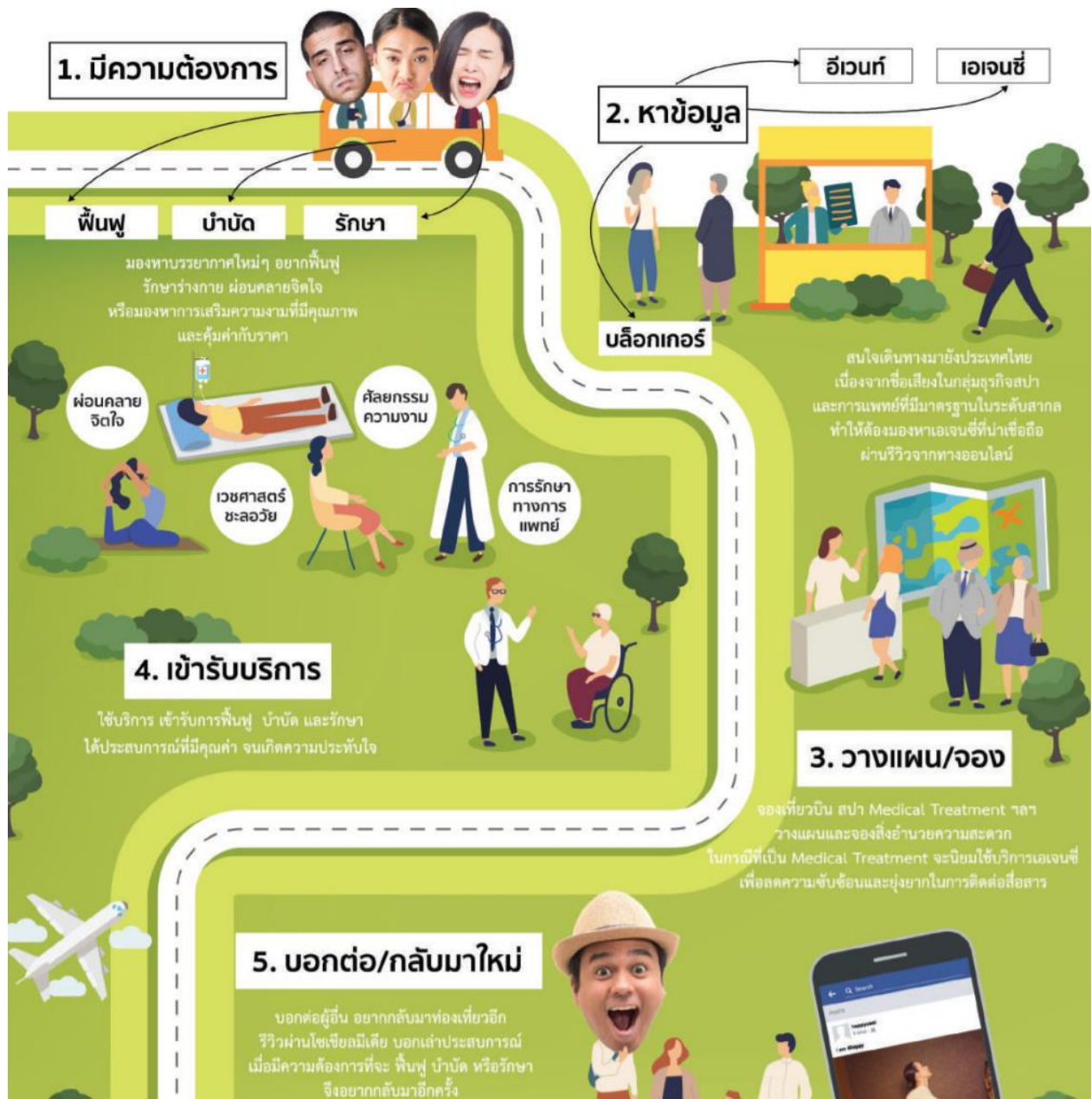


ภาพที่ 2.15 Alpine Wellness Value Chain

ที่มา: Weiermair and Steinhauser (2003)

ได้มีการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับกรอบแนวคิดการวิจัยของโครงการ โดยเบื้องต้นคำนึงถึงของ Value Chain ของโครงการ หมายถึง กระบวนการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มเข้ามาพักในโรงแรม (ต้นน้ำ) ตลอดจนถึงการใช้สปาในโรงแรม (กลางน้ำ) และ ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว (ปลายน้ำ) ซึ่งทำให้สามารถสรุปจากแผนภาพได้ใหม่ เพื่อปรับให้เข้ากับโครงการ เหลือ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) Planning การวางแผน 2) Accommodation การเข้าพักโรงแรมที่มีบริการสปา และ 3) Spa Activity กิจกรรมในสปา

ในส่วนของ 1) Planning การวางแผน (มากับใคร) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือ เดินทางมาด้วยตนเอง ลูกค้าหลักของธุรกิจสปาไทย คือ นักท่องเที่ยว ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา โดยในปี 2561 ที่ผ่านมาสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้ดี ทำให้ธุรกิจสปาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 35,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตประมาณ 8% จากปี 2560 (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561a) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มีการวางแผนการเดินทางดังนี้ คือ 1) มีความต้องการที่จะฟื้นฟู บำบัด หรือ รักษาร่างกาย 2) หาข้อมูลด้วยตนเองผ่าน Social Media หรือ Travel Agency 3) วางแผนการจองเที่ยวบินที่พักรวมไปถึงแพคเกจสปา 4) ใช้บริการ และ 5) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) ตามภาพที่ 2.16 โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) เสริมว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของสปาจะมีการมาใช้บริการซ้ำอีก แต่ถ้าลูกค้าผิดหวังต่อการให้บริการของสปา อาจจะทำให้เสียลูกค้าและสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ



ภาพที่ 2.16 เส้นทางของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561a)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) กล่าวว่า ลูกค้าสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) เพื่อใช้บริการในรูปของ Destination Spa และ Day Spa ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีหลายแห่งที่ติดอันดับโลก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพฯ เดอะซีเครทการ์เด้น ที่โรงแรมลานนาสมุย และเดอะพาววิลเลียน ที่จังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับการกล่าวถึงจาก Trip Advisor ว่าเป็นโรงแรมในประเทศไทยที่มีการให้บริการสปาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ก็

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาด้วย โดยสถานการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวจีนลดลงเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาหนึ่ง และถึงแม้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (FIT) เดินทางกลับมาท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการสปาขนาด 60 - 200 เตียงก็ยังประสบกับสถานการณ์ยากลำบากจากการหายไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

2) *Accommodation การเข้าพักโรงแรมที่มีบริการสปา* ธนากรไทยพาณิชย์ (2561) กล่าวว่า ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในรูปแบบการดำเนินธุรกิจสปาที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ (1) Day Spa เป็นรูปแบบของสปาที่พบเห็นได้แพร่หลายมากที่สุด มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน อาคารสำนักงานหรือห้างสรรพสินค้า เน้นการทำทรีตเมนต์ในระยะเวลาดังแต่ 30 - 210 นาทีโดยไม่มีการค้างคืน เช่น PAÑPURI Wellness, HARNN Heritage Spa และ Let's Relax เป็นต้น (ธนากรไทยพาณิชย์, 2561) โดยปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ตมีเดย์สปาขนาด 40 - 60 เตียง มากกว่า 30 แห่ง ขนาด 60 - 200 เตียง มากกว่า 30 แห่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) (2) Destination Spa สปาที่ให้บริการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรพร้อมห้องพัก โดยลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาการเข้าพักและบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเองได้ตามต้องการ ซึ่งมีระยะเวลาการเข้าพักและรับบริการตั้งแต่ 3 - 28 วัน สปารูปแบบนี้มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม ยกตัวอย่างเช่น ชีวาศรม และอมันบุรี เป็นต้น (ธนากรไทยพาณิชย์, 2561) และ (3) Hotel Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงแรม ลักษณะการให้บริการจะคล้ายกับ Day Spa ซึ่ง Hotel Spa ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ Banyan Tree Spa และ Kempinski The Spa ทั้งนี้ Hotel Spa นับเป็นหนึ่งในรูปแบบสปาที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตตามภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวและช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างรายได้ให้แก่โรงแรม (ธนากรไทยพาณิชย์, 2561)

มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ ได้ศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานของธุรกิจสปา โดยใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน และใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA) ที่เป็นแบบจำลองกับเดย์สปา 7 แห่ง โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา 14 แห่ง ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกัน คือ เทอราพิสต์ (Therapists) เป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างสมรรถนะให้กับเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ซึ่งมีประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 80.5 สำหรับเดย์สปา และร้อยละ 78.9 สำหรับโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา โดยเดย์สปามีประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร เช่น พื้นที่ เตียง พนักงาน มากกว่าสปาในโรงแรมเล็กน้อย (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2559)

หากมองถึง 3) *กิจกรรมในสปา (Spa Activity)* การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ยังมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยได้อีกมาก โดยรายรับ Wellness Tourism กว่า 90% ของไทยมาจากธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการผจญภัย ในขณะที่ธุรกิจสปามีส่วนรายรับราว 10% แต่เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไปยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าถึงราว 61% เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นเวลานาน สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจจากกระแสการท่องเที่ยวแบบเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ในอนาคตที่ยัง

สดใส เนื่องจากประชากรทั่วโลกเริ่มมีอายุยืนยาว ใส่ใจสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยการท่องเที่ยวมากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

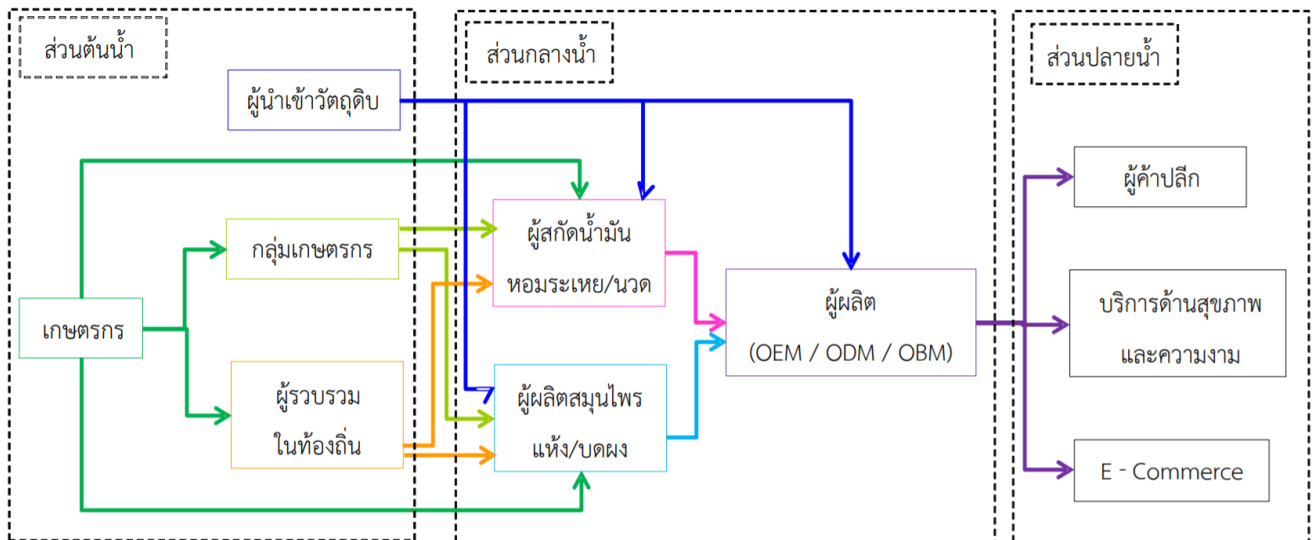
สมาคมสปาไทย (2562ข) ให้นิยามของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่าง ๆ โดยบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ในขณะที่บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น โดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ได้ยกตัวอย่างของกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การพอกโคลน และการเสริมสวย เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสปาเพื่อสุขภาพ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) กล่าวว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องยังรวมถึง (1) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น และ (2) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งหมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม หรือการเสริมสวย

พิชญารณ ภูมิอนันท์ และ ธาริญา วีระกิจ (2561) ได้ทำงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสปา เรื่อง “การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการบริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเชื่อมโยงการบริการเชิงการแพทย์ สปา และการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพองค์รวมแบบครบวงจรที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนการสร้างความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามโมเดลห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพใหม่ ๆ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักรให้นานขึ้นและเพิ่มการใช้เงินมากขึ้น ตามภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา: พิชญารณ ภูมิอนันท์ และ ธาริญา วีระกิจ (2561)

ธนโชติ บุญวรโชติ และคณะ (2559) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าบนการจัดการโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากสมุนไพรสำหรับธุรกิจสปา โดยได้ให้ความสำคัญของการศึกษาความต้องการของลูกค้า เช่น ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และการศึกษาโอกาสทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และได้แบ่งแผนผลการศึกษาออกเป็นสามต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตามภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 โครงสร้างโซ่อุปทานของตะไคร้และไพลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสปา
ที่มา: ธนโชติ บุญวรโชติ และคณะ (2559)

นอกจากนี้ สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวม่วง (2558) ได้ศึกษา “รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย” พบว่า รูปแบบปัจจัยการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ โดยคุณภาพของธุรกิจสปาเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีขณะรับบริการ ดังนั้นคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดบริการพยายามแสวงหาคำตอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสปา ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสปา

การสร้างมูลค่าของธุรกิจสปา (Value Creation) คือ การใช้ความได้เปรียบหรือการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยองค์กรจะต้องวิเคราะห์สินค้าให้เป็นกระบวนการ แล้วพิจารณาว่าจะสามารถสร้างมูลค่าในแต่ละกระบวนการได้อย่างไร โดยวิธีใด (สำนักงาน ก.พ., 2558) ในประเทศไทย ธุรกิจสปาต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าด้วยเอกลักษณ์ ซึ่งพัชรศรีม ว่องไชยกุล (2562) กล่าวว่า สปาไทยเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่า ทำให้กลายเป็น

ซัพพลายเชนหมุนเวียนกันในพื้นที่ โดยเอกลักษณ์ในจังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์สปาจากสับปะรด ไข่มุก และหอยเป่าฮื้อ ซึ่งล้วนแต่ผลิตได้ในจังหวัดภูเก็ต และทำให้เป็นแบรนด์เดียวกัน ให้ร้านสปา SMEs ในจังหวัดภูเก็ตที่เป็นสมาชิกสมาคมสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องสต็อกสินค้าหรือผลิตสินค้าเองซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนเพิ่ม ส่วนเอกลักษณ์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น มีการผลิตทรีทเมนต์ขัดผิวจากขมิ้นชันและมะพร้าวซึ่งเป็นของดีอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2562)

1) กิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มูลค่าตลาดธุรกิจสปาในไทยมีการเติบโตถึงราว 8% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก หรือขยายตัวจากระดับประมาณ 3 หมื่นล้านบาทในปี 2013 มาอยู่ที่ราว 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2015 สูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย เป็นรองเพียงจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และอินเดีย โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ทั้งนี้ จากการประมาณการโดย GWI คาดว่ามูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ทั่วโลกจะเติบโตราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2015-2020 จากมูลค่า 19 ล้านล้านบาทเป็น 27 ล้านล้านบาท (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยได้มีการลงทุนในธุรกิจหลายประเภทที่สอดคล้องกับเทรนด์ Wellness Tourism มาระยะหนึ่งแล้ว โดยจุดแข็งของธุรกิจ Wellness Tourism ของไทย คือ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรด้านสุขภาพที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างได้แก่ ธุรกิจสตูดิโอสอนการทำสมาธิและโยคะที่ประยุกต์ความรู้ด้านการทำสมาธิตามหลักพุทธศาสนา ธุรกิจสปาที่ใช้สมุนไพรหรือทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงธุรกิจการสอนทักษะกีฬาประจำชาติอย่างมวยไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจอีกหลายรูปแบบที่แปลกใหม่และเป็นที่นิยมในต่างประเทศที่ไทยควรเล็งเห็นโอกาสในการนำมาประยุกต์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้ศึกษากิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแบ่งจากประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น และ 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบผสมผสาน โดยแต่ละประเภทประกอบด้วยกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นพื้นฐาน เป็นความงามตามสภาพธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น น้ำพุร้อน น้ำแร่ โคลน หินแร่ สมุนไพรชนิดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การแช่น้ำแร่ อาบน้ำแร่ การแช่น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การนวดน้ำมัน การพอกโคลนจากธรรมชาติ การนอนบนหาดทรายร้อน การขี่จักรยาน การพายเรือล่องแก่ง การแสดงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชนเผ่า การเที่ยวชมแปลงเกษตร การเก็บผลผลิตทางการเกษตร และนำผลผลิตทางการเกษตรมาทำอาหารสุขภาพ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560)

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สถานประกอบการสปา ร้านนวดเพื่อสุขภาพ โรงแรม/รีสอร์ทที่จัดบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ สถานประกอบการที่ให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ สถานประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การแช่น้ำแร่ การอาบน้ำแร่ การอาบน้ำพุร้อนเค็ม ธาราบำบัด การนวดแผนไทย การนวดน้ำมัน การนวดอบประคบสมุนไพร การดูแลสุขภาพหลังคลอด การนวดเพื่อลดน้ำหนัก การพอกโคลนจากบ่อแร่ธรรมชาติ การขี่จักรยาน การนวดแผนไทย การทำสปา เช่น Aromatherapy oil massage, Ayurvedic Hide Away, Hot stone massage, Elements of Life, Rarinjinda Royal Touch, Siamese Herbal Steam, Hydro- pool Therapy, Wellness Treatment, Splashy Vichy Massage, Hydro Tub Therapy, Infrared Sauna, Cellutech, Colonic, After sun Paradise การทำบุญตักบาตร การฟิงเทคน์ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560) และ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบผสมผสาน โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทผสมผสาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการส่งเสริมสุขภาพ บำบัด รักษา หรือช่วยทำให้ผ่อนคลาย โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทผสมผสาน มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ โปรแกรมสุขภาพดีวิถีใหม่ (New Life) โปรแกรมลดน้ำหนัก ควบคุมเบาหวาน คลายเครียด ล้างพิษ โยคะ นวดแผนไทย แอโรบิกในน้ำ โปรแกรมการเตรียมตัวเกษียณอายุ กิจกรรมชมสวน เกษตรอินทรีย์ ชมสวนสุขภาพ สวนสมุนไพร มีโปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพแบบองค์รวม กิจกรรมการล่องแพ (Rafting) การล่องแก่ง การขี่จักรยาน การนวดแผนไทย และการทำสปาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การนวดฝ่าเท้า การแสดงวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย กิจกรรมธาราบำบัด การแช่ตัวในบ่อน้ำแร่ เพื่อการผ่อนคลายและรักษาอาการปวดเมื่อย อัมพฤกษ์ การปฏิบัติธรรม มีกิจกรรมอาบน้ำแร่ในห้องพัก มีบริการนวดแผนโบราณ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560)

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทผสมผสานยังมีโปรแกรมทัวร์สุขภาพที่ประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้ (1) ตรวจสุขภาพเบื้องต้นและทดสอบสมรรถภาพทางกายโดยทีมสหสาขาวิชาชีพ (2) บรรยาย “กินอย่างไรให้ห่างไกลโรค” โดยพยาบาลวิชาชีพ (3) บรรยาย “สุขภาพดีด้วยวิถีพิษณุเวช” โดยแพทย์เฉพาะด้าน (4) Workshop โรค Office Syndrome โดยนักสุขภาพบำบัด (5) Workshop “นวดด้วยตนเอง” โดยนักสุขภาพบำบัด (6) อาบแสงอาทิตย์ด้วยไบโตรัง โดยทีมสหสาขาวิชาชีพ (7) ออกกำลังกายด้วยยางยืด (Elastic Band) โดยนักสุขภาพบำบัด (8) ออกกำลังกายกับตาราง 9 ช่อง โดยนักสุขภาพบำบัด (9) โยคะบำบัด โดยนักสุขภาพบำบัด (10) สมาธิบำบัด โดยนักสุขภาพบำบัด (11) ชี่กง โดยนักสุขภาพบำบัด (12) ดนตรีบำบัด โดยนักสุขภาพบำบัด และ (13) กิจกรรมเดินแอโรบิกในน้ำ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560)

12) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสปา

การวัดคุณภาพชีวิตของคนตั้งอยู่บนปัจจัยพื้นฐานสี่ประการด้วยกัน คือ Physical Wellbeing, Material Wellbeing, Social Wellbeing และ Emotional Wellbeing ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาวะ

ทางด้านร่างกาย หรือ Physical Wellbeing หมายถึง สถานะของสุขภาพทางด้านกายภาพทั่วไป ยกตัวอย่าง เช่น การออกกำลังกายและมีเวลาในการสันทนาการอย่างเหมาะสมและการมีสุขภาพดี ได้แก่ มีการตรวจเช็คร่างกายประจำปี วัดความดันหรือ Material wellbeing หมายถึง รายได้และทรัพย์สินที่บุคคลครอบครอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงชีวิตที่อยู่ดีกินดีของคนในชุมชน ส่วน Social Wellbeing หมายถึง คุณภาพของความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสังคมและชุมชน สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกัน คือ 1) ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น ๆ ในสังคมและมีความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวหรือญาติสนิทมิตรสหาย 2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือเข้าร่วมประเพณีต่าง ๆ กับชุมชนที่จัดขึ้น ประการที่สี่ Emotional Wellbeing หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถและประสบผลสำเร็จในการควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกด้วยตัวเองได้หรือสุขภาพภายในจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสถานะภาพในสังคม ยกตัวอย่างเช่น การถูกยอมรับ ได้แก่ การได้รับความเคารพยกย่อง การไม่มีเรื่องของการกีดกันทางด้านศาสนาหรือการยอมรับเรื่องเพศ (Carr, Thompson, & Kirwan, 1996; Peters, Kallmuenzer, & Buhalis, 2018)

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสปาในต่างประเทศก็มีอยู่บ้าง ยกตัวอย่างเช่น ที่ประเทศกรีซ ศึกษาการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปาซึ่งผลที่ได้ค้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงเรื่องของสภาพภูมิอากาศของประเทศ เช่น อุณหภูมิ ความชื้นอากาศ แสงแดดและความแรงของอากาศซึ่งในต่างประเทศจะมีอากาศที่แตกต่างกัน บางประเทศอาจจะมีอากาศหนาวจัดและร้อนจัด การทำธุรกิจสปาจะมีผลเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าอากาศหนาว การได้ไปแช่น้ำแร่ในอ่างน้ำอุ่นก็อาจจะเรียกแขกได้ดี ต่อมาคือ ต้องดูเรื่องการเข้าถึง สถานที่มีสิ่งดึงดูดใจนอกเหนือจากไปทำสปาแล้ว จะมีที่เที่ยวที่ไหนอีกบ้างน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานที่ ณ จุดหมายที่มีสิ่งดึงดูดใจทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Didascalou et al., 2007)

ส่วนการศึกษาเกี่ยวสปาในเมืองก็มีอยู่บ้าง เช่น Han et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสปาในเมืองไทยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะฝีมือการปฏิบัติงานของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการและความเป็นสปาไทยมีส่วนเป็นอย่างมากที่มีความเป็นดั้งเดิมที่ไม่มีใครเหมือนในโลกนี้โดยเฉพาะการนวดไทยที่มีความเป็นอัตลักษณ์ การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนของพุทธพร อักษรไพโรจน์ และ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2560) พบว่า เสน่ห์ขีดความสามารถ ธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางที่มาพักผ่อนและดูแลสุขภาพ มีการใช้จ่ายต่อชั่วโมงประมาณ 1,200 - 1,300 บาทต่อชั่วโมง

13) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยของ Dutta and Bhattacharya (2015) เรื่อง Segmentation Research in Tourism: Brief Literature Review ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดการตลาดที่สำคัญ มีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการวิจัยด้านการตลาด โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทบทวน

วรรณกรรมทางวิชาการที่มีอยู่ในงานวิจัยเกี่ยวกับการแบ่งส่วนของการตลาดในการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากทฤษฎีพื้นฐานและเทคนิคของการแบ่งส่วนทางการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะเทคนิคในการแบ่งส่วนตลาดในการท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (1) ฐานการแบ่งส่วนทั่วไปในการท่องเที่ยว (2) สถานที่ศึกษา (3) ข้อมูลแหล่งที่มาขนาดตัวอย่างและจำนวนรายการ (4) วิธีการ และ (5) ระบุจำนวนของปัจจัยและกลุ่ม

ในขณะเดียวกัน Bose (2012) ได้ศึกษาในเรื่อง Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management ได้กล่าวว่า กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่เหมาะสม จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจในการการันตีความสำเร็จเหนือคู่แข่ง โดยมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาด โดยมุ่งเน้นศึกษาโดยแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรม โดยที่ Lynn (2011) นำเสนอวิจัยเรื่อง Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations เป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ทั้งการแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แบ่งตามภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนาแบ่งตามปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิดแรงจูงใจ ความสนใจ ความชอบแบ่งตามพฤติกรรม เช่น การถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งการจำแนกตลาดขนาดใหญ่ได้มีการใช้แนวคิดฐานการแบ่งส่วนการตลาดที่แตกต่างกัน โดยการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดในบริบทการท่องเที่ยว โดยสรุปแนวทางการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) และการแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

14) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

No.	Authors / Years	Study Area	
		ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	อุปสงค์การท่องเที่ยว
1	นัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553)	x	
2	Pulido-Fernández et al. (2017)	x	
3	อักรพงศ์ อ้นทอง และกันต์สินี กันทะวงศ์วาร (2554)		x
4	อักรพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2559)		x
5	World Travel & Tourism Council (2018)	x	
6	มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2556)		x

รัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มีการใช้จ่าย 1,501-2,500 บาท วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง โดยส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ความถี่ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่เดินทาง 4-5 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง รูปแบบพาหนะประเภทเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นน่าจะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ยุโรป เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมาก

Pulido-Fernández et al. (2017) ศึกษาค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในเมืองวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ 14 เมืองในประเทศสเปน โดยพบว่าพฤติกรรมการเดินทางบางประการ เช่น ประเภทของที่พัก ระยะเวลาการเข้าพัก การวางแผนการเดินทาง และการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเหล่านี้ ซึ่งการค้นพบนี้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำนโยบายไปปฏิบัติและเพิ่มรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ดังนั้นจึงมีโอกาสนี้ไม่ได้แสวงหาประโยชน์มากมาย

อักรพงศ์ อันทอง และกันต์สินี กันทะวงศ์วาร (2554) ได้ศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคสำหรับอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดตั้งแต่การหาอุปสงค์ของการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนที่มีค่าจ้างแรงงานเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกกระหว่างการบริโภคกับการพักผ่อน ต่อมาเป็นการนำเสนอแนวคิดการพัฒนาอุปสงค์ของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งถูกกำหนดโดยราคาการท่องเที่ยว และท้ายที่สุดเป็นการนำเสนอแนวคิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

จากการรายงานของ World Travel & Tourism Council (2018) พบว่า การท่องเที่ยวประเทศไทยเติบโตขึ้น 6% ใน 2017 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 3.9% ซึ่งการท่องเที่ยวคิดเป็น 21.6% ของ GDP ของประเทศไทยมูลค่า 109.5 พันล้านเหรียญสหรัฐเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับการจ้างงานในไทย งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 ล้านตำแหน่งงาน

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2556) ได้ศึกษาการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง และได้แนะนำให้ประเทศไทยต้องเร่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเองจากการแข่งขันด้วยราคาไปสู่การแข่งขันด้วยคุณภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับภาวะกับดักราคาต่ำ ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังดำเนินการในปัจจุบัน คือการพัฒนาและนำเสนอรูปแบบสินค้าท่องเที่ยวประเภทคุณภาพสูง (Hi-Value tourism) โดย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นหนึ่งในสินค้า

ท่องเที่ยวคุณภาพสูงของไทยที่ได้รับความสนใจจากภาคเอกชนและภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานศึกษาวิจัยถึงศักยภาพการแข่งขันและพฤติกรรมแบบองค์รวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

15) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดคุณประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดคุณประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

No.	Authors / Years	Study Area		
		Benefits of tourism	Benefits of tourism	Benefits of tourism
1	Frochot and Morrison (2000)	x		
2	Voigt et al. (2011)		x	
3	Mak et al. (2009)		x	
4	Satya, Ganesan, and Ravichandran (2012)			x
5	Pesonen et al. (2011)		x	
6	สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561)		x	
7	อุษณีย์ ผาสุข และคณะ (2561)			x

Satya, Ganesan, and Ravichandran (2012) ศึกษาความคาดหวังและทัศนคติของผู้บริโภค และโอกาสของผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผลกระทบต่อความภักดีของศูนย์สุขภาพ ในขณะที่สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า มีองค์ประกอบหลักหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักเข้าใจ ส่วนองค์ประกอบต่อมา คือ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย การให้คำแนะนำ ความเอาใจใส่ในผู้ให้บริการ การเน้นมารยาทและน้ำใจแบบไทย การให้บริการผู้รับบริการทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องสปา เตียงสปา อุปกรณ์สปาเน้นธรรมชาติมีนวัตกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย

อุษณีย์ ผาสุข และคณะ (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพ

ให้แข็งแรง นิยมเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว และคนรัก โดยกิจกรรมที่จะกระทำคือ ซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบเข้าไป - เย็นกลับ และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง แต่ยังไม่ทราบช่วงเวลา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการเมืองสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร พนักงานให้บริการ และช่องทางในการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพในด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานเป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว

16) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

No.	Authors / Years	Study Area	
		Hotel customer satisfaction and loyalty	Hotel customer satisfaction, loyalty, and hotel image
1	Markovic et al. (2010)	x	
2	Skogland and Siquaw (2004)	x	
3	Kandampully and Suhartanto (2000)		x
4	Shan-Chun, Barker, and Kandampully (2003)	x	
5	Ramanathan and Ramanathan (2011)	x	
6	Motlagh et. al. (2013)	x	
7	นิมิต ชุ่นสั้น และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561)		x

นิมิต ชุ่นสั้น และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งเป็นเป็นภาคส่วนสำคัญของธุรกิจภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ การศึกษาครั้งนี้จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีต่อความภักดี และวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์โรงแรม ความภักดี และการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติรัสเซีย อินเดีย และจีน ที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง จำนวนทั้งสิ้น 1,206 คน ในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 80 แห่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อผู้เข้าพักทั้งสัญชาติจีน รัสเซีย และอินเดีย นอกจากนั้นการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่อต่อผู้เข้าพักสัญชาติรัสเซีย และการสื่อสารออนไลน์ช่วยทำให้ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อผู้เข้าพักอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในสองประเด็นหลัก คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสปา ไม่ว่าจะเป็นรายจ่ายต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ (Demand) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยตัวชี้วัดคุณประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวข้องกับสามประเด็นหลัก คือ ประโยชน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Benefits of Tourism) ประโยชน์ของท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Benefits of Wellness Tourism) และความจงรักภักดีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism and Loyalty) ซึ่งทั้งสามประเด็นจะนำไปเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัยในด้านปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยงานวิจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม (Hotel Customer Satisfaction and Loyalty) และภาพลักษณ์ของโรงแรมเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

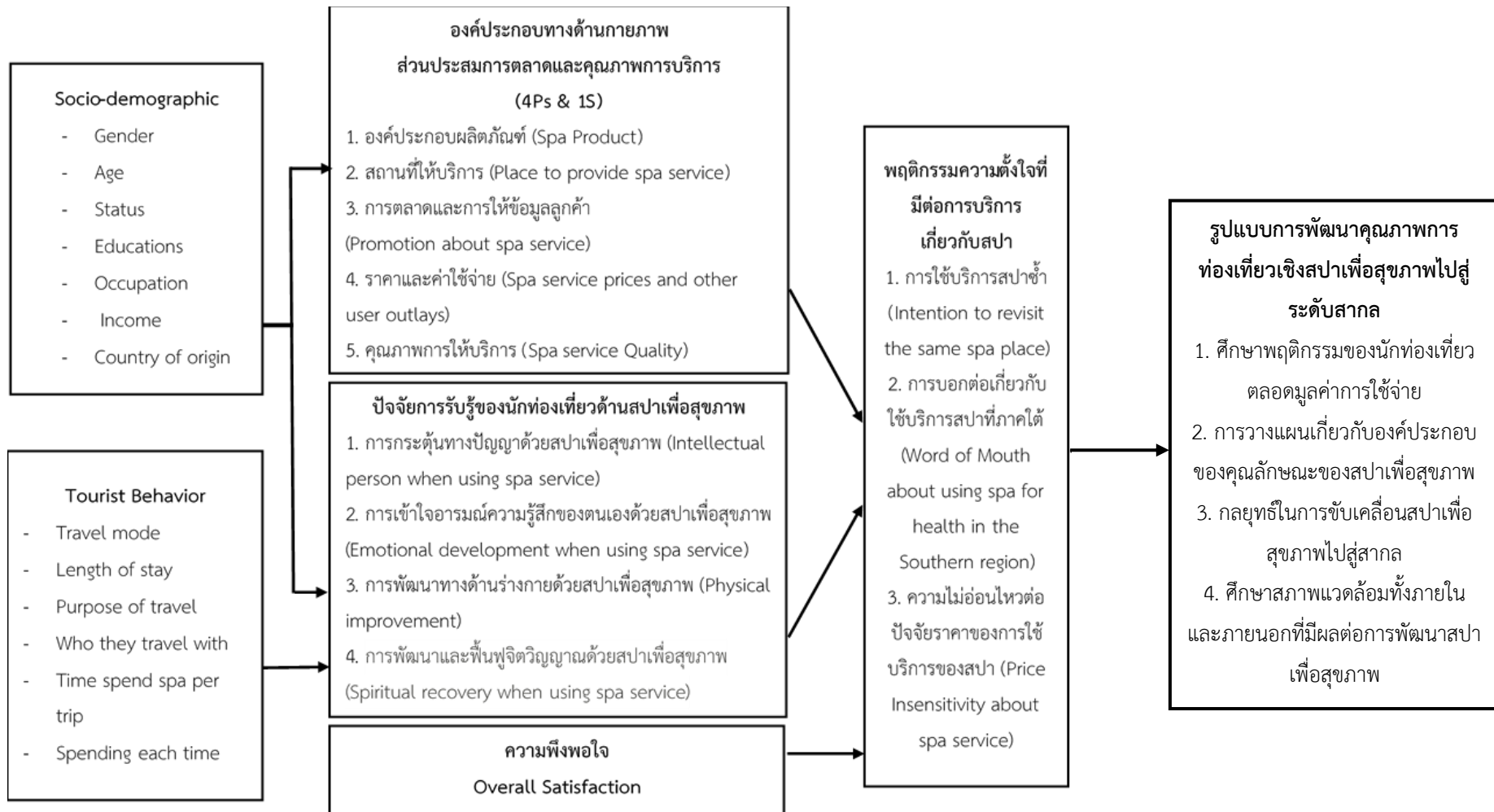
จากกรอบแนวคิดการวิจัยด้านล่าง ได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย **ประชากรศาสตร์**ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว ส่วนด้าน**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสปา** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น จัดการด้วยตัวเองหรือให้บริษัททัวร์จัดการให้ (Travel Mode) ระยะเวลาที่พัก ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Length of Stay) ต่อมาศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางตามด้วย เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไหน เช่น มาคนเดียว กับครอบครัว เพื่อน มาเป็นกลุ่มหรือมาเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมการตลาดสี่ด้านและปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ และมีการวัดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งใช้หลักการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังรายละเอียดดังนี้ **ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps** ได้แก่ 1) องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) 2) สถานที่ให้บริการ (Place to Provide Spa Service) 3) การตลาดและการให้ข้อมูล (Promotion) และ 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Price and Other User Outlays) **ส่วนคุณภาพการบริการ 5 ด้าน** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility of Spa Service) 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness When Using Spa Service) 3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability When Using Spa Service) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance When Using Spa Service) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy When Using Spa Service) รวมทั้ง **ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ 4 ด้าน** ได้แก่ 1) การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) 2) การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual Person When Using Spa Service) 3) การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional Development When Using Spa Service) และ 4) การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual Recovery When Using Spa Service)

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้วัดอิทธิพลของตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้นกับ **พฤติกรรมความตั้งใจเกี่ยวกับบริการสปา** ซึ่งมีสามด้านด้วยกัน โดยประกอบไปด้วย 1) การใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to Revisit

the Same Spa Place) 2) การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth About Using Spa for Health in the Southern Region) และ 3) ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about Spa Service) รวมทั้งได้วัดเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมดต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่มีต่อการบริการเกี่ยวกับสปา เมื่อได้ผลการศึกษามาแล้วก็จะนำผลมาสรุปเพื่อให้ได้รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวยังสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากล คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย 2) การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณลักษณะของสปาเพื่อสุขภาพ 3) กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสปาเพื่อสุขภาพไปสู่สากล 4) ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาสปาเพื่อสุขภาพ

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองทำให้ได้กรอบแนวคิดวิจัยเพื่อนำไปศึกษาในหัวข้อเรื่องการ พัฒนา รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากล ซึ่งจากกรอบวิจัยในรูปภาพด้านบนได้ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ มีดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของประชากรศาสตร์เพื่อที่จะได้ทราบเกี่ยวกับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวว่าเป็นใครมาจากไหนโดยศึกษาเกี่ยวกับ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานะภาพ
- 4) การศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ และ
- 7) นักท่องเที่ยวมาจากประเทศไหน

และกรอบวิจัยที่แสดงรายละเอียดในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้าน ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และปัจจัยทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ (ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อธิบายในรายละเอียดด้านล่างนี้)

ส่วนที่สอง ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริงซึ่งจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับ

- 1) ลักษณะการเดินทาง
- 2) ระยะเวลาในการพำนักร ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
- 3) จุดประสงค์ของการเดินทาง
- 4) ผู้ที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว
- 5) จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการสปา และ
- 6) จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

ในกรอบวิจัยต่อมาแสดงให้เห็นเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพ การบริการ และองค์ประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของการบริการสปา ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในกรอบวิจัยมีดังนี้

องค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย (4Ps)

- 1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product);

- 2) ที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาให้บริการ (Place to Provide Spa Service);
- 3) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion about Spa Service) และ
- 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays)

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วยห้าด้าน ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility of Spa Service);
- 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness When Using Spa Service);
- 3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability When Using Spa Service);
- 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance When Using Spa Service) และ
- 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy When Using Spa Service)

3. องค์ประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Spa for Health (Tourists' Perceptions)) ประกอบด้วย

- 1) การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement)
- 2) การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual Person When Using Spa Service)
- 3) การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional Development When Using Spa Service)
- 4) การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual Recovery When Using Spa Service)

องค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจ
- 2) การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ
- 3) การบอกต่อ
- 4) ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา

จากกรอบแนวคิดการวิจัยการศึกษาสามารถได้รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้
จ่ายโดย ประกอบด้วยหลักการสี่ด้าน ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย
2. การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณลักษณะของสปาเพื่อสุขภาพ
3. กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสปาเพื่อสุขภาพไปสู่สากล
4. ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาสปาเพื่อสุขภาพ

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล มีกลยุทธ์และวิธีการหลายอย่างที่สามารถใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ (Baker, 1994) โดยเนื้อหาในบทที่ 3 นี้มีเป้าหมายเพื่อเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 3 วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain; วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล

ซึ่งเนื้อหาการดำเนินการวิจัยในบทนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนซึ่งเริ่มต้นด้วยการแนะนำที่อธิบายวิธีการอย่างละเอียดของการศึกษานี้ 3.1 การออกแบบการวิจัย (Research Design of the Study) เป็นการอธิบายรายละเอียดกระบวนการศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการของระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method); 3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method); 3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method); โดยการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล และการแปลผลข้อมูล: เกณฑ์และการให้ความหมาย; 3.4 จริยธรรมการวิจัย และ 3.5 กรอบขั้นตอนการวิจัย (Research Framework)

3.1 การออกแบบการวิจัย (Research Design of the Study)

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ตามที่ Keith (2006) ระบุว่ามีการที่หลากหลายและเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยควรหาวิธีการที่เหมาะสมในการศึกษาพร้อมกัน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เหมาะสม โดยเป็นการผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) อย่างน้อย 1 วิธี และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) อย่างน้อย 1 วิธี (Greene & Caracelli, 2003) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาและรวบรวมผลผ่านการศึกษาทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในจุดประสงค์การวิจัยข้อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ได้แบ่งวัตถุประสงค์ในการวิจัยออกเป็น 3 จุดประสงค์ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จึงได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ; และ วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในมุมมองของผู้ประกอบการ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จึงได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ย่อย 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ; วัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ และ วัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ และ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล

โดยแต่ละวัตถุประสงค์ย่อยของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาและรวบรวมผลผ่านการศึกษาลากหลาย โดยหากเป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) จะใช้ศึกษาในวัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 , 2.1 และ วัตถุประสงค์ที่ 3 ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) จะใช้ศึกษาในวัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 , 2.2 และ 2.3 ซึ่งรายละเอียดการศึกษาของแต่ละจุดประสงค์จะนำเสนอเกี่ยวกับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล และการแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย ตามลำดับ

ทั้งนี้ ตารางที่ 3.1 สรุปการดำเนินการวิจัย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยรายละเอียดได้ระบุถึง ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เทคนิคที่เลือกใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือวิจัย และเทคนิคที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้สรุปแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 3.1 สรุปการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มประชากร	พื้นที่การศึกษา	ขนาดตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อ สุขภาพโดยเฉพาะศึกษา เส้นทางการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวตลอด Value Chain	Quantitative Research Method	นักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการใช้ บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต และ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สปาในโรงแรมที่ ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	413 คน	การสุ่ม ตัวอย่าง แบบ เจาะจง	แบบสอบถามปลายปิด แบบมีตัวเลือก และ แบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)	Descriptive Analysis
	Qualitative Research Method	ผู้ประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต และ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สปาในโรงแรมที่ ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สัมภาษณ์ จนกว่า ข้อมูลจะ ซ้ำ	การสุ่ม ตัวอย่าง แบบ เจาะจง	แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง	ข้อมูลเชิง เนื้อหา (Content Analysis)
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวกับ การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวเชิง สปาเพื่อสุขภาพ	Quantitative Research Method	นักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการใช้ บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สปาในโรงแรมที่ ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	413 คน	การสุ่ม ตัวอย่าง แบบ เจาะจง	แบบสอบถามปลายปิด แบบมีตัวเลือก และ แบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)	Multiple Regression และ Paired Sample t-test

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มประชากร	พื้นที่การศึกษา	ขนาดตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์ที่ 2 (ต่อ) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ	Qualitative Research Method	ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สปาในโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะซ้ำ	การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล	นำผลที่ได้รับจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 2 มารวบรวมเพื่อวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล และนำเสนอผลการวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี						

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

จุดประสงค์ของการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) แบ่งออกเป็น 3 จุดประสงค์ย่อย โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ; วัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ; และวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล และการแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Participants and Sample Size of the Study)

การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งที่เลือกกลุ่มประชากรศาสตร์ใน 2 พื้นที่นี้เพราะวัตถุประสงค์ของการศึกษาต้องการที่จะเน้นเฉพาะภาคใต้ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเรื่องสปา และในภาคอื่นอย่างเช่น ล้านนา ก็มีกลุ่มนักวิจัยได้ทำการศึกษาก่อน รวมทั้งจำนวนประชากรมีมากและไม่สามารถกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ การศึกษานี้จึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้คือ 400 คน ดังนั้น (Yamane, 1967) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 413 คน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาที่อยู่ภายในโรงแรม ของจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และประสบการณ์ดังกล่าวไม่ควรนานเกิน 1 เดือน มิฉะนั้นความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ดังกล่าวอาจไม่ชัดเจน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tool)

3.2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติคณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ (5) Strongly Agree หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) Agree หรือเห็นด้วย (3) Neutral หรือไม่แน่ใจ (2) Disagree หรือไม่เห็นด้วย (1) Strongly Disagree หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยที่สามารถกำหนดความสำคัญของคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.73)

$$\begin{aligned}\text{ช่องกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ช่องของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ที่กำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีการจำแนกองค์ประกอบออกเป็นทั้งสิ้น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Socio-demographic) จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกออกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสปาในพื้นที่ภาคใต้ (Services in the Southern Region/Thailand) ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อของการศึกษาดังต่อไปนี้

- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (4Ps) ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product); 2) ที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาให้บริการ (Place to Provide Spa Service); 3) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion about Spa Service) และ 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays)

- องค์ประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Spa for Health (Tourists' Perceptions)) จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพซึ่งประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement); 2) การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual Person When Using Spa Service); 3) การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง

ด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional Development When Using Spa Service) และ 4) การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual Recovery When Using Spa Service)

- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Overall Satisfaction After Using Spa Service)
- ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วย 1) การใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to Revisit the Same Spa Place); 2) การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth About Using Spa for Health in the Southern Region) และ 3) ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about Spa Service)

และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility of Spa Service); 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness When Using Spa Service); 3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability When Using Spa Service); 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance When Using Spa Service) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy When Using Spa Service) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้ จะเป็นการวัดการศึกษาในระดับก่อน (Level of Expectation) และหลัง (Level of Satisfaction) การเข้ารับบริการสปาของนักท่องเที่ยว โดยจะมีลำดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับทั้งก่อนเข้ารับบริการสปาและหลังเข้ารับบริการสปา ได้แก่ (5) Much Higher Expectation หรือมีความคาดหวังหรือมีความพึงพอใจสูงมาก (4) Higher Expectation หรือมีความคาดหวังหรือมีความพึงพอใจสูง (3) As Expectation หรือตรงตามความคาดหวังหรือความพึงพอใจ (2) Close to Expectation หรือเกือบตรงตามความคาดหวังหรือความพึงพอใจ (1) Lower Than Expectation หรือต่ำกว่าความคาดหวังหรือไม่พึงพอใจ

3.2.2.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Socio-Demographic) ในชุดคำถามสำหรับส่วนที่ 1 จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกออกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะ อาชีพและรายได้ และข้อมูลด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Question) ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาในอดีต ยกตัวอย่างเช่น Chieochankitkan and Sukpatch (2014), Khuong and Ha (2014), Trihas and Konstantarou (2016) และ Vryoni et al. (2017) หัวข้อที่ถามมีดังนี้ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถามแนบท้ายเล่มในส่วนภาคผนวก)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) ในชุดคำถามสำหรับส่วนที่ 2 จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Question) ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาในอดีต ยกตัวอย่างเช่น Chieochankitkan and Sukpatch (2014), Khuong and Ha (2014), Trihas and Konstantarou (2016) และ Vryoni et al. (2017)

โดยจำแนกข้อคำถามออกเป็น จำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการพำนักรที่ประเทศไทย เหตุผลหลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสปาคืออะไร คุณเดินทางท่องเที่ยวกับใคร จำนวนครั้งที่คุณใช้บริการสปาต่อทริป, การใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการสปาในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าไร (แบบสอบถามแนบท้ายเล่มในส่วนภาคผนวก)

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสปาในพื้นที่ภาคใต้ (Services in the Southern Region/Thailand) ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อของการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (4Ps) เครื่องมือวัดสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำนวน 4 ปัจจัย และทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย 1) องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product); 2) ที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาให้บริการ (Place to Provide Spa Service); 3) การตลาดและการให้การศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion about Spa Service) และ 4) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Prices and Other User Outlays)

ซึ่งเครื่องมือวัดพัฒนามาจากการศึกษาในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561) รัฐพล สันสน และคณะ (2561) และอารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม โดยใช้มาตรฐานแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

Strongly Agree หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 5
Agree หรือเห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 4
Neutral หรือไม่แน่ใจ	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3
Disagree หรือไม่เห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 2
Strongly Disagree หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 1

2) องค์กรประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Spa for Health (Tourists' Perceptions)) จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพซึ่งชุดคำถามสำหรับส่วนที่ 3 จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรองค์ประกอบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Spa for Health) ซึ่งมี 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement); 2) การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual Person When Using Spa Service); 3) การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional Development When Using Spa Service) และ 4) การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual Recovery When Using Spa Service) ซึ่งเครื่องมือวัดพัฒนามาจากการศึกษาในอดีต ยกตัวอย่างเช่น Center for the Study of Student Life (2015), Chen, Chang, and Liu (2015), Koskinen and Wilska (2018), Lagrosen and Lagrosen (2016) และ Oh, Uysal, and Weaver (1995)

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม โดยใช้
มาตรฐานแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

Strongly Agree หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 5
Agree หรือเห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 4
Neutral หรือไม่แน่ใจ	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3
Disagree หรือไม่เห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 2
Strongly Disagree หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 1

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ในชุดคำถามสำหรับ
ส่วนที่ 4 จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อ
สุขภาพ ซึ่งมี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ซึ่งเครื่องมือวัด
พัฒนามาจากการศึกษาของ Ashton (2018), Cheung (2012), Chieochankitkan and Sukpatch (2014),
Khuong and Ha (2014) และ Trihas and Konstantarou (2016) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดน้ำหนักคะแนน
ของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม โดยใช้ มาตรฐานแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

Strongly Agree หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 5
Agree หรือเห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 4
Neutral หรือไม่แน่ใจ	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3
Disagree หรือไม่เห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 2
Strongly Disagree หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 1

4) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในชุดคำถามสำหรับส่วนที่ 7
จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า โดยประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร คือ 1)
การใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit the Same Spa Place); 2) การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่
ภาคใต้ (Word of Mouth about Using Spa for Health in the Southern Region) และ 3) ความไม่
อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about Spa Service)

ซึ่งเครื่องมือวัดพัฒนามาจากการศึกษาในอดีตของ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร
(2561), ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2561), นิमित ชื่นสัน และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561), Ashton (2018),
Khuong and Ha (2014), Han et al. (2018) และ Skogland and Siguaw (2004)
ผู้วิจัยได้มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม โดยใช้ มาตรฐานแบบ Rating
Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

Strongly Agree หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 5
Agree หรือเห็นด้วย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 4
Neutral หรือไม่แน่ใจ	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3

Disagree หรือไม่เห็นด้วย

ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 2

Strongly Disagree หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) จะเป็นการวัดการศึกษาในระดับก่อนเข้ารับบริการสปาและหลังการเข้ารับบริการสปาของนักท่องเที่ยว โดยจะมีลำดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (5) Much Higher Expectation หรือมีความคาดหวังหรือมีความพึงพอใจสูงมาก (4) Higher Expectation หรือมีความคาดหวังหรือมีความพึงพอใจสูง (3) As Expectation หรือตรงตามความคาดหวังหรือความพึงพอใจ (2) Close to Expectation หรือเกือบตรงตามความคาดหวังหรือความพึงพอใจ (1) Lower Than Expectation หรือต่ำกว่าความคาดหวังหรือไม่พึงพอใจ

ในชุดคำถามสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จะแสดงรายละเอียดของตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility of Spa Service); 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness When Using Spa Service); 3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability When Using Spa Service); 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance When Using Spa Service) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy When Using Spa Service) การเข้ารับบริการสปาของนักท่องเที่ยว โดยจะมีลำดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับทั้งก่อนเข้ารับบริการสปาและหลังเข้ารับบริการสปา ซึ่งเครื่องมือวัดพัฒนามาจากการศึกษาในอดีตของ Bakirtzoglou and Ioannou (2017), Bakirtzoglou and Ioannou (2017); Cheung (2012), Chieochankitkan and Sukpatch (2014), และ Parasuraman et al. (1988)

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม ซึ่งวัดความคาดหวังก่อนใช้บริการและความพึงพอใจหลังใช้บริการ โดยใช้ มาตรฐานแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น ความคาดหวังก่อนใช้บริการ 5 ระดับ และความพึงพอใจหลังใช้บริการ 5 ระดับ

ความคาดหวังก่อนใช้บริการ 5 ระดับ ประกอบไปด้วย

Much Higher Expectation หรือมีความคาดหวังก่อนใช้บริการสูงมาก	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 5
Higher Expectation หรือมีความคาดหวังก่อนใช้บริการสูง	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 4
As Expectation หรือตรงตามความคาดหวังก่อนใช้บริการ	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 3
Close to Expectation หรือเกือบตรงตามความคาดหวังก่อนใช้บริการ	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 2
Lower Than Expectation หรือต่ำกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 1

ความพึงพอใจหลังใช้บริการ 5 ระดับ ประกอบไปด้วย

Much Higher Expectation หรือมีความพึงพอใจสูงมากกว่าที่คาดหวังหลังใช้บริการ	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 5
Higher Expectation หรือมีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังหลังใช้บริการ	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 4
As Expectation หรือมีความพึงพอใจตรงตามที่คาดหวังหลังใช้บริการ	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 3

Close to Expectation

ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 2

หรือมีความพึงพอใจเกือบตรงตามที่คาดหวังหลังใช้บริการ

Lower Than Expectation

ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 1

หรือมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่ำ

3.2.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย เมื่อได้เครื่องมือวิจัยแล้วคณะผู้วิจัยจะทำการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Brown, 1996) นอกจากนี้คณะผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจน และเหมาะสม เมื่อได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองก่อนการนำไปใช้จริง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งหากมีข้อคำถามใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคต่ำกว่า 0.70 (Cronbach, 1970; Heale & Twycross, 2015) จะไม่นำข้อคำถามนั้นมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริง หรืออาจทำการปรับปรุงข้อคำถามดังกล่าวอีกครั้งก่อนนำมาใช้เก็บข้อมูลจริง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยในการศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้วางแผนในการเก็บข้อมูลโดยการแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคณะผู้วิจัยจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยนักวิจัย โดยในขั้นตอนแรกของการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนั้น คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสำรวจสถานประกอบการที่ให้บริการสปาในโรงแรมภายในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีก่อน จากนั้นจึงทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย หรือการฝากแบบสอบถามไว้กับผู้ประกอบการในกรณีที่สถานประกอบการไม่สะดวกจะให้คณะผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูล ขั้นตอนที่สอง คณะผู้วิจัยจะดำเนินการประชุมกับผู้ช่วยนักวิจัย รวมถึงตัวแทนสถานประกอบการที่ยินยอมให้นำแบบสอบถามไปฝากไว้ (ในกรณีที่สถานประกอบการไม่สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง) เพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผิดกลุ่ม ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาด้วยว่าได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป โดยสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

3.2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเลือกใช้เทคนิคทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงแต่ละตัวแปรแบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปรกับอัตราการใช้จ่ายสปา (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

โดยสำหรับวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้ทราบถึงค่าความมีอิทธิพลของตัวแปร ว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) และเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) สำหรับประเด็นคุณภาพการบริการที่ต้องการเปรียบเทียบการรับรู้ความคาดหวังก่อนที่จะใช้บริการ และความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ สถิติที่ใช้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลคือเทคนิค Paired Sample t-test (Rosner, 1982) และ สุดท้ายวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายแจกแจงความถี่ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)

3.2.4.2 การตรวจสอบข้อมูล หลังจากคณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสกัดออกมาเป็นข้อคำถามสำหรับเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้มีการนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงและพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามที่จะนำไปเก็บข้อมูลนั้น มีความแม่นยำ เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษามากที่สุด ซึ่งผลของค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ที่เป็นที่ยอมรับจะอยู่ที่ 0.5 ขึ้นไป หากในรายการข้อคำถามใดที่ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 30 คน แล้วจึงนำผลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มีความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นสูง คือค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดยมาตรฐานทั่วไปควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเฉลี่ยจะอยู่ที่

0.70 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง และเมื่อได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.4.3 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย เพื่อทราบถึงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรว่า มีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlative Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน หรือ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน และเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้ ด้วยตัวแปรต้นหรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยการใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างสองตัวแปร ไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม โดยที่ข้อมูลของตัวแปรต้องอยู่ในระดับช่วง (Interval) และระดับอัตราส่วน (Ratio) การพิจารณาความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์ (Correlation Coefficient) หรือค่า r โดยจะทำการพิจารณาจาก

ถ้าค่า r เท่ากับ	1	จะมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (เส้นจะเป็นลักษณะตรง)
ถ้าค่า r เข้าใกล้	1	จะมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r เข้าใกล้	0	จะมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ถ้าค่า r เท่ากับ	0	จะไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปร

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ได้แล้วจึงสามารถนำเอาค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31-0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01-0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากทั้งหมดแล้วนั้นได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ 0.01 ของการคำนวณค่า Correlation Coefficient ของตัวแปร

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method)

จุดประสงค์ของการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) แบ่งออกเป็น 2 จุดประสงค์ย่อยและ 1 จุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในมุมมองของผู้ประกอบการ; วัตถุประสงค์ย่อย 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ; และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล และการแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

3.3.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Participants and Sample Size of the Study)

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งที่เลือกกลุ่มประชากรศาสตร์ใน 2 พื้นที่นี้เพราะวัตถุประสงค์ของการศึกษาต้องการที่จะเน้นเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเรื่องสปา ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของสปาในภาคใต้ เช่น การนวดด้วยน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยอื่น ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคอื่นของไทย อย่างเช่น ล้านนา ซึ่ง Patton (2002) ได้เสนอว่า ผลของขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพควรอยู่ระหว่าง 20 ถึง 30 คน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูล แต่จะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลที่ได้เริ่มที่ซ้ำ โดยเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติดังที่กำหนดไว้ กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพแบบมีที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 20 คน

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tool)

3.3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดจนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณอาจให้ข้อมูลไม่เพียงพอ ดังนั้นคณะผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับเทคนิคประเภทนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จะพบหลังจากถามคำถามซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถพูดคุยการซักถามหัวข้ออย่างลึกซึ้งได้ง่ายกว่าการสัมภาษณ์รูปแบบอื่น (Babbie, 2007) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ถูกออกแบบมาเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับมุมมองให้บริการกิจกรรมการ

ห้องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้มีการออกแบบแนวทางคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ การรับรู้และความคาดหวังของสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น สำหรับแหล่งที่มาของข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการจำแนกองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แหล่งที่มาของข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

Interview questions	References
1. What is your spa activity?	ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2561),
2. Do the spas use any local unique products or not? What are they?	ฉัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561),
3. Is your spa product/ service concerned with a green environment?	นิมิต ชื่นสัน และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561),
4. Does your spa service have the same or different product to other spas?	รัฐพล สันสน และคณะ (2561),
5. Do you have any innovations to develop your spa product or not? What are they?	อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559), อุษณีย์ ฝาสุข และคณะ (2561), Ashton (2018),
6. How do you add value to your spa product/service?	Cheung (2012),
7. What do you think is the uniqueness of Southern spas?	Chieochankitkan and Sukpatch (2014),
8. How do you develop a good spa experience for your customers?	Khuong and Ha (2014),
9. In your opinion what motivates guests to use your spas service?	Han, Kiatkawsin, Jung, and Kim (2018),
10. How do you provide five senses spa services? (see, hear, smell, taste, and touch).	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988),
11. How do tourists behave when they use the spa service at your venue? (such as their favorite menu, price sensitivity, and background of the guest)	Skogland and Sigauw (2004) และ
12. How is customer feedback about using spa service in your hotel?	Vryoni, Bakirtzoglou, and Ioannou (2017)
13. What point do you think satisfies the customer most when using your spa services?	
14. Do you have any suggestions about developing spa service in Thailand?	

การศึกษาครั้งนี้นำไปศึกษาทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งตัวอย่างคำถามวิจัยที่ได้ปรับปรุงมาจากกรอบแนวคิดการวิจัยแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพแบบมีที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 20 คน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายของสปาที่กระจายไปตามกิจกรรมในกระบวนการผลิตนั้น เป็นอย่างไร สัดส่วนกี่เปอร์เซ็นต์ในแต่ละกิจกรรม (คำถามเพื่อศึกษา Value Chain)

2. กิจกรรมสปาที่ให้บริการมีอะไรบ้าง

3. ท่านได้นำเสนอผลิตภัณฑ์สปาที่สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร

4. ขั้นตอนการบริการของท่านมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5. ท่านมีนวัตกรรม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างไร

6. ท่านมีการเพิ่มคุณค่าเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและจดจำไปตลอดชีวิตอย่างไร เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับสปา หรือไม่อย่างไร

7. ท่านมีอะไรที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ที่ท่านคิดว่าจะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของสปาได้

8. ในการให้บริการสปาท่านมอบประสบการณ์แบบใดให้กับลูกค้า

9. พฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาที่นี่เป็นอย่างไร

10. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการเป็นอย่างไร

3.3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้แนวคำถามที่คงที่ นอกจากนี้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) คณะผู้วิจัยจะนำมาใช้ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบจากการแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านนักวิจัย (Investigator Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation)

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยจะทำการสำรวจสถานประกอบการที่ให้บริการสปาในโรงแรมภายในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นจึงทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้คณะผู้วิจัย และผู้ช่วยนักวิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยจะสอบถามความสมัครใจเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์จริง และหากผู้ให้ข้อมูลไม่ยินยอมที่จะให้ข้อมูลผู้วิจัยจะไม่บังคับและเคารพในการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้คณะผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูลก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ และหากผู้ให้ข้อมูลไม่อนุญาตให้สัมภาษณ์ต่อหรืออยากหยุดการให้ข้อมูล

และหากผู้วิจัยปฏิเสธการให้ข้อมูลบางประเด็นทางคณะผู้วิจัยจะไม่บังคับ รวมทั้งการใช้เครื่องบันทึกเสียง หรือ เครื่องบันทึกวิดีโอจะต้องได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง ระยะเวลาสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ระหว่าง 30 - 45 นาที ในวัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 และ 2.1

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

3.3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการตีความข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ มาทำการแยกออกเป็นหมวดหมู่ และวินิจฉัยจากรูปแบบหรือลักษณะ จากนั้นจึงนำมาคัดแยกตามประเด็นที่สนใจ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์และตีความ และนำเสนอข้อมูลในลักษณะความเรียง (Hsieh & Shannon, 2005) โดยคณะผู้วิจัยจะเริ่มจากการถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์ จากนั้นจะดำเนินการกำหนดรหัสของข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เมื่อมีทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วคณะผู้วิจัยจะดำเนินการตีความหมายจากข้อมูลดังกล่าวทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะนำทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาในการตีความหมายด้วยเพื่อให้ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมีคุณค่า

3.3.4.2 การตรวจสอบข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น คณะผู้วิจัยใช้นำแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้แนวคำถามที่คงที่

3.3.4.3 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการตีความหมาย คณะผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการตีความข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ มาทำการแยกออกเป็นหมวดหมู่ และวินิจฉัยจากรูปแบบหรือลักษณะ จากนั้นจึงนำมาคัดแยกตามประเด็นที่สนใจ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์และตีความ และนำเสนอข้อมูลในลักษณะความเรียง (Hsieh and Shannon, 2005) โดยคณะผู้วิจัยจะเริ่มจากการถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์ จากนั้นจะดำเนินการกำหนดรหัสของข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เมื่อมีทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วคณะผู้วิจัยจะดำเนินการตีความหมายจากข้อมูลดังกล่าวทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะนำทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาในการตีความหมายด้วยเพื่อให้ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมีคุณค่า

3.4 จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics)

จรรยาบรรณของนักวิจัยถือเป็นหนึ่งของจริยธรรมการวิจัย ที่นักวิจัยควรมี โดยการบริหารด้านการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้กำหนดจรรยาบรรณของนักวิจัยตามสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยนักวิจัยต้องปฏิบัติตาม 9 ข้อดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 นักวิจัยต้องซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม ในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคล หรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรง ต่อการแสวงหาทุนวิจัยและมีความเป็นธรรม เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย โดย (1.1) นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น (นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การเลือกเรื่องจะทำวิจัย การเลือกผู้เข้าร่วมทำวิจัย การ

ดำเนินการวิจัย ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์; และนักวิจัยต้องให้เกียรติผู้อื่น โดยการอ้างถึงบุคคล หรือแหล่งที่มาของข้อมูล และความคิดเห็นที่นำมาใช้ในงานวิจัย) (1.2) นักวิจัยต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย (นักวิจัยต้องเสนอข้อมูลและแนวคิดอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาในการเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับทุน; นักวิจัยต้องเสนอโครงการวิจัยด้วยความซื่อสัตย์โดยไม่ขอทุนซ้ำซ้อน) และ (1.3) นักวิจัยต้องมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (นักวิจัยต้องจัดสรรสัดส่วนของผลงานวิจัยแก่ผู้ร่วมวิจัยอย่างยุติธรรม; นักวิจัยต้องเสนอผลงานอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่นำผลงานของผู้อื่นมาอ้างว่าเป็นของตน)

ข้อที่ 2 นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัยตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณี และข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ โดย (2.1) นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำวิจัย (นักวิจัยต้องศึกษาเงื่อนไข และกฎเกณฑ์ของเจ้าของทุนอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง; นักวิจัยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ระเบียบและกฎเกณฑ์ ตามข้อตกลงอย่างครบถ้วน) (2.2) นักวิจัยต้องอุทิศเวลาทำงานวิจัย (นักวิจัยต้องทุ่มเทความรู้ความสามารถและเวลาให้กับการทำวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์) และ (2.3) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำวิจัย (นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบ ไม่ละทิ้งงานโดยไม่มีเหตุผลอันควร และส่งงานตามกำหนดเวลา ไม่ทำผิดสัญญาข้อตกลงจนก่อให้เกิดความเสียหาย; นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อให้ผลอันเกิดจากการวิจัยได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป)

ข้อที่ 3 นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่ งานวิจัยที่มีคุณภาพและเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิด ความเสียหายต่องานวิจัย โดย (3.1) นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ความชำนาญหรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่อง ที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอเพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และ (3.2) นักวิจัยต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพของ งานวิจัยในสาขาวิชาการนั้น ๆ เพื่อป้องกันความเสียหายต่อวงการวิชาการ

ข้อที่ 4 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต นักวิจัย ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวังและเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม โดย (4.1) การใช้คนหรือสัตว์เป็นตัวอย่างทดลอง ต้องทำในกรณีที่ไม่มีทางเลือกอื่นเท่านั้น (4.2) นักวิจัยต้องดำเนินการวิจัยโดยมีจิตสำนึกที่จะไม่ก่อความเสียหายต่อคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ (4.3) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดแก่ตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาและสังคม

ข้อที่ 5 นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่ คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็น ภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวง หรือบีบบังคับ

และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดย (5.1) นักวิจัยต้องมีความเคารพในสิทธิของมนุษย์ ที่ใช้ในการทดลอง โดยต้องได้รับความยินยอมก่อนการทำวิจัย (5.2) นักวิจัยต้องปฏิบัติต่อมนุษย์และสัตว์ที่ใช้ในการทดลองด้วยความเมตตา ไม่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางวิชาการจนเกิดความเสียหายที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง และ (5.3) นักวิจัยต้องดูแลปกป้องสิทธิประโยชน์และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง

ข้อที่ 6 นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูล และข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย โดย (6.1) นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ไม่ทำงานวิจัยด้วยความเกรงใจ (6.2) นักวิจัยต้องปฏิบัติงานวิจัยโดยใช้หลักวิชาการเป็นเกณฑ์และไม่มีอคติมาเกี่ยวข้อง และ (6.3) นักวิจัยต้องเสนอผลงานวิจัยตามความเป็นจริง ไม่จงใจเบี่ยงเบนผลการวิจัย โดยหวังผลประโยชน์ส่วนตน หรือต้องการสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น

ข้อที่ 7 นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ โดย (7.1) นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบและรอบคอบในการเผยแพร่ผลงานวิจัย (7.2) นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยโดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการ และสังคม ไม่เผยแพร่ผลงานวิจัยเกินความเป็นจริงโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง และ (7.3) นักวิจัยพึงเสนอผลงานวิจัยตามความเป็นจริงไม่ขยายผลข้อค้นพบโดยปราศจากการตรวจสอบยืนยันในทางวิชาการ

ข้อที่ 8 นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูล และขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟังความคิดเห็น และเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง โดย (8.1) นักวิจัยพึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจในงานวิจัยกับเพื่อนร่วมงานและนักวิชาการอื่นๆ และ (8.2) นักวิจัยพึงยอมรับฟัง แก้ไขการทำวิจัย และการเสนอผลการวิจัยตามข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้องและสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

ข้อที่ 9 นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคม โดย (9.1) นักวิจัยพึงไตร่ตรองหาข้อข้องการวิจัยด้วยความรอบคอบและทำการวิจัยด้วยจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังปัญญาของตนเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญของสถาบันและประโยชน์สุขของสังคม (9.2) นักวิจัยพึงรับผิดชอบในการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการเพื่อความเจริญของสังคม ไม่ทำการวิจัยที่ขัดกับกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีของประชาชน และ (9.3) นักวิจัยพึงพัฒนาบทบาทของตนให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้นและอุทิศเวลาสนใจ กระทำการส่งเสริมพัฒนาความรู้จิตใจ พฤติกรรมของนักวิจัยรุ่นใหม่ให้มีส่วนสร้างสรรค์ความรู้แก่สังคมสืบไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ใช้หลักการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาที่อยู่ภายในโรงแรม รวมทั้งผู้ประกอบการสปาภายในโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วยอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ต

ในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกผลการศึกษาออกได้เป็น 3 ข้อ คือ 1) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain 2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล

โครงการ การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ได้ใช้หลักการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) สำหรับในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งใช้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการการกรอกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อันได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกับองค์ประกอบย่อยที่มีจำนวนมากกว่า 2 องค์ประกอบขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) สถิติ t-test เพื่อเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวน 2 กลุ่ม โดยข้อมูลนั้นอยู่ในรูปแบบของอันตรภาคหรืออัตราส่วน อีกทั้งความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มยังมีความเป็นอิสระต่อกัน (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2558) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อให้ทราบถึงค่าความมีอิทธิพลของตัวแปร ว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลผ่านการกรอกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงแต่ละตัวแปรแบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปรกับอัตราการใช้จ่ายสปา (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

ผู้วิจัยได้ทำการแสดงรายละเอียดของผลที่ได้รับจากการศึกษาผ่านกระบวนการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย หัวข้อที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 1 หัวข้อที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 2 และ หัวข้อที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 3

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จึงได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ

4.1.2 วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในมุมมองของผู้ประกอบการ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

4.1.1 วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 413 คน โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประชากรที่ศึกษาและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรจำแนกตามพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวในภูเก็ตจำนวน 207 คน และ นักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 206 คน จำแนกตาม เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และ ภูมิทวีปที่เดินทางมา

รายละเอียด		ภูเก็ต		เกาะสมุย	
		จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)	จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)
เพศ	หญิง	87	42.0	124	60.2
	ชาย	120	58.0	82	39.8
สถานะ	โสด	79	38.2	54	26.2
	แต่งงาน	116	56.0	133	64.6
	แยกกันอยู่	12	5.8	19	9.2

รายละเอียด		ภูเก็ต		เกาะสมุย	
		จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)	จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)
อายุ	18-25 ปี	26	12.6	5	2.4
	26-35 ปี	106	51.2	42	20.4
	36-45 ปี	46	22.2	39	18.9
	46-55 ปี	12	5.8	52	25.2
	56-65 ปี	11	5.3	52	25.2
	65 ปีขึ้นไป	6	2.9	16	7.8
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	4	1.9	3	1.5
	ระดับมัธยมและ เทียบเท่า	4	1.9	34	16.5
	ระดับ ปวส.	25	12.1	59	28.6
	ระดับปริญญาตรี	145	70.0	104	50.5
	ระดับปริญญาโท	17	8.2	6	2.9
	ระดับปริญญา เอก	12	5.8	3	1.5
อาชีพ	ราชการ/ หน่วยงานภาครัฐ	31	15.0	54	26.2
	พนักงานเอกชน	98	47.3	37	18.0
	ธุรกิจส่วนตัว	38	18.4	36	17.5
	ค้าขาย	15	7.2	7	3.4
	นักเรียน/ นักศึกษา	15	7.2	13	6.3
	เกษียณอายุ	10	4.8	59	28.6
	อื่นๆ	31	15.0	54	26.2
รายได้ต่อปี	น้อยกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ	14	6.8	5	2.4
	มากกว่า 15,000 - 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ	2	1.0	15	7.3

รายละเอียด		ภูเก็ต		เกาะสมุย	
		จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)	จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)
รายได้ต่อปี	มากกว่า 20,000 - 25,000 ดอลลาร์สหรัฐ	13	6.3	24	11.7
	มากกว่า 25,000 - 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ	47	22.7	48	23.3
	มากกว่า 30,000 - 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ	38	18.4	96	46.6
	มากกว่า 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ	93	44.9	18	8.7
กลุ่มประเภท นักท่องเที่ยว	เอเชีย	137	66.2	114	55.3
	ยุโรป	26	12.6	59	28.6
	อเมริกา	33	15.9	20	9.7
	ออสเตรเลีย	11	5.3	13	6.3

จากตารางจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโรงแรมและใช้สปาของโรงแรมในภาคใต้ (ภูเก็ตและสมุย) นั้น พบว่า ในจังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉลี่ย 58% ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่เกาะสมุยที่มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากถึง 60% ซึ่งมากกว่าเพศชาย สถานะคือแต่งงานมีครอบครัวแล้ว โดยภูเก็ตคิดเป็นค่าเฉลี่ย 56% และเกาะสมุยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 65% ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยได้ถึง 51% แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะสมุยซึ่งจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนจนถึงวัยเกษียณอายุ โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ปี ถึง 65 ปี

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาภูเก็ตจะทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนคิดเป็น 47% โดยจะมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 45% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุยจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพราชการ อาชีพอิสระ และ กลุ่มเกษียณอายุ ซึ่งกลุ่มท่องเที่ยวดังกล่าวโดยเฉลี่ยแล้วจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ มากกว่า 30,000 - 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 46.6% ของเกณฑ์รายได้เฉลี่ยทั้งหมด โดยทั้งสอง

พื้นที่จะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่มากที่สุดจะเป็นชาวเอเชีย รองลงมาคือกลุ่มชาวยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

4.1.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแยกตามแต่ละประเทศ ตามรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแยกตามแต่ละประเทศ สามารถอธิบายได้ 6 รูปแบบตามรายละเอียดดังนี้ (1) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี; (2) สถานะของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี; (3) การวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี; (4) ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี; (5) จำนวนคืนที่พักของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (6) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อายุ (ปี)	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)	อายุ (ปี)	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
ชาวจีน				ชาวยุโรป			
18 - 25	12	0	12	18 - 25	1	2	3
26 - 35	49	16	65	26 - 35	4	4	8
36 - 45	19	9	28	36 - 45	4	12	16
46 - 55	5	15	20	46 - 55	1	12	13
56 - 65	5	16	21	56 - 65	3	14	17
65 ขึ้นไป	1	5	6	65 ขึ้นไป	0	2	2
ชาวเกาหลี				ชาวออสเตรเลีย			
18 - 25	1	0	1	18 - 25	0	0	0
26 - 35	12	8	20	26 - 35	2	1	3
36 - 45	0	0	0	36 - 45	5	1	6
46 - 55	1	2	3	46 - 55	0	2	2
56 - 65	0	0	0	56 - 65	2	4	6
65 ขึ้นไป	0	0	0	65 ขึ้นไป	2	4	6
ชาวอินเดีย				ชาวอเมริกา			
18 - 25	0	0	0	18 - 25	5	0	5

อายุ (ปี)	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)	อายุ (ปี)	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
26 - 35	2	3	5	26 - 35	18	1	19
36 - 45	5	2	7	36 - 45	2	3	5
46 - 55	0	3	3	46 - 55	2	2	4
56 - 65	0	3	3	56 - 65	1	6	7
65 ขึ้นไป	0	0	0	65 ขึ้นไป	3	2	5

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา ตาราง 4.2 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มสัญชาติ ได้แก่ (1) ชาวจีน; (2) ชาวเกาหลี; (3) ชาวอินเดีย; (4) ชาวยุโรป; (5) ชาวออสเตรเลีย และ (6) ชาวอเมริกา ทั้งยังระบุช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) 18 – 25 ปี; (2) 26 – 35 ปี; (3) 36 – 45 ปี; (4) 46 – 55 ปี; (5) 56 – 65 ปี และ (6) อายุ 65 ปีขึ้นไป รวมทั้งแบ่งแต่ละช่วงอายุตามพื้นที่การศึกษาระหว่าง 2 พื้นที่คือ (1) จังหวัดภูเก็ต และ (2) อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสามารถอธิบายช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาได้ดังนี้

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่เห็นในตารางข้างต้น นักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 56 - 65 ปี จากสมุยจะมีจำนวนมากที่สุดแต่ก็ไม่ต่างกันมากกับช่วงอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับภูเก็ตแล้วอายุระหว่าง 26-35 ปี จะมีจำนวนมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาอันดับที่สองคือช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ซึ่งมีอันดับที่สามคืออายุระหว่าง 18-25 ปี โดยช่วงอายุที่เข้ามารับบริการสพาน้อยที่สุดของทั้ง 2 พื้นที่ที่มีความแตกต่างของช่วงอายุมากที่สุด โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่เดียวกันในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด คือช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปีที่ไม่มีผู้ใช้บริการเลย

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่เห็นในตารางข้างต้น มีเพียงช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ 46 – 55 ปี เท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการสปา โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะใช้บริการสปามากกว่าในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต แต่ในทางกลับกันกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 46 -55 ปี ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะใช้บริการสปามากกว่า

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่เห็นในตารางข้างต้น จะมีกลุ่มเข้ามาใช้บริการสปาหลากหลายกว่าในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มช่วงอายุที่เข้าใช้บริการมากที่สุดในจังหวัดภูเก็ตคือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี โดยตรงกันข้ามอย่างชัดเจนกับพื้นที่ของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่กลุ่มช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มที่เข้ามารับบริการน้อยที่สุด โดยอีกกลุ่มช่วงอายุที่เป็นส่วนน้อยที่เข้ามาใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ตคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี โดยตรงกันข้ามกันอีกเช่นกันที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่กลุ่มช่วงอายุนี้เป็น 1 ใน 3 กลุ่มที่เข้ามารับบริการมากที่สุด โดยนอกเหนือจากกลุ่มดังกล่าวคือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี และ 56 - 65 ปี

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่เห็นในตารางข้างต้นมีความผันผวนแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดของจังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปี ส่วนในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีและ 36 - 45 ปีที่จำนวนผู้ใช้บริการเท่ากันและเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการมากที่สุดเช่นกัน ในลำดับรองลงมากลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปีที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ส่วนในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปีและ 46 – 55 ปีที่เข้ามาใช้บริการรองลงมา ส่วนกลุ่มอายุที่เหลือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเพียงนักท่องเที่ยวอายุ 65 ปี ขึ้นไปในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้นที่ไม่เข้ามาใช้บริการสพเลย

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่เห็นในตารางข้างต้น อายุระหว่าง 36 – 45 ปีเป็นช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุดในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ส่วนกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปีและอายุ 65 ปีขึ้นไปมีการเดินทางมาเข้าใช้บริการมากที่สุดเท่ากันในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มชาวออสเตรเลียมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เข้ามาใช้บริการสพเลย ทั้ง 2 พื้นที่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี แต่ในจังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คือ อีกกลุ่มที่ไม่เข้ามาใช้บริการสพเลย โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มที่ใช้บริการสพเป็นอันดับถึง 3 กลุ่มช่วงอายุด้วยกันคือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี 56 – 65 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยใกล้เคียงกันที่เข้ามาใช้บริการสพตามลำดับ

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่เห็นในตารางข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการสพมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาตินี้เข้ามาใช้บริการสพในทุกกลุ่มช่วงอายุแต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ต่างจากนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปีไม่เข้ามาใช้บริการสพ แต่กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการสพมากที่สุดเป็นกลุ่มคนสูงวัยช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปี และช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ เข้ามาใช้บริการเพียงเล็กน้อยใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุของนักท่องเที่ยวของพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

อายุ (ปี)	ประเทศ								รวม (คน)
	จีน	เกาหลี	อินเดีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ	ประเทศ อื่นๆ	
18-25	12	1	0	1	0	5	0	7	26
26-35	49	12	2	4	2	18	4	15	106
36-45	19	0	5	4	5	2	4	7	46
46-55	5	1	0	1	0	2	0	3	12

อายุ (ปี)	ประเทศ								รวม (คน)
	จีน	เกาหลี	อินเดีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ	ประเทศ อื่นๆ	
56-65	5	0	0	3	2	1	0	0	11
65 ขึ้นไป	1	0	0	0	2	3	0	0	6
รวม	91	14	7	13	11	31	8	32	207

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุที่มารับบริการสปาโดยแบ่งประเทศของเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ตซึ่งประกอบไปด้วย (1) ประเทศจีน; (2) ประเทศเกาหลี; (3) ประเทศอินเดีย; (4) ประเทศในแถบยุโรป; (5) ประเทศออสเตรเลีย; (6) ประเทศสหรัฐอเมริกา; (7) ประเทศอังกฤษ และ (8) ประเทศอื่นๆ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาโดยรวมจากทุกประเทศกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมีจำนวนสูงสุด จากทุกประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศในแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศอื่นๆ ตามด้วยกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วง 36 - 45 ปีมาเป็นอันดับสอง และช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปีมาเป็นอันดับสามจากของทุกประเทศเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป (ดังตารางข้างบน 4.3)

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อายุ (ปี)	ประเทศ								รวม (คน)
	จีน	เกาหลี	อินเดีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ	ประเทศ อื่นๆ	
18-25	0	0	0	2	0	0	1	2	5
26-35	16	8	3	4	1	1	1	8	42
36-45	9	0	2	12	1	3	2	10	39
46-55	15	2	3	12	2	2	2	14	52
56-65	16	0	3	14	4	6	6	3	52
65 ขึ้นไป	5	0	0	2	4	2	2	1	16
รวม	61	10	11	46	12	14	14	38	206

ในส่วนของการนำเสนอช่วงอายุที่มารับบริการสปามาทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศของเฉพาะพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะพบว่ากลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีและ 56 - 65 ปีจากประเทศจีนมีจำนวนสูงสุด ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมากที่สุด ส่วนประเทศอินเดียกลุ่มอายุแต่ละช่วงจะมีสัดส่วนกระจายกันไปตั้งแต่ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35

ปี, 46 - 55 ปีและ 56 - 65 ปี ส่วนประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ พบว่าที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความแตกต่างจากที่จังหวัดภูเก็ตคือ กลุ่มอายุนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยมีกลุ่มอายุน้อยๆ มากนัก แต่หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสูงวัยมากกว่าคือ มีช่วงอายุระหว่าง 56 - 65 ปีมากที่สุด ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปีและ 46 - 55 ปี ซึ่งสองกลุ่มหลังนี้จะมีจำนวนที่เท่ากัน

2) สถานะของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สถานะของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานะ	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)	สถานะ	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
ชาวจีน				ชาวยุโรป			
โสด	33	14	47	โสด	3	11	14
แต่งงาน	53	37	90	แต่งงาน	8	32	40
แยกกันอยู่	5	10	15	แยกกันอยู่	2	3	5
ชาวเกาหลี				ชาวออสเตรเลีย			
โสด	2	3	5	โสด	2	2	4
แต่งงาน	11	7	18	แต่งงาน	8	9	17
แยกกันอยู่	1	0	1	แยกกันอยู่	1	1	2
ชาวอินเดีย				ชาวอเมริกา			
โสด	4	3	7	โสด	14	4	18
แต่งงาน	3	6	9	แต่งงาน	16	9	25
แยกกันอยู่	0	2	2	แยกกันอยู่	1	1	2

สถานะของนักท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) โสด; (2) แต่งงาน และ (3) แยกกันอยู่ โดยการศึกษาครั้งนี้จะแสดงการเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งแยกตามประเทศของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งจากจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดอยู่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่แยกกันอยู่; (2) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีก็เหมือนกัน เมื่อเปรียบเทียบจากสมุยและภูเก็ตสถานะเหมือนกันคือส่วนใหญ่จะแต่งงานมีคู่ตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดเป็นอันดับที่สองของทั้งจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี; (3) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเมื่อเปรียบเทียบจากจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนของสถานะเหมือนกันคือส่วนใหญ่จะแต่งงานมีคู่ตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดเป็นอันดับที่สองของทั้งสองพื้นที่ โสดสุดท้ายแยกกันอยู่ของสมุยส่วนที่ภูเก็ตไม่มีบันทึกนี้

เลย; (4) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ทั้งจากสมุยและภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดอยู่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่แยกกันอยู่; (5) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ทั้งจากจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดอยู่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่แยกกันอยู่ และ (6) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ทั้งจากจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดอยู่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่แยกกันอยู่

3) การวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวางแผนการเดินทาง	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)	การวางแผนการเดินทาง	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
ชาวจีน				ชาวยุโรป			
วางแผนด้วยตัวเอง	79	47	126	วางแผนด้วยตัวเอง	12	39	51
บริษัททัวร์จัดการ	12	14	26	บริษัททัวร์จัดการ	1	7	8
ชาวเกาหลี				ชาวออสเตรเลีย			
วางแผนด้วยตัวเอง	7	7	14	วางแผนด้วยตัวเอง	8	9	17
บริษัททัวร์จัดการ	7	3	10	บริษัททัวร์จัดการ	3	3	6
ชาวอินเดีย				ชาวอเมริกา			
วางแผนด้วยตัวเอง	5	10	15	วางแผนด้วยตัวเอง	24	11	35
บริษัททัวร์จัดการ	2	1	3	บริษัททัวร์จัดการ	7	3	10

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาถึงเรื่องการวางแผนการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ (1) วางแผนด้วยตัวเอง และ (2) บริษัททัวร์จัดการ โดยเมื่อดูจากตาราง 4.6 ข้างต้นสามารถเปรียบเทียบเกี่ยวกับการวางแผนการเดินทางและพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้สปาทุกประเทศทั้งที่จากจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองมากกว่าให้กลุ่มตัวแทนบริษัททัวร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ จัดการวางแผนการเดินทางให้ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศอื่น ๆ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างประเทศของจังหวัดภูเก็ต

การวางแผน การเดินทาง	ประเทศ								รวม (คน)
	จีน	เกาหลี	อินเดีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ	ประเทศ อื่นๆ	
วางแผนด้วยตัวเอง	79	7	5	12	8	24	8	26	169
บริษัททัวร์จัดการ	12	7	2	1	3	7	0	6	38
รวม	91	14	7	13	11	31	8	32	207

โดยเมื่อนำผลจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสพามาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ โดยแยกดูของแต่ละพื้นที่จากจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 4.7 แสดงข้างต้น จะพบว่า การวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศอื่นๆ เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่นั้น จะวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง มีเพียงนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีเท่านั้นที่จำนวนการวางแผนด้วยตัวเองกับให้ตัวแทนบริษัททัวร์จัดการให้ ซึ่งมีจำนวนการวางแผนการเดินทางทั้ง 2 รูปแบบเท่ากัน จึงทำให้สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาจากจังหวัดภูเก็ตชอบที่จะวางแผนทั้งด้วยตนเองและชอบที่จะให้บริษัททัวร์จัดการให้พอกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างประเทศของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวางแผน การเดินทาง	ประเทศ								รวม (คน)
	จีน	เกาหลี	อินเดีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ	ประเทศ อื่นๆ	
วางแผนด้วยตัวเอง	47	7	10	39	9	11	12	22	157
บริษัททัวร์จัดการ	14	3	1	7	3	3	2	16	49
รวม	61	10	11	46	12	14	14	38	206

ในขณะเดียวกันเมื่อนำผลมาเปรียบเทียบระหว่างประเทศโดยแยกดูของพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากตารางที่เห็นจะพบว่าเกือบทุกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศอื่นๆ นักท่องเที่ยวจากอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่นั้น จะวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

4) ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)		ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
ชาวจีน				ชาวยุโรป			
เดินทางมาคนเดียว	7	2	9	เดินทางมาคนเดียว	0	6	6
เดินทางมากับเพื่อน	24	21	45	เดินทางมากับเพื่อน	2	16	18
เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์	11	5	16	เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์	1	1	2
เดินทางมาเป็นครอบครัว	40	30	70	เดินทางมาเป็นครอบครัว	10	22	32
เดินทางมากับหน่วยงาน	9	3	12	เดินทางมากับหน่วยงาน	0	1	1
ชาวเกาหลี				ชาวออสเตรเลีย			
เดินทางมาคนเดียว	1	0	1	เดินทางมาคนเดียว	0	0	0
เดินทางมากับเพื่อน	1	5	6	เดินทางมากับเพื่อน	1	2	3
เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์	7	0	7	เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์	2	1	3
เดินทางมาเป็นครอบครัว	3	5	8	เดินทางมาเป็นครอบครัว	8	7	15
เดินทางมากับหน่วยงาน	2	0	2	เดินทางมากับหน่วยงาน	0	2	2
ชาวอินเดีย				ชาวอเมริกา			
เดินทางมาคนเดียว	0	3	3	เดินทางมาคนเดียว	1	1	2
เดินทางมากับเพื่อน	2	3	5	เดินทางมากับเพื่อน	6	1	7
เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์	0	1	1	เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์	5	2	7
เดินทางมาเป็นครอบครัว	4	4	8	เดินทางมาเป็นครอบครัว	18	9	27
เดินทางมากับหน่วยงาน	1	0	1	เดินทางมากับหน่วยงาน	1	1	2

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาถึงเรื่องลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ (1) เดินทางมาคนเดียว; (2) เดินทางมากับเพื่อน; (3) เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์; (4) เดินทางมาเป็นครอบครัว และ (5) เดินทางมากับหน่วยงาน ซึ่งการศึกษารั้งนี้ได้ศึกษาผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามประเทศ 6 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน; (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี; (3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย; (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป; (5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย และ (6) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยสามารถอธิบายลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาได้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนในทั้งสองพื้นที่ ทั้งจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมาเป็นครอบครัว รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเป็นกรุปทัวร์ มากับหน่วยงาน หรือเดินทางคนเดียว จะเป็น

ส่วนน้อยและมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ; (2) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ในสองพื้นที่การศึกษาจะมีความแตกต่างในเรื่องของลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเกาหลีในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมักจะเดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ โดยลักษณะการเดินทางแบบอื่นก็มี แต่มีเพียงเล็กน้อยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มักเดินทางมากับเพื่อนและเดินทางมาเป็นครอบครัว; (3) นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมักเดินทางมาเป็นครอบครัวในสองพื้นที่ โดยพื้นที่ภูเก็ตนักท่องเที่ยวประเทศนี้ยังเดินทางมากับเพื่อนและกับหน่วยงานเพียงเล็กน้อย แต่ไม่เดินทางมาคนเดียวและไม่เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวชาตินี้ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่เดินทางมากับหน่วยงาน แต่ยังเดินทางมาคนเดียว เดินทางมากับเพื่อนและเดินทางมาเป็นกรุปทัวร์บ้างแต่เป็นส่วนน้อย; (4) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มักเดินทางมาเป็นครอบครัว รองลงมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนในทั้งสองพื้นที่ทำการศึกษา ในส่วนของลักษณะการเดินทางรูปแบบอื่น ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตยังมีชาวยุโรปที่เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ แต่ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาคนเดียวและเดินทางมากับหน่วยงาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาตินี้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกรูปแบบ แต่การเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ และเดินทางมากับหน่วยงานมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น; (5) นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมักเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัวในทั้งสองพื้นที่ โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวชาตินี้ยังเดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ และเดินทางมากับเพื่อนด้วยตามลำดับ แต่ไม่นิยมเดินทางมาคนเดียวและมากับหน่วยงาน ต่างจากในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ยังมีการเดินทางมากับหน่วยงาน เดินทางมากับเพื่อน และเดินทางมากับกรุปทัวร์บ้าง แต่เพียงเล็กน้อยตามลำดับ แต่ไม่นิยมเดินทางมาคนเดียวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาตินี้ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และ (6) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ แต่นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัวในทั้งสองพื้นที่ที่ทำการการศึกษา โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีการเดินทางรูปแบบในจำนวนใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมากับเพื่อน มาเป็นกรุปทัวร์ มาคนเดียวและมากับหน่วยงาน ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นมีเพียงส่วนน้อยมากไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ เดินทางมาคนเดียว เดินทางมากับเพื่อน และเดินทางมากับหน่วยงาน

5) จำนวนคืนที่พักของนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์จำนวนวันที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)		ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
ชาวจีน				ชาวยุโรป			
1 - 3 คืน	26	2	28	1 - 3 คืน	3	4	7

	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)		ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
4 - 6 คีน	29	14	43	4 - 6 คีน	3	10	13
7 - 10 คีน	18	30	48	7 - 10 คีน	1	18	19
10 คีนขึ้นไป	17	15	32	10 คีนขึ้นไป	6	14	20
ชาวเกาหลี				ชาวออสเตรเลีย			
1 - 3 คีน	7	1	8	1 - 3 คีน	2	1	3
4 - 6 คีน	2	7	9	4 - 6 คีน	1	2	3
7 - 10 คีน	2	2	4	7 - 10 คีน	4	5	9
10 คีนขึ้นไป	3	0	3	10 คีนขึ้นไป	4	4	8
ชาวอินเดีย				ชาวอเมริกา			
1 - 3 คีน	3	1	4	1 - 3 คีน	12	0	12
4 - 6 คีน	2	2	4	4 - 6 คีน	10	5	15
7 - 10 คีน	0	8	8	7 - 10 คีน	7	6	13
10 คีนขึ้นไป	2	0	2	10 คีนขึ้นไป	2	3	5

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาถึงเรื่องจำนวนคีนที่พักของนักท่องเที่ยว โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ (1) 1 – 3 คีน; (2) 4 – 6 คีน; (3) 7 – 10 คีน และ (4) 10 คีนขึ้นไป ซึ่งการศึกษารังนี้ได้อาศัยผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามประเทศ 6 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน; (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี; (3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย; (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป; (5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย และ (6) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยสามารถอธิบายจำนวนคีนที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาได้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีน ในทั้งจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนเข้าพักที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมักจะเข้าพัก 4 - 6 คีนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ 1 - 3 คีน โดยมีบางส่วนที่พัก 7 - 10 คีนและ 10 คีนขึ้นไปในจำนวนที่ไล่เลี่ยกันตามลำดับ แต่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มักจะเข้าพัก 7 - 10 คีน รองลงมาคือ 10 คีนขึ้นไป และ 4 - 6 คีน ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีเพียงส่วนน้อยมากที่เข้าพักเพียง 1 - 3 คีน; (2) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี มีจำนวนเข้าพักที่ต่างกันทั้งสองพื้นที่ที่ทำการศึกษ โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมักจะพักเพียง 1 - 3 คีนเท่านั้นเป็นส่วนใหญ่ และช่วงระยะเวลาที่อื่นเป็นเพียงส่วนน้อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมักจะเข้าพัก 4 - 6 คีน รองลงมาเป็นการเข้าพัก 7 - 10 คีน และ 1 - 3 คีนที่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเพียงเล็กน้อย แต่ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเข้าพัก 10 คีนขึ้นไป; (3) นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้าพักในสองพื้นที่ที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมักจะเข้าพัก 7 - 10 คีน และไม่มีผู้เข้าพัก 10 คีนขึ้นไปเลย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียในจังหวัดภูเก็ตไม่มีผู้เข้าพักในช่วงระยะเวลาเท่านั้นเลย แต่จะพักเพียง 1 - 3 คีนเท่านั้น; (4) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เดินทางเข้าพักในสองพื้นที่มี

ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมักใช้เวลาในการพำนักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 7 – 10 คืน แต่นักท่องเที่ยวชาตินี้ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตกลับพักด้วยช่วงเวลานี้น้อยที่สุด และมักพำนักในจังหวัดภูเก็ตยาวนานกว่า 10 คืนขึ้นไป; (5) นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย มีระยะเวลาการเข้าพักที่หลากหลายทุกช่วงเวลา โดยไม่แตกต่างกันมากนัก โดย 7 – 10 คืนและ 10 คืนขึ้นไป เป็นระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่เข้าพัก และ (6) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ที่เดินทางเข้าพักในสองพื้นที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มักใช้เวลาเข้าพักเพียง 1- 3 คืนเป็นจำนวนมากที่สุด แต่ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกลับไม่มีนักท่องเที่ยวชาตินี้ใช้เวลาพำนักระยะสั้นเหมือนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเลย แต่นักท่องเที่ยวชาตินี้มักใช้เวลา 7 – 10 คืนในพื้นที่

6) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งแยกตามประเทศและแยกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายบริการสปาแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)		ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
ชาวจีน				ชาวยุโรป			
1,500 บาทหรือต่ำกว่า	0	0	0	1,500 บาทหรือต่ำกว่า	4	2	6
1,501 - 3,000 บาท	24	7	16	1,501 - 3,000 บาท	21	4	25
3,001 - 5,000 บาท	49	13	31	3,001 - 5,000 บาท	12	0	12
5,001 - 7,000 บาท	17	19	18	5,001 - 7,000 บาท	7	2	9
7,001 - 9,000 บาท	1	16	9	7,001 - 9,000 บาท	1	5	6
9,001 บาท ขึ้นไป	0	6	3	9,001 บาท ขึ้นไป	1	0	1
ชาวเกาหลี				ชาวออสเตรเลีย			
1,500 บาทหรือต่ำกว่า	8	0	8	1,500 บาทหรือต่ำกว่า	0	0	0
1,501 - 3,000 บาท	4	1	5	1,501 - 3,000 บาท	3	4	7
3,001 - 5,000 บาท	1	6	7	3,001 - 5,000 บาท	5	5	10
5,001 - 7,000 บาท	1	3	4	5,001 - 7,000 บาท	0	1	1
7,001 - 9,000 บาท	0	0	0	7,001 - 9,000 บาท	3	2	5
9,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	9,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0
ชาวอินเดีย				ชาวอเมริกา			
1,500 บาทหรือต่ำกว่า	1	0	1	1,500 บาทหรือต่ำกว่า	1	1	2
1,501 - 3,000 บาท	2	1	3	1,501 - 3,000 บาท	7	3	10
3,001 - 5,000 บาท	3	7	10	3,001 - 5,000 บาท	13	3	16
5,001 - 7,000 บาท	1	3	4	5,001 - 7,000 บาท	9	4	13

	ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)		ภูเก็ต	เกาะสมุย	รวม (คน)
7,001 - 9,000 บาท	0	0	0	7,001 - 9,000 บาท	1	2	3
9,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	9,001 บาท ขึ้นไป	0	1	1

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง โดยได้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มปริมาณค่าใช้จ่าย ได้แก่ (1) 1,500 บาทหรือต่ำกว่า; (2) 1,501 - 3,000 บาท; (3) 3,001 - 5,000 บาท; (4) 5,001 - 7,000 บาท; (5) 7,001 - 9,000 บาท และ (6) 9,001 บาทขึ้นไป ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามประเทศ 6 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน; (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี; (3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย; (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป; (5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย และ (6) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยสามารถอธิบายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งได้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีน ในทั้งจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งที่ต่างกัน โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายกับบริการสปาต่อครั้งประมาณ 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุด ต่างจากในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มักใช้จ่ายกับบริการสปาต่อครั้งประมาณ 5,001 - 7,000 บาท โดยในสองพื้นที่ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวใช้จ่าย 1,500 บาทหรือต่ำกว่า มากไปกว่านั้นชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตจะไม่ใช้จ่ายเกิน 9,001 บาทอีกด้วย; (2) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีของทั้งสองพื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้าจะไม่ใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งเกิน 7,001 บาท โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจะเริ่มใช้จ่ายที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่านั้นเป็นจำนวนมากที่สุด แต่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเริ่มใช้จ่ายที่ 1,501 - 3,000 บาท แต่กับนิยมใช้จ่ายในช่วง 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุด; (3) นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ของทั้งสองพื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้าจะไม่ใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งเกิน 7,001 บาท โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจะเริ่มใช้จ่ายที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่านั้น แต่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเริ่มใช้จ่ายที่ 1,501 - 3,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาตินี้มักมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุดทั้งสองพื้นที่; (4) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีค่าใช้จ่ายหลากหลายในทุกช่วงของค่าใช้จ่าย แต่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมใช้จ่ายในปริมาณ 1,501 - 3,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 3,001 - 5,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่มีนิยมใช้จ่ายในช่วงราคา 7,001 - 9,000 บาท และ 9,001 บาทขึ้นไปนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะใช้จ่ายไม่เกินช่วงราคา 9,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายบริการสปาต่อครั้ง 7,001 - 9,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 1,501 - 3,000 บาท และใช้จ่ายที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่าและ 5,001 - 7,000 บาท เป็นส่วนน้อยที่สุด; (5) นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย จะเริ่มใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งที่ 1,501 - 3,000 บาทแต่จะไม่เกิน 7,001 - 9,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาตินี้มักจะใช้จ่ายที่ราคา 3,001 - 5,000 บาทต่อครั้งในทั้งสองพื้นที่ที่ทำการศึกษา และ (6) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมักใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งในช่วง 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุด และจะไม่ใช้จ่ายเกิน 9,000 บาท แต่ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อ

ครั้งที่หลากหลายในทุกกลุ่มค่าใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามักใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 5,001 - 7,000 บาท

4.1.2 ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain

วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

4.1.2.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา

ในส่วนนี้จะเป็นผลการสัมภาษณ์ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการสปาของทั้งสองจังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ตจำนวน 9 โรงแรม และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จำนวน 16 โรงแรม รวมทั้งสิ้น 25 โรงแรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยทางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสปา (Spa Manager) ในแต่ละแห่ง ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถอธิบายได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้จัดการสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า แยกที่เข้ามาใช้บริการสปายังจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี โดยแยกส่วนใหญ่จะทำการจองผ่านออนไลน์ โดยการหาข้อมูลตามเว็บไซต์ต่างๆเช่น Trip Advisor (ID8) หรือ การจองผ่านแพคเกจทัวร์ ในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้จัดการสปา (ID1) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“แยก walk-in ต่อวันจะมีเพียง 10% ของแยกที่มาใช้ ส่วน 90% จะเป็น package tour ซึ่งมี program”

นั่นหมายถึง ในวันหนึ่งแยก 100% มีเพียง 10% ที่เป็นแยก walk-in ส่วนใหญ่ 90% จะเป็นแยกที่จองผ่านแพคเกจทัวร์มา โดยค่อนข้างสอดคล้องกับความเห็นของผู้จัดการสปา (ID2) ที่กล่าวว่า

“ลูกค้าที่ มา walk-in จะประมาณ 10% แต่ส่วนใหญ่จะเป็น book แบบ agent ”

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ ที่นิยมเดินทางมาใช้บริการสปาที่ภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวจีนจะเป็นชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและใช้บริการสปามากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งระบุว่ามียุโรปเดินทางมาภูเก็ตเพื่อใช้บริการสปามากถึง 40% โดยหนึ่งในผู้จัดการสปา (ID3) ได้กล่าวว่า

“กลุ่มลูกค้าที่นี้อันดับหนึ่งเป็นจีนเลย ซึ่งเป็นจีนคุณภาพดี ยอมจ่ายแม้ราคาสูง กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย กลุ่มครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะจองผ่าน see trip มาโดยเค้าไปดูรีวิวมาและบอกต่อกันมา ที่นี้ได้ best destination จาก see trip เลย”

โดยกลุ่มชาวจีนจะเป็นกลุ่มจีนทุกเพศ ทุกวัย ที่มีคุณภาพคือกำลังจ่ายสูงและพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสปาของกลุ่มชาวจีนนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจองส่วนใหญ่จะเป็นการจองผ่านเว็บไซต์ และตามวิธีต่างๆที่มีการแนะนำบอกต่อกันไว้ โดยผู้จัดการสปาได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

“กลุ่มลูกค้าที่นี้อันดับหนึ่งเป็นจีนเลย ซึ่งเป็นจีนคุณภาพดี ยอมจ่ายแม้ราคาสูง กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย กลุ่มครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะจองผ่าน see trip มาโดยเค้าไปดูรีวิวมาและบอกต่อกันมา ที่นี้ได้ best destination จาก see trip เลย” (ID3)

และ

“ถ้าหน้าโลจะเป็นชาวจีน ชาวจีนนี้จะเดินทางตลอดทั้งปี ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการจะไม่ค่อยมีวอคอิน ส่วนใหญ่จะเป็นจองผ่านออนไลน์มา โดยเค้าจะเสิร์ชคีย์เว็บว่าโรงแรมที่ียบสบในกะตะ กระณ ลิสต์โรงแรมเราก้ขึ้นมา แล้วเค้าก็เข้ามาดูในเว็บไซต์” (ID4)

โดยชาวจีนจะชอบลักษณะการนวดแบบหนัก ๆ ส่วนใหญ่จะชอบเป็นการนวดไทยและนวดน้ำมัน ในส่วนของบริการจะไม่ค่อยเรื่องมาก แต่จะค่อนข้างสแกนในด้านผลิตภัณฑ์ต้องใช้ของดี แม้ว่าจะราคาสูงกลุ่มชาวจีนก็มีกำลังจ่าย และเมื่อเกิดความประทับใจแล้วจะเกิดการบอกต่อและมีการกลับมาใช้ซ้ำ

“แขวอคอินก็เยอะอยู่ ส่วนใหญ่เป็นแขก revisit คือบางทีไปพักที่อื่นแต่เข้ามาใช้สปาเรา เค้าบอกว่าเค้าใช้บริการที่นู่นแล้วไม่ชอบ เค้าชอบบริการของเราและบรรยากาศของเรา แขกส่วนใหญ่ที่กลับมาจะเป็นจีนเลย อายุประมาณ 28-45 เลย” (ID3)

นอกจากนี้ อีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจในภูเก็ตคือ ตลาดอินเดีย จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดการสปาหลายแห่งมีการอ้างอิงถึงเทรนด์ของแขกชาวอินเดีย ที่ปัจจุบันมีการเข้าใช้บริการสปามากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้จัดการสปา ที่กล่าวว่า

“ตอนนี้ที่ภูเก็ตตลาดอินเดียมาเยอะ เข้าพักทุกโรงแรมทั่วภูเก็ต แต่ส่วนมากจะไปพักเครือ Accor ลูกค้ากลุ่มอินเดียถ้าดีก็โอเค แต่ถ้าไม่ดีก็มีการตักตัก นวดไปสักพักบอกไม่พอใจไม่ยอมจ่าย” (ID5)

อีกทั้งยังมีตลาดชาวยุโรปที่ค่อนข้างได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน และส่วนใหญ่ชาวยุโรปที่เดินทางมาที่ภูเก็ตมักจะเข้าใช้บริการสปา เนื่องจากราคาถูกและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม

“มีลูกค้าสูงอายุมารับบริการอยู่บ้าง แต่ลูกค้ากลุ่มหลักคืออายุ 30 up และ 50 % เป็นชาวยุโรป เยอรมัน สวิส ฝรั่งเศส เหตุผลที่มานวดเพราะราคาถูก ที่บ้านเค้าขนาดแปดเดียวแค่ 30 นาที และมีราคาแพง แต่ที่นี้นวดนานและราคาถูก” (ID5)

ส่วนมากชาวยุโรปที่เดินทางมาใช้บริการสปา จะมาจากประเทศรัสเซีย และรองลงมาคือ เยอรมัน (ID2) มักจะชอบการนวดที่แปลกใหม่และผ่อนคลาย เช่น การนวดประคบร้อน ชาวยุโรปก็ค่อนข้างนิยมใช้สปาส่วนใหญ่จะใช้เป็นบริการนวดน้ำมัน กลุ่มคนชาวยุโรปส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเรื่องมากและให้ทริปแก่พนักงานเยอะเหมาะสม

“ชาติที่รู้สึกกว่ามาใช้สปาแล้วชอบมากที่สุด คงจะเป็นจีนกับเมกัน เพราะไม่ค่อยมีปัญหา” (ID3)

ในกลุ่มชาวอาหรับแถบตะวันออกกลางก็มีเข้ามาบ้างและมักเดินทางกันมาเป็นครอบครัว สำหรับกลุ่มชาวอาหรับนี้อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องศาสนา ซึ่งบางครั้งเวลาทำการนวดอาจจะไม่อนุญาตให้เปิดเรือนร่างบางส่วนแต่ในด้านการใช้จ่ายค่อนข้างมีกำลังจ่ายที่สูง

“ลูกค้ามีมาจาก อลาเบียเช่น คูเวต อูบาปี อาหรับ และกับ family” (ID2)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้จัดการสปาโรงแรมในสมุย พบว่า แยกที่เข้ามาใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นตลาดชาวยุโรป ส่วนใหญ่ชาวยุโรปจะเป็นวัยกลางคนที่ทำงานแล้ว เฉลี่ยช่วงอายุ 25 – 50 ปี ซึ่งจะมากันเป็นครอบครัว ชนชาติที่นิยมมากที่สุด คือ อังกฤษ เยอรมัน และกลุ่มสแกนดิเนเวีย

“แยก ส่วนใหญ่เป็นอังกฤษ เยอรมัน จีน ช่วงวัยรุ่นถึงกลางคน (30-40 ปี) มาแบบ family กำลังจ่ายดี” ID10

“อังกฤษ ฝรั่งเศส 35-50% เป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัว คู่รัก อายุ 35-50 ปี (ฝรั่งเศส ใช้บริการเป็นรีไทร์ แก่ค่อนข้างเยอะ) ที่ลูกค้ามาใช้เพราะราคาถูกกว่าประเทศเขา” ID13

“แยก ส่วนใหญ่คือเยอรมัน, ฝรั่งเศส, อังกฤษ, ออสเตรเลีย ส่วนมากยุโรป ช่วงอายุ 25-60 ปี มาเป็นคู่ และครอบครัว ส่วนมากมาจากแพ็คเกจกับโรงแรม ส่วนใหญ่จากagencyและทัวร์ แยกมาใช้โรงแรม 60-70%” ID14

“ลูกค้าหลักคือยุโรป โดยเฉพาะ UK วัยกลางคน อายุ 39 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันลูกค้าจะมีอายุที่เด็กลงเยอะ คนรุ่นใหม่ตื่นตัวกับความงาม การรักษาสุขภาพ เริ่มมีมาปีที่วัยรุ่นมา รองลงมา เป็นสแกนดิเนเวีย (ชอบทะเล ซึ่งเมืองไทยมี Destination ที่ดีกว่า)” ID24

หากเป็นโซนเอเชียก็จะเป็นกลุ่มชาวจีน ที่เข้ามาใช้บริการสปาที่สมุยมากที่สุด และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มคนเกาหลี ที่มีวัตถุประสงค์เข้ามาเที่ยวแบบฮันนิมุน โดยผู้จัดการสปาได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาว่า

“อันดับ 1 จีน เกาหลี พวกฝรั่งก็ เยอรมัน ออสเตรเลียนก็จะมา ส่วนใหญ่ออสเตรเลียนก็จะชอบ Tips ดีด้วย อิสราเอลก็ชอบนะแต่ต้องรองเยอะมาก” ID10

และ

“ช่วงหลังเทรนเอเชียชอบใช้สปา อย่างฮ่องกง สิงคโปร์ ช่วงนี้จีนหายไป แยกที่มาใช้บริการ ส่วนมาก คือ เกาหลี” ID15

โดยแขกส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสปาที่สมุย ส่วนมากจะเป็นแขกที่พักในโรงแรม (Inhouse) และเป็นแขกที่ใช้แพคเกจสปาพร้อมที่พักของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมที่ไปสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นโรงแรม 5 ดาว ซึ่งเพื่อการควบคุมมาตรฐานการบริการและความปลอดภัย เนื่องจากบางโรงแรมเป็นโรงแรมที่เน้นความ Private สูงแก่แขกที่มาพักโรงแรมจริงๆ จึงจะต้องสำรองสิทธิ์ให้แก่แขกที่พักในโรงแรมก่อนเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวของหนึ่งในผู้จัดการสปาที่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

“ทางเราจะรับแต่ In-house อย่างเดียว ไม่รับ Walk-in แต่ก่อนรับ แต่ตอนนี้ไม่ได้รับ เนื่องจากมีกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์ในห้องอาหาร หรือห้องนั่งเล่น ดังนั้น คนที่มาจากข้างนอกเค้าต้องการความ Luxury มากกว่า ไม่ได้เข้าใจคอนเซ็ปต์ของเวลเนส ห้ามใช้โทรศัพท์ก็โกรธ เลยเลือกที่จะตัดการรับแขก Walk-in ไปดีกว่า แต่ก็มีบางกรณีถ้าแขกเข้าใจในเวลเนส ก็อาจจะรับ รัสเซียจะมาผ่านทราเวลเอเจนท์” ID24

และมีบางส่วนที่ทำการจองผ่านเว็บไซต์หรือเอเจนท์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวจีนที่เลือกช่องทางดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์กับผู้จัดการสปา ที่กล่าวว่า

“แขกมาใช้ Inhouse 90% ที่จองผ่าน email booking และ return 30% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแขกของที่พักที่นี่ 2-3 ปี, แขกประจำ, long stay (มาใช้บริการทุกวัน, แขกที่พักเป็นเดือน) กลับมา มี online booking แขกอังกฤษเยอะสุด คนแก่เยอะและเกษียณ ก็เริ่มมาเยอะ” ID13

และ

“แขก ส่วนใหญ่คือเยอรมัน, ฝรั่งเศส, อังกฤษ, ออสเตรเลียน ส่วนมากยุโรป ช่วงอายุ 25-60 ปี มาเป็นคู่ และครอบครัว ส่วนมากมาจากแพคเกจกับโรงแรม ส่วนใหญ่จาก agency และทัวร์ แขกมาใช้โรงแรม 60-70%” ID14

และ

“ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมาก คือ จีน ส่วนมากจองมาทางเอเย่น เช่น see trip” ID18

โดย

“เกาหลี เป็นแพคเกจ ฮันนีมูน อายุ 25-40 (มาสมุยเพื่อฮันนีมูนเท่านั้น และจะถูกสอนมาตลอดว่าถ้าไปฮันนีมูนต้องไปสมุยเท่านั้น เป็นเกาะเล็ก ๆ) เกาหลีเป็นเอเจนท์ข้างนอกส่งมา 40 เปอร์ อินเฮาส์ 60 เปอร์เป็นลูกค้าข้างนอก” ID23

สำหรับพฤติกรรมหรือความต้องการของแขกแต่ละชาติที่เข้ามาใช้บริการสปาที่สมุย พบว่า แขกจีนส่วนใหญ่จะชอบให้ชาวไทยแบบนวดหนักๆ ส่วนชาวยุโรปจะชอบให้นวดน้ำมัน นวดบำบัดเพื่อความริแลกซ์ ดังความเห็นของผู้จัดการสปาที่กล่าวว่า

“ลูกค้าจีนชอบนวดหนัก นวดให้ถึงเส้น relax มาก อัตลักษณ์ของโรงแรม 5 ดาว คือการนวดที่ดี” ID21 , ID23

และ

“ยุโรปชอบนวดเพราะร่างกายมีปัญหา ฟิสิกอล โมทิเวชั่น” ID21, ID24

และ

“รัสเซีย ชอบความสวยงาม ชอบนวดหนัก Slimming treatment นวดหนัก ๆ เอาไขมันออก กลุ่มสูงอายุ” ID23

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาในทั้งสองพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งตลาดเอเชียที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในทั้งสองพื้นที่ คือ กลุ่มชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในทั้งสองจังหวัดมากที่สุด โดยสมุยจะมีเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มชาวเกาหลีที่นิยมมาเที่ยวและพักผ่อนแบบฮันนีมูน ซึ่งแตกต่างจากภูเก็ตที่จะเป็นตลาดชาวอินเดียที่นิยมรองลงมาจากกลุ่มชาวจีน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาวอเมริกันและออสเตรเลีย ที่นิยมท่องเที่ยวและใช้บริการสปาที่ภูเก็ตอีกด้วย

สำหรับช่องทางในการเข้าถึงบริการต่างๆจะพบว่า ในจังหวัดภูเก็ตแขกส่วนใหญ่จะทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ บริษัททัวร์ มากกว่าเป็นแขก Inhouse โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนที่ทำการหาข้อมูลผ่านรีวิวต่าง เช่น Trip Advisor เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสมุย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นแขกในโรงแรมที่เป็นผู้มาใช้บริการสปา แต่ก็มีบางส่วนที่เป็นการจองผ่านเอเจนท์ เช่น แขกที่เข้ามาท่องเที่ยวแบบฮันนีมูนอย่างเกาหลี ก็จะเป็นการจองแบบแพ็คเกจฮันนีมูนเข้ามา หรือ ชาวจีนส่วนใหญ่ก็จะเป็นการจองผ่าน C Trip มา

สำหรับพฤติกรรมการนวดหรือความชอบในผลิตภัณฑ์สปา ชาวจีนส่วนใหญ่ทั้งในภูเก็ตและเกาะสมุยจะชอบการนวดแบบนวดไทย คือ เป็นการนวดหนักแบบลงน้ำหนัก ส่วนชาวยุโรปจะชอบนวดที่เป็นการนวดน้ำมันผ่อนคลาย ชาวรัสเซียจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบการนวดแบบแปลกใหม่ซึ่งจากการสัมภาษณ์

ผู้จัดการสปาทั้งสองพื้นที่ ก็ได้คำตอบที่น่าสนใจแตกต่างกันไป โดยที่ภูเก็ตผู้จัดการสปาให้ข้อมูลว่า รีสอร์ทชอบการนวดแบบร้อน การประคบร้อน ใช้สมุนไพร หากเป็นทางที่สมุยชาวรัสเซียจะเลือกแพ็คเกจที่นวดเพื่อความสวยงาม อีกทั้งที่ภูเก็ต กลุ่มคนที่น่าสนใจคือกลุ่มตะวันออกกลาง ที่นิยมเดินทางมาเที่ยวและใช้สปาที่ภูเก็ต อาจจะเพราะเนื่องจากภูเก็ตสะดวกในเรื่องอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ รวมถึงมีโรงแรมติดทะเลที่ตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน

4.1.2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบ บางครั้งอาจเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์สด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการนำมาใช้เพื่อให้บริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นการส่งผลิตจากผู้ผลิตภายนอก แต่ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นออร์แกนิกจากธรรมชาติ แทบไม่มีส่วนผสมของสารเคมี นอกจากนี้ยังมีความพยายามในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความพยายามในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพโดยการนำสปาเข้ามาเชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) อีกด้วย และเมื่อได้มีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างแสดงความคิดเห็นว่า สับปะรด คือผลไม้ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแห่งนี้

การใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันสำหรับในพื้นที่ภูเก็ต กล่าวคือ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพหลายแห่งมีการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ โดยวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการให้บริการสปานั้น ล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ประกอบด้วย ผลไม้ต่าง ๆ ได้แก่ มะละกอ เสาวรส แก้วมังกร กล้วย เป็นต้น และวัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบขึ้นชื่อของภูเก็ต นั่นคือ สับปะรด ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่ไวคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลำดับที่ ID1 ซึ่งกล่าวได้โดยสรุปว่า “หาของท้องถิ่นมาใช้ เช่น ของสด ผลไม้ ต่างๆ cost จะต่ำมากๆ วิตามินต่างๆ ที่จะได้ ถ้าทำเองและสะอาดจะดีแน่นอน และที่หาได้ในโรงแรมคือ เปลือกส้มเอามาปั่น กากกาแฟ ของท้องถิ่นที่หาได้ คือ สับปะรด เพราะมีใยและ fiber เอง” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID2 ก็ได้มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพ “ก็มีมะละกอที่เอามาจากในพื้นที่และปลูกเอง นอกนั้นก็จะมีเสาวรส แก้วมังกร ผักแว่น กล้วย” ซึ่งนอกจากวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบนั้น จะเป็นพืชพันธุ์ที่สามารถพบได้ทั่วไป บางส่วนก็เป็นการซื้อจากตลาดใกล้เคียง แต่อย่างไรก็ตาม หลาย ๆ สถานประกอบการยังให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์

ที่ใช้นั้นจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและปลอดภัย ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ID8 ซึ่งสรุปความได้ว่า

“เน้น *natural / treatment scrub* ทางสปาเน้นวัตถุดิบที่ใช้ของสด เช่น มะพร้าวสด น้ำผึ้ง ข้าวโอ๊ต กาแฟ เอามาผสมเข้าด้วยกัน โดยส่วนมากจะซื้อมาจากตลาด และของที่ใช้ในโรงแรม *signature* ของสปาคือของจากธรรมชาติ และที่สปามีขนมให้ลูกค้าทานหลังจากทำทรีตเมนต์ คือ ขนมปังไส้สับปะรด กับ น้ำจิงอ่อน ทางสปา *include refreshment* ให้ลูกค้า”

ซึ่งมีความใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ ID9 กล่าวโดยสรุปว่า “ใช้ผลิตภัณฑ์สด เช่น กาแฟ มะพร้าว มาทำสครับ และใช้น้ำมันในการนวดมีกลิ่นลาเวนเดอร์ มะลิ สัมผัสกัน แล้วแต่แขกเลือก โดยกลิ่นที่ขายดีที่สุดคือ กลิ่นส้มและกลิ่นจิง”

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันสำหรับในพื้นที่ภูเก็ต กล่าวคือ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพหลายแห่งใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่เป็นสิ่งมีคุณภาพ มีความคุ้มค่า สามารถใช้งานได้ในระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลำดับที่ ID1 มีการระบุอย่างชัดเจนว่า “product must be organic” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID2 “เรามักจะใช้ fresh product” ในขณะที่ผู้ประกอบการลำดับที่ ID3 กล่าวโดยสรุปได้ว่า

“...การเลือกใช้ Product ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก ถึงแม้ว่าอาจจะมีการลงทุนบ้าง แต่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ อย่างผลิตภัณฑ์ของเรา อย่างที่บอกว่าใช้เกรดพรีเมียมและเป็น Organic ทุกตัว ซึ่งตัวนี้นอกจากจะส่งผลดีต่อผิวมือของเทอราพิทและผิวของลูกค้าแล้ว ในด้านของต้นทุน การซื้อถึงจะสั่งมาในราคาที่สูง แต่ก็ใช้ได้นานคุ้มค่า เพราะว่าผิวน้ำมันของ Product ที่มีคุณภาพนั้นจะมีความหนืดอยู่ในตัว และไม่ต้องใช้เยอะทำให้ไม่เปลือง ส่วนผสมของน้ำมันที่นี้ ดูตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแรก เพื่อให้ Product มีความ Natural และ Organic ที่สุด...”

นอกจากนี้ในบางสถานประกอบการก็มีการสั่งผลิตภัณฑ์มาจากต่างประเทศ แต่ยังคงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ดังใจความสำคัญที่ได้รับจากผู้ประกอบการลำดับที่ ID8 กล่าวว่า “product ใช้ทางสปาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีแบรนด์ที่ใช้อยู่ในตอนนี้คือ GINO จากฝรั่งเศส ซึ่ง ingredients มีส่วนผสมจากดอกไม้”

การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

นอกจากจะมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่า มีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ๆ การเพิ่มคุณค่าโดยบรรจุ เรื่องราวต่าง ๆ เข้าไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID1 กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทำลูกเล่นเองและให้ผสมเอง ตาม กลิ่น สี ให้ได้ประสบการณ์เองจะได้มีความภูมิใจที่ดี เพิ่ม story telling เข้าไป ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ด้วย เช่น น้ำดื่มกระเจี๊ยบ ทำมาจากอะไรบ้าง”

เหตุผลการพัฒนาและปรับปรุงนอกจากจะเพื่อสร้างคุณค่าแล้ว ยังเพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ดังที่ผู้ประกอบการ ลำดับที่ ID3 กล่าวว่า

“...พยายามจะคิดอะไรใหม่ๆและคิดเมนูใหม่ๆขึ้นมา พยายามดึงวัตถุดิบใหม่ๆเข้ามา ส่วน ใหญ่ลูกค้าที่นี้จะชอบนวดน้ำมัน จึงมีการปรับปรุงน้ำมันตลอด น้ำมันที่นี้มี 5 กลิ่น แต่ใช้ base oil เหมือนกัน ก็จะมี coconut oil, Sesame oil, น้ำมันรำข้าว แล้วให้แขกเลือกกลิ่น เพื่อเอามา mix กัน โดยแต่ละตัวเราจะมีบอกถึงสรรพคุณว่าตัวนี้ช่วยอะไร ให้ emotion ไหน เช่น มี after son สำหรับแขกที่เบิร์นมาโดนแดดมาเราก็จะใส่เปเปอร์มินต์ลงไปมันจะ ช่วยเรื่องผิวโดนแดดมา ถ้ากลิ่นขายดีก็จะกลิ่นรีแลกซ์เป็นกลิ่นลาเวนเดอร์แขกจะชอบมาก หมดเร็วตลอด อีกอันจะเป็น oriental กลิ่นนี้คือกลิ่นที่สั่งมาแพงสุด แต่เราขายเท่ากัน...”

การเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness)

ผู้ประกอบการบางรายมีความพยายามที่จะพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการนำรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเชิงสุขภาพเข้ามาผสมผสานร่วมกันกับการให้บริการสปา ดัง ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID1กล่าวว่า “...wellness package and for elderly program เช่น ออกกำลังกาย อาหาร สมุนไพร sport อยากทำเป็นเหมือนโรงพยาบาลกรุงเทพฯ ที่ทำการฟื้นฟู คนไข้ที่ไม่ซีเรียสมาก...”

หรืออย่างในรายละเอียดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID2 ระบุว่า

“...มีโปรแกรม wellness package โดย concept wellness เกิดมาแล้ว 5 ปี มีการจัด โปรแกรมเช่น เรื่อง ความอ้วน แต่ทุกอย่างต้องมาจาก ความสมัครใจ Program ที่เสนอ เช่น Weight training, Detox, Stress release คนที่คิด โปรแกรม มาจากต่างประเทศเอา โปรแกรมมา adapt ซึ่งเจ้าของเป็นคน รัสเซีย เลยไปเข้า โปรแกรมเพื่อสุขภาพ เพราะเขา อยากที่จะมีสุขภาพที่ดี เลยเอามาใช้ที่โรงแรมและเอามาใส่ในสปา Program wellness การ รับประทานอาหารกิน 70% ช่วยให้ผม you are what you eat ระยะเวลาอย่างต่ำ ห้าวัน ราคาประมาณ 39,000 แต่ไม่รวมที่พัก มีโปรแกรม นวด อาหาร ชัดตัว...”

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบ ยกตัวอย่าง เช่น พืชสมุนไพร เนื่องจากมีสรรพคุณทางยาที่มีประโยชน์ การใช้ผลิตภัณฑ์สด ยกตัวอย่างเช่น กระเจี๊ยบ มะตูม ดอกอัญชัญ มะนาว แตงโม งาดำ ชিং มะพร้าว หรือการใช้กะลามะพร้าวเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ นั้น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีเป็นส่วนน้อยที่จะมีเคมีเป็นส่วนประกอบ หรือหากมีก็จะมีในปริมาณที่น้อยที่สุด และนอกจากจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาได้จากในท้องถิ่นแล้วนั้น บางส่วนก็ใช้การสังเคราะห์จากผู้ประกอบการภายนอก โดยจะมีสูตรในการผลิตที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแต่ละที่ ซึ่งขั้นตอนสำคัญในการเลือกผู้ผลิตคือ บริษัทนั้น ๆ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และผ่านการตรวจประเมินตามมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อคุณภาพและความปลอดภัย ราคาไม่สูงเกินไป และที่สำคัญจะต้องผลิตจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยการคิดค้นและปรับปรุงสูตรและรูปแบบการให้บริการให้มีลักษณะเฉพาะ รวมทั้งการเพิ่มเติมการให้บริการให้ครอบคลุมไปยังเรื่องของกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าอีกด้วย

การใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

ในหลายสถานประกอบการมีการนำวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่น ประเภทพืชสมุนไพร ผลไม้ มาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยอาจนำไปแปรรูปโดยการอบแห้ง รวมทั้งมีกรรมวิธีในการกำจัดวัตถุดิบที่เหลือโดยการนำไปหมักเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นปุ๋ยดูแลต้นไม้ต่าง ๆ ต่อไป ดังที่ผู้ประกอบการลำดับที่ ID10 กล่าวว่า

“...ผลิตภัณฑ์ก็จะมีสมุนไพร น้ำสมุนไพรอบแห้ง ผลิตภัณฑ์สดจะใส่ Tupperware ใหญ่ แล้ว ก็เก็บไว้ในตู้เย็นขนาดใหญ่ ของสดที่เหลือก็จะมีหน่วยมารับไปจัดการแยกเอาไว้เป็นขยะเปียก อินทรีย์และคนสวนก็เอาไปหมัก...”

นอกจากนี้ในบางสถานประกอบการยังมีการอบรมเรื่องความรู้ต่าง ๆ ของสมุนไพร เพื่อให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงวัตถุดิบและสรรพคุณได้อย่างถูกต้อง จากรายละเอียดที่ได้จากผู้ประกอบการลำดับที่ ID13 พบว่า “...ก่อนนวดมีน้ำกระเจี๊ยบเย็น เสร็จแล้วเป็นน้ำมะตูมร้อน ช่วยผ่อนคลาย ไหลเวียนโลหิต สปาต้องเรียนรู้เรื่องสมุนไพรด้วย ต้องบอกลูกค้า เมื่อลูกค้าถาม...”

วัตถุดิบจากธรรมชาติที่นำมาใช้ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ จะทำการปรุงขึ้นเอง เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ซื้อจากที่อื่นมาแล้วมีคุณภาพไม่ดี จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการลำดับที่ ID25 ใจความว่า “Welcome drink จะเป็นน้ำดอกอัญชัญ มะนาว ในแก้วหลักก็จะมี

น้ำแข็ง เลมอน เสิร์ฟพร้อมผ้าเย็น ของทุกอย่างที่นี้ทำเอง ตำเอง ลูกประคบทำเอง เพราะซื้อมาจากที่อื่นแล้วมีกลิ่น”

อีกทั้งยังมีการประยุกต์วัตถุดิบที่กล่าวได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของอำเภอเกาะสมุยอย่าง มะพร้าว มาเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์เสริมในการให้บริการสปา ผ่านกระบวนการนำกะลามะพร้าวมาเป็นองค์ประกอบในการนวด นอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณค่าและยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการนวดอีกด้วย โดยผู้ประกอบการลำดับที่ ID23 กล่าวว่า “Signature สมุย การนวดด้วยกะลามะพร้าว หลาย ๆ ที่ก็มี แต่ขึ้นอยู่กับท่านวดที่ต่างกัน เราจะเริ่มที่นวดไทย แล้วเอากะลानวด ราคา 2,900 ประมาณ 90 นาที”

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังได้มีการแสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อนของสารเคมีเพียงเล็กน้อย โดยผ่านการประยุกต์เข้ากับวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ผู้ประกอบการลำดับที่ ID23 กล่าวว่า

“...ผลิตภัณฑ์เป็นออร์แกนิก มีชิง เอาไปตากแดด แล้วเอามาบดใส่โยเกิร์ต แล้วขัดผิว ขมิ้นของส่วนใหญ่ปลูกเอง ไม่ได้ซื้อตลาด พยายามประยุกต์ใช้สมุนไพรไทย โปรดัคส์หน้าบางอันก็จะมีเคมีปนบ้าง แต่ก็มีให้ลูกค้าเลือกทั้งเคมี ออร์แกนิก แต่เคมีก็จะน้อยที่สุด...”

“...มีการใช้ผลิตภัณฑ์สด ประกอบด้วย มะพร้าวหรือว่าโอโรเวร่าสด แต่งปั่นสดหรืออะไรพวกนี้ งามาเอาไปปั่น ต้ม โดยใช้ครั้งต่อครั้ง จะไม่ทำเป็นแพ็คเอาไว้...” ผู้ประกอบการลำดับที่ ID10 กล่าว

การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

และนอกจากจะมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่า มีการพัฒนา รวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ๆ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสปานั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น สบู่ ที่เป็นสูตรพิเศษเฉพาะ หลังจากที่ใช้ลูกค้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแล้วหากชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ก็สามารถซื้อกลับไปได้ หรือการคิดค้นรูปแบบการให้บริการ การสร้างความแตกต่างจากสปาโดยทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การผสมผสานสปาเข้ากับวัฒนธรรมไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ที่จะมีการสาดน้ำพรมน้ำอบลอยดอกไม้ม หรือการนวดหม้อเกลือที่มีความคล้ายคลึงกับการอยู่ไฟหลังคลอด หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์สปาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

“ได้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา เช่น สบู่ ออกมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเนื่องลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบและไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่อื่น ทั้งนี้เมื่อสอบถามถึงการตอบรับทางด้านผลิตภัณฑ์สปาที่วางจำหน่ายพบว่าประมาณ 50% ของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาจะซื้อผลิตภัณฑ์สปาที่ตนใช้บริการกลับไปด้วย” ผู้ประกอบการลำดับที่ ID22 กล่าว

หรืออย่างการผสมผสานวัฒนธรรมประยุกต์เข้ากับการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพก็มีความลงตัวและเป็นเอกลักษณ์ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID23 แสดงความคิดเห็นว่า

“Signature นวดหม้อเกลือ สมุนไพร 10 ทริตเมนต์ต้องห้ามพลาด คล้าย ๆ การอยู่ไฟหลังคลอด ราคาอยู่ที่ 2,900 บาท”

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID25 ใจความว่า *“ก่อนเปิดก็จะมีคอนเซ็ปต์ว่าอะไรดี ลูกค้าเป็นอะไร คอนเซ็ปต์เมืองไทยคือ สงกรานต์ ก็จะมีการขัดตัวแบบไทย หลังจากนั้นสาดน้ำแบบสงกรานต์”*

สำหรับผู้ประกอบการบางรายก็มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไว้อย่างครอบคลุม ทั้งในเรื่องของการนวดที่หลากหลาย การให้บริการ Body wrap และ Body Scrubs ด้วยความแตกต่างจากวัตถุดิบที่หลากหลายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ และสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

“Massages: Eranda Signature Massage, Ancient Thai Massage, Luk Pra Kob Hot Massage, Eranda Kyo-Dai Sport Massage, Hot Stone Therapy Massage, Pregnancy Massage, Head, Neck, Back & Shoulders Massage, Ayurvedic Shirodhara Therapy, Foot Reflexology Massage, Unique Massage (recommended for Children)

Body wraps: Magic of Thai Herbs, Dead Sea Mud Wrap, Moroccan Red Clay and Roselle Wrap, Sunburn Soothing Wrap, Pandan Wrap, Tamarind Whitening Mask, Green tea Wrap

Body Scrubs: Tamarind Salt Scrub, Coffee Seed Scrub, Black Sesame Scrub, Yoghurt & Pineapple Scrub, Veggies Scrub, Lemongrass Scrub, Ginger Cream Scrub, Rice Milk Vitamin A Scrub, Samui Coconut Scrub, Green tea Scrub, Mixed Herbal Scrub” ผู้ประกอบการลำดับที่ ID22 กล่าว

การเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายมีความพยายามที่จะพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ให้กลายเป็น Spa and wellness เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งดำเนินการโดยการจ้างผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์มาให้ความรู้กับผู้ให้บริการกิจกรรมสปา เพิ่มเติมกิจกรรมด้านโยคะ เรีกิ การทานอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามาร่วมด้วย

“wellness สปาต้องพัฒนาไปในแนว wellness เพราะ wellness ตลาดนี้กำลังมา ถ้าเกิดว่าเราผูก wellness เข้าไปได้ สปาก็จะอยู่รอด รวมทั้งโรงแรมด้วย ถ้าโรงแรมไหนมีสุขภาพเข้ามา มี wellness เข้ามาก็อยู่ได้ คิดว่าควรจะ Spa and Wellness ที่นี้ก็เหมือนกัน ก็พยายามพัฒนาไปให้เป็นจุดนั้นเพื่อความอยู่รอด” ผู้ประกอบการลำดับที่ ID10 กล่าว

เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID14 ความว่า “กิจกรรม เรกิ ที่นี้มีโยคะ ไทจิ มีลูกค้าใช้บริการเยอะ แต่เป็นการจ้าง out source มาสอนและให้บริการลูกค้า”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID16 ก็ได้มีการกล่าวในทำนองเดียวกัน “ที่โรงแรม เน้น wellness มี mind body มี reiki yoga มีการดูดวง มี wellness treatment ครบทุกวงจร มีโปรแกรมที่เกี่ยวกับ wellness มีครบทุกอย่าง การทานอาหาร กิจกรรม สปา”

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาค้นคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) พบว่า มีองค์ประกอบหลายส่วนที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรูปแบบการดำเนินการที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้งสองที่มีการประยุกต์นำวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่นนั้น ๆ มาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการใช้พืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องดื่ม หรือเพื่อให้บริการโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแต่ละที่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพลงความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันว่า จังหวัดภูเก็ตนั้น มี “สับปะรด” เป็นอัตลักษณ์ เป็นผลไม้ขึ้นชื่อและมีการปลูกกันอย่างกว้างขวาง ในขณะที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “มะพร้าว” คืออัตลักษณ์ของเกาะสมุย เนื่องจากเกาะสมุยมีมะพร้าวเป็นจำนวนมาก และเมื่อใดก็ตามที่มีการนึกถึงเกาะสมุย ก็จะคิดถึงมะพร้าวมาก่อนเป็นอันดับต้น ๆ

นอกจากจะใช้วัตถุดิบที่หาได้จากในท้องถิ่นที่มีความเป็นออร์แกนิกมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในสถานประกอบการแล้วนั้น บางแห่งก็มีการสั่งซื้อจากผู้ประกอบการภายนอก ซึ่งทั้งผู้ประกอบการจากจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุยต่างแสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่า ผู้ประกอบการที่รับผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ให้บริการในสถานประกอบการนั้นจะต้องมีมาตรฐาน เชื่อถือได้ ผ่านการตรวจรับรองคุณภาพ รวมทั้งยังต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกหรือมีสารเคมีปนแต่ต้องอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้มีรูปแบบที่แตกต่าง ประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าในการให้บริการ รวมทั้งยังมีการขยายขอบเขตการให้บริการให้มีความ

ครอบคลุมในส่วนของ Spa and wellness เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

4.1.2.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สถานที่ให้บริการสปานั้นมีการตกแต่งด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย เน้นการใช้สีเขียวเพื่อให้มีความกลมกลืนเข้ากับธรรมชาติ บางสถานประกอบการตั้งอยู่บนเขาเพื่อความสงบและบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน ปลูกต้นไม้ประดับเพื่อความร่มรื่นและตกแต่งด้วยดอกไม้เพื่อความสบายตา สวยงาม แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งสถานประกอบการก็ได้รับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว เนื่องจาก ความยากลำบากในการเข้าถึง และการเสียหายของอุปกรณ์ที่ขาดการซ่อมบำรุง

“คอนเซ็ปของที่นี่จะเน้นความเป็นไทยและเน้นความเป็นพุทธศาสนา สังเกตได้จากตัวอาคารต่างๆและเน้นความเป็นเอเชียด้วย คือเน้นความอยู่ในป่าและเน้นความ natural ที่นี้สังเกตุได้ จะไม่มีสีที่ Colorful จะมีแต่สีเขียวและสีขาว ดอกไม้ที่ใช้จะเป็นพวกกล้วยไม้ หรือ เฟื่องฟ้าสีขาว เราเป็นเหมือนบูทิคและลักซูรี่บูทิค เราจะไม่มี chain อะไร บริหารกันเอง คอนเซ็ปของสปาจะเปิดเพลงไม่เหมือนที่อื่น จะเป็นเพลงเกี่ยวกับศาสนาบวกความจีน ๆ กลิ่นของสปาจะเป็นบรรยากาศดอกไม้ไทย คือ ดอกกล้วยไม้ และ น้ำมันที่เราใช้นวดก็จะมีกลิ่นเฉพาะตัวที่เราสั่งผลิตเอง” ผู้ประกอบการลำดับที่ ID3 กล่าว

ในขณะที่บางครั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก็มีการเสนอแนะข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการสปา เนื่องจากการเข้าถึงยากเพราะสถานที่ตั้งอยู่บนเขา หรือการที่แสงสว่างภายในห้องจำเกินไป ดังรายละเอียดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID1 แสดงความคิดเห็นว่า

“...complain เรื่อง สถานที่ เช่น stream เสีย และ ทำไม่ง่าย เกี่ยวกับ process ช่างที่จะมาซ่อม อยู่บนเขา เข้ายาก ปรับปรุงยาก ฝ้าม่าน เปลี่ยนให้มันดูเป็นสปา และแสงจำเกินไป ไม่เป็นสปา...”

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การตกแต่งสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพนั้น ควรที่จะตกแต่งให้มีความเป็นธรรมชาติ มีความเรียบง่าย สะอาด ปลอดภัย โล่ง ให้ความรู้สึกสบายตา ประกอบกับแสดงสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ยกตัวอย่างเช่น การประดับสถานที่ด้วยโอ่ง หิน หรือดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมเพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย

“การตกแต่งสถานที่ควรแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้ได้มากที่สุด เช่น โอ่ง หิน ต้นไม้ หรือดอกไม้ที่ใช้ในการตกแต่งควรเป็นดอกไม้ไทยที่มีกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่อาจหาได้ในประเทศอื่น เป็นต้น” ผู้ประกอบการลำดับที่ ID22 กล่าว

สอดคล้องกับผู้ที่สัมภาษณ์ลำดับที่ ID23 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี่สะอาด กลิ่นสะอาด โล่ง ๆ อิม open ไม่ปิดทึบ แต่เวลาเข้าห้องก็จะมีด ๆ หน่อย”

มีความใกล้เคียงกับรายละเอียดที่ได้รับจากผู้ประกอบการลำดับที่ ID25 ใจความว่า “สถานที่ LOCATION ที่นี่เป็นธรรมชาติ Eco friendly ตกแต่งเรียบง่าย มาทำกิจกรรมแล้วรู้สึกสบาย”

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) พบว่า มีองค์ประกอบหลายส่วนที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ รูปแบบการตกแต่งสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพจะเน้นการตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ สร้างความกลมกลืนกันธรรมชาติโดยรอบ ใช้รูปแบบการตกแต่งที่เรียบง่าย โล่ง ปลอดภัย มองดูแล้วสบายตา บางสถานประกอบการมีการใส่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นไทย ยกตัวอย่างเช่น โอ่ง หิน ดอกไม้ไทย นอกจากนี้ ยังใช้การตกแต่งด้วยต้นไม้และดอกไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เพื่อความสวยงาม และบรรยากาศที่ดี

4.1.2.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในปัจจุบันการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราการลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการคิดค้นรูปแบบทางการตลาดสำหรับใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสปา

เพื่อสุขภาพที่นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ การจัดแพ็คเกจสปา และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

การจัดแพ็คเกจสปา

โดยมีเป้าหมายเพื่อการดึงดูดลูกค้า จากการจัดกลุ่มรูปแบบของการให้บริการสปาเข้าด้วยกันและการตั้งราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ

“Package Spa ที่นิยมสุดคือ Couse B Spa Manager มีการคิด Promotion package price ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID5 กล่าว

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID8 ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดแพ็คเกจสปาว่ามีการระบุโปรโมชั่นไว้บนเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย “ทางสปามีโปรโมชั่นให้กับทาง website เป็นจุดดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง”

หรือในบางครั้งก็จะมีการให้พนักงานออกเดินไปในบริเวณรอบโรงแรมเพื่อทำการทดลองนวดให้ลูกค้า หากลูกค้าเกิดความชอบ ฟังพอใจ ก็จะกลับมาซื้อแพ็คเกจสปาเพื่อสุขภาพ “บางทีก็จะมีกระดานดำเขียน นวดฟรี แล้วก็เดินไปเรื่อย ๆ แยกเจอก็จะเรียก กันนวด 5 นาที” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID7 แสดงความคิดเห็น

การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายแห่งยังมีการมอบส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการลดราคาในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมทำสปา ได้แก่ ช่วงเช้า เริ่มต้นด้วยการมอบส่วนลดเล็กน้อย แล้วจึงเพิ่มจำนวนขึ้น หากไม่มีผู้ให้บริการ หรือในบางครั้งก็จะมีการมอบวอยเซอร์ส่วนลดค่าทำสปาให้เวลาที่นักท่องเที่ยวทำการเช็คอินเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจอีกทางหนึ่ง

ผู้ประกอบการบางรายก็เลือกลดราคาค่าบริการสปาเพื่อสุขภาพให้กับชาวไทยโดยเฉพาะ “การลดราคาค่าทำสปา ให้คนไทย ต้นทุนอยู่ที่ค่าแรง จึงคิดว่าลดให้ได้ ไม่ขาดทุน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID2 แสดงความคิดเห็น

ในขณะที่ผู้ประกอบการลำดับที่ ID7 กล่าวว่า “มีส่วนลด บางทีก็ 25% ลด 50% ตอนเช้าลดน้อย ๆ ก่อน พอสาย ๆ ไม่มีคนก็ลดเยอะเลย บางครั้งก็จะมีวอยเซอร์ให้”

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในปัจจุบันการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีอัตราการลดลงอย่างเห็นได้ชัดเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการคิดค้นรูปแบบทางการตลาด สำหรับใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ การจัดแพ็คเกจสปา และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

การจัดแพ็คเกจสปา

สำหรับการจัดแพ็คเกจสปา คือ การรวบรวมรูปแบบการให้บริการสปาหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันเป็นชุดและตั้งราคาพิเศษ เมื่อลองเปรียบเทียบการใช้บริการสปาแต่ละแบบกับราคาที่ต้องจ่ายไป จะพบว่า ราคาสปาเป็นแพ็คเกจจะมีราคาที่ถูกลงกว่า เพื่อกระตุ้นการใช้บริการสปา และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า หรือในบางครั้งอาจจะจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจสปาให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน

“monthly promotion จะดึงดูดลูกค้าได้ เพราะมีราคาที่ถูก ใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ลูกค้าจะเห็นว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า แพคเกจ 2 ชั่วโมง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID20 แสดงความคิดเห็น

เช่นเดียวกันกับรายละเอียดที่ได้จากผู้ประกอบการลำดับที่ ID23 ที่มีการจัดแพ็คเกจสปา แต่จะเปลี่ยนไปในแต่ละเดือน *“จะมีโปรโมชั่นออฟเดอะมันท์ ก็จะมีโปร 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับว่าในแต่ละชั่วโมงนั้นจะอะไร”*

หรือในบางโรงแรมก็มีการทำการตลาดโดยการรวบรวมกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพเข้ากับการจองห้องพักในโรงแรม โดยแขกที่พักในโรงแรม สามารถเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพได้แบบไม่จำกัด *“การใช้สปา แบบ unlimited สิ่งที่เป็น value”* ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID17 กล่าว

การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายแห่งยังมีการมอบส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการลดราคาในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ หรือในบางครั้งก็มอบส่วนลดให้เนื่องจากความต้องการของลูกค้า ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ สำหรับบางที่จะมีการตั้งระดับของราคาที่สามารถลดได้ โดยพนักงานสามารถมอบส่วนลดดังกล่าวให้ลูกค้าได้ทันที ซึ่งถึงแม้ว่าการลดราคาลงนั้น จะทำให้รายได้ลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ก็แลกเปลี่ยนกับการได้ให้บริการแขกเพิ่มมากขึ้น

“ที่นี้มีโปรโมชั่นลดราคาช่วง เช้า - เที่ยงก็จะมีลดราคา 15-20% เพราะไม่ค่อยมีลูกค้า แต่หลังจากบ่ายโมงเป็นต้นไปถึง 1 ทุ่ม ยังไงก็มีแขก ส่วนใหญ่แขกก็อยากได้ถูกที่สุด จะบอกพนักงานว่า ถ้าแขกขอส่วนลด 10-15% สามารถให้ได้เลยโดยไม่ต้องถาม เพราะส่วนลดให้ไปแต่ก็ได้แขกมา” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID25 กล่าว

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID10 ก็ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ ส่วนลดของลูกค้า มีใจความว่า

“อิสราเอลก็ชอบนะแต่ต้องรองเยอะมาก จะเอาแค่ 2-300 ต้องรองเยอะมาก คือเค้าจะเป็นคนที่มาเป็นครอบครัว แต่ว่าต้องการของที่ราคาถูกลงมาก ถ้าไม่ได้ก็จะวินจะไว้อย่างไร แต่ก็ต้องยอม เพราะเป็นเอเจนต์หลักของโรงแรม ใหญ่สุดเลยอิสราเอล”

หรือในบางสถานประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ก็จะมีในรูปแบบของ บัตรสะสมแต้มที่สามารถนำแตมนั้น ๆ มาแลกเป็นส่วนลดหรือการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเมื่อมีแต้มถึงระดับที่กำหนด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID12 แสดงความคิดเห็นว่า

“promotion ตอนนี้นำบัตร The 1 Card ที่สามารถให้ลูกค้านำแต่มานำแลกได้ หรือบัตร SEEONESEE เช่น 10,000 แต้ม สามารถแลกนวดโรมาได้ ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ”

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) พบว่า เมืองที่ประกอบหลายส่วนที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรูปแบบการดำเนินการที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ปัจจุบันอัตราการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมีปริมาณลดลง ส่งผลให้รายรับลดลงตามไปด้วย เหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นระดับการให้บริการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบใหญ่ ๆ เช่นเดียวกัน คือ การจัดแพ็คเกจสปาและการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแพ็คเกจสปาในแต่ละที่จะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความต้องการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว สำหรับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ผู้ประกอบการต่างแสดงความคิดเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า การให้ส่วนลดนั้น จะให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงเวลาเช้า โดยส่วนลดอาจจะมีการเพิ่มมากขึ้นหากยังมีจำนวนผู้ให้บริการไม่ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ในบางสถานประกอบการ ยังใช้วิธีการเดิน หรือการเข้าหาลูกค้าด้วยตนเอง การทดลองนวดให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรม หากลูกค้าเกิดความชอบก็จะติดต่อเข้ามาเพื่อใช้บริการสปา

4.1.2.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการสปาเพื่อสุขภาพว่าสามารถจําแนกราคาได้ตั้งแต่ ที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่า, 1,501– 3,000 บาท, 3,001 – 5,000 บาท

“ส่วนใหญ่เป็น Thai Massage / Oil Massage โรงแรมเรามี 71 ห้อง สปามีห้องขนาด 3 ห้อง ห้องเดี่ยว 1 ห้อง และห้องคู่ 2 ห้อง รับลูกค้าได้ทีเดียว 5 ท่าน ราคานวดน้ำมันจะอยู่ที่ 1200 บาทต่อชั่วโมง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID4 แสดงความคิดเห็น

“ราคาเฉลี่ยต่อวันต่อคน ที่ทำเมื่อเช้านี้เลย คือ อยู่ 1800 สูงสุด สองพันกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID1 กล่าว

“2,900/1 ชม. นวดน้ำมัน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID6 แสดงความคิดเห็น

“ภายในสปา มีห้อง treatment อยู่ทั้งหมด 3 ห้อง แบ่งเป็น 6 เตียง ราคาสปาจะอยู่ที่ 2,990 up /package” รายละเอียดที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID8

“ถ้าเทียบกับ day spa ชั่วโมงละ 3-4 ร้อย แต่ของเราชั่วโมงละ 3200 บาท แต่การบริการแตกต่างกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID3 กล่าว

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการสปาเพื่อสุขภาพว่าสามารถจําแนกราคาได้ตั้งแต่ ที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่า, 1,501– 3,000 บาท, 3,001 – 5,000 บาท ในบางครั้งลูกค้าก็มักต่อรองราคาลงจากที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ประกอบการก็มีความจำเป็นที่จะต้องลดราคาลงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

“การนวดของที่นี่จะ 900 บาท” ID13

“เมนูที่นิยมที่สุด Aroma massage มีนวด oil นิยมที่สุด 1400/60 นาที นวดหินร้อน เป็น นวดอโรม่า แล้วเอาหินวางบนตัว จะทำให้ตัวอุ่น สบาย 1800 ต่อชั่วโมง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับ ที่ ID12 กล่าว

“ลูกค้าใช้จ่ายสปาต่อครั้งประมาณ 2000 บาท นวดไทย แล้วเอากะลำนวด ราคา 2,900 ประมาณ 90 นาที” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID23 แสดงความคิดเห็น

“ทรีตเมนต์ 1 ชั่วโมงอยู่ที่ 3,200 บาท” ความคิดเห็นผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID11

และ “นวดเริ่มที่ 3,100” จากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID25

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID10 ได้มีการระบุถึงความจำเป็นในการลดราคาลงเพื่อ ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

“อิสราเอลก็ชอบนะแต่ต้องรองเยอะมาก จะเอาแค่ 2-300 ต้องรองเยอะมาก คือเค้าจะเป็นคน ที่มาเป็นครอบครัว แต่ว่าต้องการของที่ราคาถูกมาก ถ้าไม่ได้ก็จะวินจะไว แต่ก็ต้องยอม เพราะเป็นเอเจนต์หลักของโรงแรม ใหญ่สุดเลยอิสราเอล”

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและ ค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) พบว่า การตั้งราคามีระดับที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในจังหวัด ภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ระดับของราคาของทั้งสองที่จะอยู่ที่ 1,500 บาทหรือ ต่ำกว่า ไปจนถึง 3,000-5,000 บาท ในบางครั้งก็มีความจำเป็นที่จะต้องมอบคุณค่าเพิ่มเติมให้เนื่องจากความ ต้องการของลูกค้า

4.1.2.6 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการ (Service Quality)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การให้บริการด้านธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนั้นมีการดำเนินการ ภายใต้อำนาจประกอบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 ประการ ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

ในเรื่องขององค์ประกอบที่จับต้องได้ในสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ สำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการให้บริการอย่างเต็มที่ รวมทั้งการบริการขนมอบและเครื่องดื่มทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อีกทั้งยังมีการทักทายและการต้อนรับที่อบอุ่น ดังข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการลำดับที่ ID9 ความว่า

“การให้คุณค่าของสปาแก่ลูกค้า คือ บริการที่เต็มที่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หลังจากนวดเสร็จมีบริการขนมอบรสโปรด การบริการ ด้วยการต้อนรับแขก มีเครื่องดื่ม ผ้าเย็น เน้นเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น โดยแขกมาจะมีการยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย”

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงาน มีความประทับใจในการให้บริการ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID4 กล่าวว่า

“สิ่งที่เราคิดว่าลูกค้าประทับใจการทำสปา คือ คนจีนเราพูดภาษาเค้าได้ เค้าจะประทับใจมาก เพราะคนจีนส่วนใหญ่จะพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ เราจึงพยายามฝึกศัพท์พื้นฐานให้เทอราปิสต์ ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและประทับใจ”

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

พนักงานผู้ให้บริการและผู้ประกอบการสปามีการรับฟังความต้องการของลูกค้า หรือเข้าใจสภาวะปัจจุบันของลูกค้าก่อนการตัดสินใจให้บริการ มีการประเมินความเสี่ยง และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่พัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าได้ ดังรายละเอียดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID4 กล่าว

“อันดับแรกจะให้ลูกค้ามาเลือกกลิ่นที่ต้องการก่อนหลังจากนั้นจะพาไปตรวจสุขภาพ ตามเชค-list เป็นคนท้องถิ่น ชอบน้ำหนักประมาณไหน”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID7 แสดงความคิดเห็นว่า “Spa Manager เป็นคนคิด marketing ภายในสปา ทางสปา เน้น skill ภาษา โดย information ต่าง ๆ ภายในสปา มีภาษาอังกฤษจีน รัสเซีย provide to customer / มีเมนูภาษาต่าง ๆ หลายภาษาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีแบบสอบถามหลากหลายเช่นกัน”

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในพนักงานผู้ให้บริการ ไม่รู้สึกว่าการนวดจะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เนื่องจากพนักงานทุกคนมีใบอนุญาตและผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี จึงมีความน่าเชื่อถือ เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีประสบการณ์และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

“มีใบ certificate ทุกคน พนักงานจะมีการ ฝึก กันเองภายใน แต่ปีละครั้งจะจ้างมาจากข้างนอก การฝึกให้เป็นไปตามมาตรฐานถ้ามีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการเอาคนมาฝึกมีท่าใหม่ในการฝึก การบริการเหมือนกัน เช่น ถามสุขภาพ ดื่มน้ำ ชักประวัติ consult ก่อนทำก็จะล้างเท้า เทคนิคการนวดก็จะเป็นมาตรฐานต้องทำตาม แต่การดูแลการจับตัว การยก ขา มือ จะทำแบบอ่อนช้อย แบบไทย ๆ ซึ่งเราจะได้เปรียบ การให้บริการและใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเป็นพิเศษ เพราะเรามีไม่เยอะ ดูแลแบบเป็นครอบครัวมากกว่า ความปลอดภัย” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID2 แสดงความคิดเห็น

เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID3 ที่กล่าวในลักษณะที่ใกล้เคียงกันว่า การคัดเลือกพนักงานนั้นจะต้องดูที่ใบอนุญาต รูปร่าง ฝีมือการนวด และก่อนที่จะเริ่มต้นการให้บริการก็จะมีการตรวจประเมินสุขภาพของลูกค้าก่อนเสมอ

“การคัดเลือกเทอราพิทก็จะดูจากมีใบประกอบใหม่ ดูอายุ ดูรูปร่าง และมาทดสอบนวดก่อน ขั้นตอนการบริการของเราก็อาจจะเหมือนกับที่อื่นๆ คือ เริ่มแรกตรวจเช็คสุขภาพของลูกค้า โดยเราจะมีแบบฟอร์มเชคลิสต์ และให้ลูกค้าเลือกน้ำมันเรา น้ำมันให้ลูกค้าเลือกกลิ่นด้วย เพราะน้ำมันจะมีสองแบบคือมี essential oil กับแบบไม่มี หากเป็นแขกที่ตั้งครรภ์ก็ต้องเปลี่ยนแบบไม่มี essential oil ให้เพราะป้องกันการมีผลต่อเด็ก เด็กอาจจะพิการได้ถ้าเลือกน้ำมันผิด จากนั้นก็นำลูกค้าไปเปลี่ยนชุด และล้างเท้าเราจะมีน้ำอุ่น เกลือ มะกรูด เพื่อลดแบคทีเรีย ระหว่างนวดก็จะมีการถามรีแอคชั่นว่าโอเคไหม อุณหภูมิห้องโอเคไหม อยากเน้นตรงไหนเป็นพิเศษไหม”

ในขณะที่ผู้ประกอบการลำดับที่ ID4 ก็ได้แสดงความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยจะต้องคัดเลือกจากคนที่มีการประสบการณ์ มีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง

“ขั้นตอนเลือกเทอราพิทสำคัญ เราจะเลือกคนที่มีประสบการณ์และผ่านใบประกอบจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน อายุเทอราพิทประมาณ 34-40 ปี บริการของเราจะต่างจากร้าน shop นวดทั่วไปอยู่แล้ว สบจะมีกลิ่นหอมและเชิ้อถือได้ เทอราพิททุกคนมีใบประกอบทุกคน”

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID7 ซึ่งกล่าวว่า

“สำหรับพนักงานในสปานี้ Spa Manager เป็นคนคัดเลือก และเป็นคนทดสอบการนวดทุกอย่าง ทางสปาพนักงานมีประสบการณ์ 3-5 ปีขึ้นไป และต้องขึ้นทะเบียนถูกต้องกับกรมแรงงาน คุณค่าของที่ Cenvaree spa คือการมี standard มี audit ตรวจเช็คในทุกขั้นตอน”

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีความใส่ใจ มีการชักชวนลูกค้าสนทนา ถามไถ่เรื่องต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลาย รวมทั้งยังมีความพยายามในการพัฒนาทักษะทางภาษาเพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ดังรายละเอียดจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID5 ซึ่งกล่าวว่า

“ส่วนมากพนักงานที่สปาสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ที่สปามีห้องนวดและทำทรีตเมนต์ทั้งหมด 5 ห้อง มีพนักงาน 4 คน เวลาที่ back to back (แขกมาชนกัน) ก็จะเสริฟน้ำ ชวนคุย ถามไถ่ลูกค้าก่อน ซึ่งลูกค้าจีนตอนนี้ใช้โทรศัพท์ช่วยแปล”

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การให้บริการด้านธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนั้นมีการดำเนินการภายใต้องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 ประการ ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

ในเรื่องขององค์ประกอบที่จับต้องได้ในสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ สำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยบางส่วนเป็นผลิตภัณฑ์สดที่หาได้ในท้องถิ่น ดังข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการลำดับที่ ID12 ความว่า

“ประมาณ 10 ปี ถ้ามีใบประกาศเอาของสารานุกรม 150 ชั่วโมง สปากรีน การใช้ของไม่ใช่พลาสติก โปรดักจากเซนต์ทารา แต่ของที่ใช้นี่ทำเอง สดๆ ฟินี่คิดสูตรเอง มีการไปอบรม แบ่งปันความรู้กัน มีการประชุม อบรม พัฒนาภาษา คุยกับลูกค้า มีการฝึกอบรมภาษาตามมาตรฐาน ชื่อเสียงของสปา ด้วยคุณภาพของทรีตเมนต์ การพูดปากต่อปากที่บอกต่อในเรื่องของคุณภาพ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด มีสแตนด์ดาร์ด ต้องใส่ใจลูกค้า เช่น การสวัสดี ยิ้มแย้ม ทักทาย”

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน มีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง สามารถทำงานแทนกันได้จากการมีคุณภาพที่เหมือนกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID22 กล่าวว่า

“พนักงาน Therapist ของสปาแห่งนี้ทุกฝึกฝนมาให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ในที่นี้สามารถขยายความได้ว่า ไม่ว่าลูกค้าจะเลือกนวดกับพนักงาน Therapist คนใดก็ตาม มาตรฐานการนวด ลีลาการนวด และน้ำหนักมือจะเหมือนกันทุกคน ดังนั้น จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการแย่งพนักงาน Therapist เพราะทุกคนถูกฝึกมาให้สามารถทดแทนกันและกันได้อย่างลงตัว ซึ่งจัดว่านี่เป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับสปาแห่งอื่น”

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

พนักงานผู้ให้บริการและผู้ประกอบการสปา มีการรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผ่านการสังเกต ประสิทธิภาพ การจดจำรายละเอียดของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุดก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID22 แสดงความคิดเห็นว่า

“บุคลากรส่วนใหญ่ที่สปาแห่งนี้ทำงานมานาน ดังนั้นจะมีทักษะในการสังเกตถึงความชอบรสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะหากเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำยังสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ จุดนี้อาจมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า”

ในขณะที่ผู้ประกอบการลำดับที่ ID25 กล่าวว่า “แขกก็จะชอบการนวด พนักงานจะถามแขกว่าเมื่อเวลาเท่าไร อยากทำอะไร ก็จะคำนวณให้แขกว่ามีโปรแกรมอะไรบ้าง”

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานทุกคนมีใบอนุญาตรับรองอย่างถูกต้อง ความเชื่อมั่นในฝีมือ และพนักงานแต่ละคนจะต้องผ่านการทดสอบทางด้านทักษะการนวดก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงาน รวมทั้งสถานประกอบการยังมีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยการซักถามประวัติและสถานะปัจจุบันของร่างกายก่อนการให้บริการเสมอ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID10 กล่าวว่า

“จะมีการคัดกรองอาการแพ้ของลูกค้าผ่านใบ Consult มีแพทย์ประเมินอาการเบื้องต้นก่อน ซึ่งที่นี่มีหมอฝังเข็มประจำอยู่”

“คุณค่า ของการใช้สปาที่นี่ คือ 1) ฝีมือของพนักงาน (professional ของพนักงาน) 2) การเทรนนิ่งพนักงาน พนักงานต้องมีประสบการณ์ 3-5 ปี มีการเทรนก่อนทำงาน 3 เดือน มีการทดสอบพนักงานก่อนทุกทรีตเมนต์ มีการจ้างครูจากข้างนอกมาสอน 3) พนักงานมี certificate อยู่แล้ว พนักงานรุ่นเก่าไม่ค่อยมีใบรับรอง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID16 แสดงความคิดเห็น

“พนักงานที่รับมา จะคัดเลือกจาก Therapist จะเริ่มจากการมีใบเซอร์ และใบขึ้นทะเบียนการเป็นผู้บริการ และฝ่ายบุคคลจึงจะให้ feedback การทำงานกลับมา เพื่อประกอบการรับพนักงาน แล้วก็จะมีการทดสอบ โดยการให้ทดลองนวดให้ดู ก็อาจจะทดลองนวดเอง บางทีก็ให้น้อง ๆ ลอง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID25 กล่าว

สำหรับในบางสถานประกอบการจะมีการพัฒนาทักษะของพนักงานโดยตลอด ผ่านการอบรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID18 ระบุว่า

“ที่นี้มีการเทรนขนาดตลอด ช่วงไม่มีลูกค้า ก็จัดเทรนตลอด มีการพัฒนาการขนาดไปเรื่อยๆ อะไรใหม่ๆ เช่น ขนาดเทียน เอาน้ำมันใส่มือแล้วเอาน้ำตาเทียนใส่ เป็นการเพิ่มเทคนิค การขนาดไม่ไฟ เอาไม้ไฟไปทำให้ร้อนแล้วนำมาวัดตามเส้น”

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถจดจำชื่อของลูกค้า หรือ การตั้งชื่อเรียกภาษาไทยให้ ถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ แต่ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID25 แสดงความคิดเห็นว่า

“สร้างความประทับใจด้วยการเรียกชื่อแขกได้อย่างถูกต้อง เป็นการใส่ใจ โดยให้แขกแจ้งชื่อมา และจะเขียนเป็นภาษาไทย เพื่อให้พนักงานทุกคนพูดได้ หรือแขกบางคนอยากได้ชื่อภาษาไทย ก็จะตั้งชื่อเป็นกุหลาบ มะลิ ก็ใช้เรียกแขกระหว่างเข้าพัก”

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่า มีองค์ประกอบหลายส่วนที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรูปแบบการดำเนินการที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของทั้งสองพื้นที่ มีการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับหลักคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในทุกด้านเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

ในเรื่องของความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการใช้ผลิตภัณฑ์สดที่หาได้ในท้องถิ่น มีการให้บริการอย่างเต็มที่ รวมทั้งการบริการขนมและเครื่องดื่มทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อีกทั้งยังมีการพักทายและการต้อนรับที่อบอุ่น การพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองในลักษณะที่คล้ายกัน

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

สำหรับในเรื่องของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพทั้งในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย เนื่องจากพนักงานมีความสามารถในการขนาด มีรูปแบบการขนาดที่เป็นมาตรฐาน ปลอดภัย สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านั้น พบว่า พนักงานผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีการรับฟังความต้องการของลูกค้าทั้งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการเข้าใจสภาวะปัจจุบันของลูกค้าก่อนการตัดสินใจให้บริการ มีการประเมินความเสี่ยง และมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ พัฒนาตนเองให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีการสังเกต ประสิทธิภาพ การจดจำรายละเอียดของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุดก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

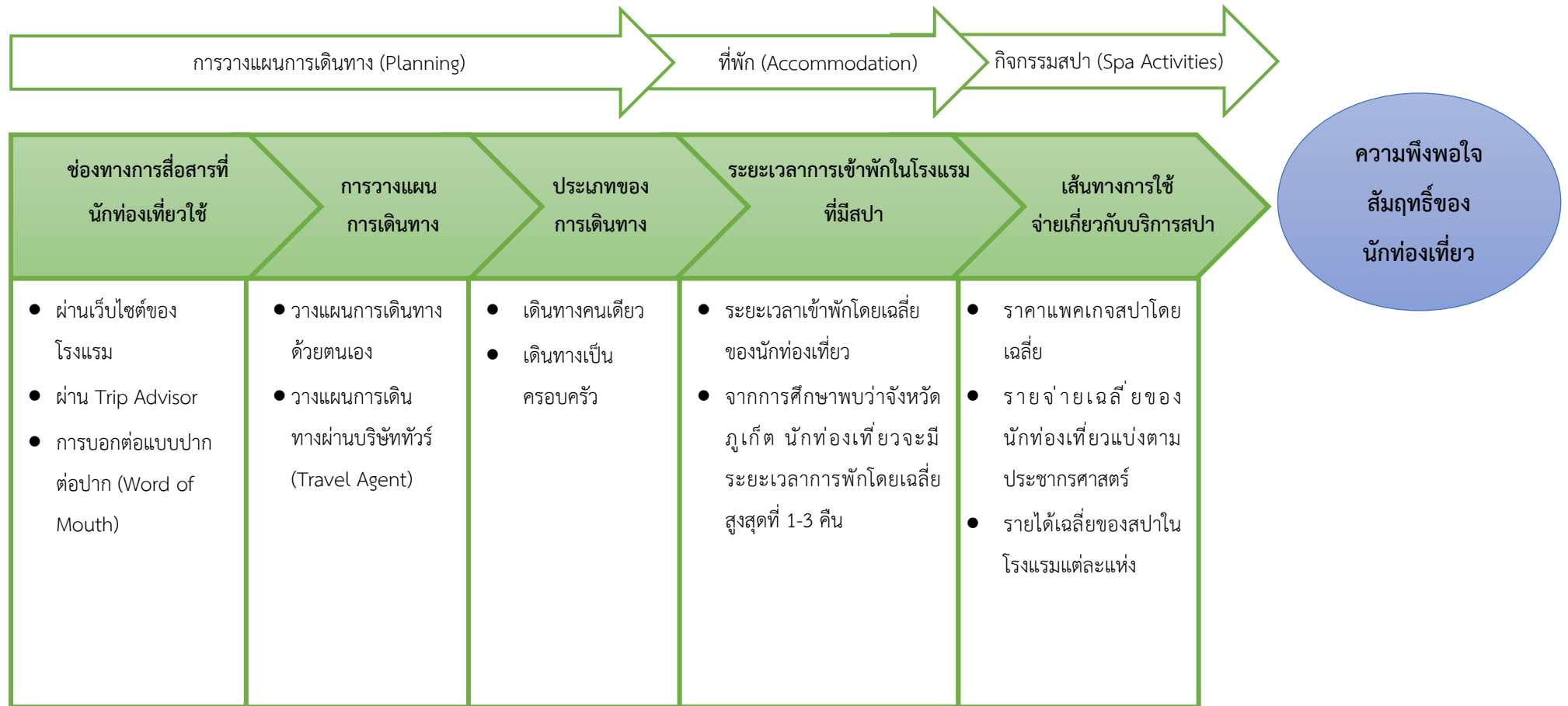
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการทั้งในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรูปแบบการให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในพนักงานผู้ให้บริการ รู้สึกว่าการนวดจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เนื่องจากพนักงานทุกคนมีใบอนุญาตและผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี จึงมีความน่าเชื่อถือ เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีประสบการณ์และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า อีกทั้งพนักงานแต่ละคนจะต้องผ่านการทดสอบทางด้านทักษะการนวดก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงาน รวมทั้งสถานประกอบการยังมีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยการซักถามประวัติและสภาวะปัจจุบันของร่างกายก่อนการให้บริการเสมอ

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

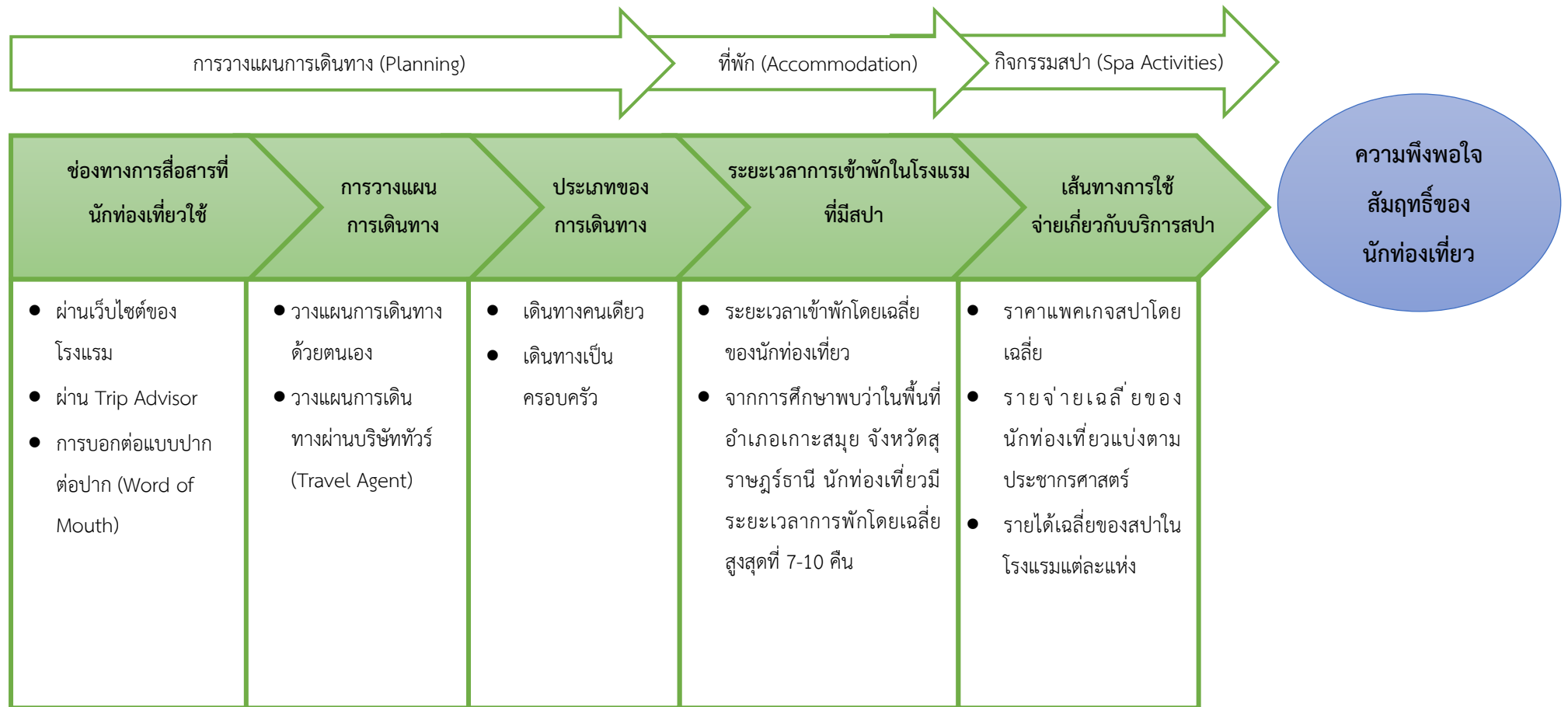
สำหรับด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี มีความใส่ใจ มีการชักชวนลูกค้าสนทนา ถามไถ่เรื่องต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลาย รวมทั้งยังมีความพยายามในการพัฒนาทักษะทางภาษาเพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ การจดจำชื่อของลูกค้า หรือการตั้งชื่อเรียกภาษาไทยให้ ถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ แต่ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับแขกได้

ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ
ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

**ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ
ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการวิเคราะห์เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพที่ภูเก็ตและสมุย พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การวางแผนการเดินทาง (Planning) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมสปา (Spa Activities) โดยในขั้นตอนการวางแผนการเดินทางนั้นพบว่านักท่องเที่ยวใช้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม และ Trip Advisor ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวเชิงสปาส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จองผ่าน Ctrip ซึ่งเป็น digital platform ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนรูปแบบการเดินทางแต่ละแบบจะมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาอันนีมูน นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว และมากับครอบครัว

ในขั้นตอนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าจังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาการพักโดยเฉลี่ยสูงสุดที่ 1-3 คืน หรือ 31% รองลงมาจะมีการพักระหว่าง 4-6 คืน คิดเป็น 28% และมีการพักระหว่าง 7-10 คืน หรือ 10 ขึ้นไป ประมาณ 20% ขณะที่สำหรับสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสมุยมีระยะเวลาการพักโดยเฉลี่ยสูงสุดที่ 7-10 คืน หรือ 47% รองลงมามีระยะเวลาการพักโดยเฉลี่ยที่ 4-6 คืน คิดเป็น 27% และ ระยะเวลาพัก 10 คืนขึ้นไป เฉลี่ย 21% ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสมุย มีการใช้จ่ายต่อทริปที่มากกว่าภูเก็ตเนื่องจากนักท่องเที่ยวสปาเชิงสุขภาพที่สมุยมีระยะเวลาการเข้าพักที่ยาวกว่าภูเก็ต

สำหรับขั้นตอนการใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสปา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในโรงแรม 22 แห่ง พบว่ามีรายได้เฉลี่ยประมาณ 16,909,091 บาทต่อปี โดยประกอบด้วยสปาที่ภูเก็ต (หมายเลข 1-9) และสปาที่สมุย (หมายเลข 10-22) มีโดยรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 รายได้ของสปาในแต่ละโรงแรมโดยเฉลี่ย

ID NO	Max /monthly	Min /monthly	Average /monthly	Apprx. Yearly Income	No. of spa bed	No. Therapists
1	300,000	150,000	225,000	2,700,000	10	8
2	1,000,000	300,000	650,000	7,800,000	8	8
3	1,000,000	250,000	625,000	7,500,000	5	5
4	150,000	100,000	125,000	1,500,000	6	5
5	200,000	150,000	175,000	2,100,000	5	4
6	1,000,000	800,000	900,000	10,800,000	9	6
7	100,000	20,000	60,000	720,000	12	10
8	200,000	150,000	175,000	2,100,000	6	4
9	300,000	150,000	225,000	2,700,000	5	4
10	400,000	190,000	295,000	3,540,000	5	4
11	60,000	10,000	350,000	420,000	4	2

ID NO	Max /monthly	Min /monthly	Average /monthly	Apprx. Yearly Income	No. of spa bed	No. Therapists
12	900,000	300,000	600,000	7,200,000	4	5
13	700,000	300,000	500,000	6,000,000	5	5
14	5,000,000	3,000,000	40,000,000	48,000,000	10	14
15	500,000	200,000	35,000	4,200,000	4	7
16	1,000,000	800,000	900,000	10,800,000	9	10
17	850,000	550,000	700,000	84,000,000	7	10
18	100,000	60,000	80,000	960,000	7	11
19	400,000	160,000	280,000	3,360,000	4	6
20	900,000	600,000	750,000	9,000,000	6	11
21	16,000,000	8,000,000	12,000,000	144,000,000	40	20
22	1,500,000	600,000	1,050,000	1,2600,000	22	14
เฉลี่ย				16,909,091		

ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยตัวคูณทวีการท่องเที่ยวในการประมาณการการกระจายรายได้ในห่วงโซ่คุณค่า โดยใช้ตัวทวีคูณประเภทหนึ่ง (Type 1 Multipliers) คำนวณจากผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) และผลกระทบทางตรง (Direct Effect) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวจะเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมโดยตรง (Direct Revenue) ที่โรงแรมจะต้องนำไปซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจ้างแรงงาน ซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) ซึ่งโรงแรมไทยมีค่าเฉลี่ยตัวคูณทวีการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1.3154 (ศุภวรรณ เศรษฐะพุกกะ, 2561) โดยสามารถประมาณการการกระจายรายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ประมาณการการกระจายรายได้

	รายได้เฉลี่ยต่อปีต่อสปา (บาท)	การกระจายรายได้ต่อสปา (บาท)
ภูเก็ต (หมายเลข 1-9)	4,213,333	5,542,219
สมุย (หมายเลข 10-22)	25,698,461	33,803,756

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า สปาที่สมุยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 26 ล้านบาท และมีการกระจายรายได้ที่ประมาณ 34 ล้านบาทต่อแห่งต่อปี ซึ่งคิดเป็นประมาณ 6 เท่าของสปาภูเก็ตมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 4 ล้านบาท และมีการกระจายรายได้ที่ประมาณ 6 ล้านบาทต่อแห่งต่อปี

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้านเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาในทั้งสองพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและเดินทางมาครบครัน ซึ่งตลาดเอเชียที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในทั้งสองพื้นที่ คือ กลุ่มชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในทั้งสองจังหวัดมากที่สุด โดยสมุยจะมีเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มชาวเกาหลีที่นิยมมาเที่ยวและพักผ่อนแบบฮันนีมูน ซึ่งแตกต่างจากภูเก็ตที่จะเป็นตลาดชาวอินเดียที่นิยมรองลงมาจากกลุ่มชาวจีน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาวอเมริกัน และ ออสเตรเลีย ที่นิยมท่องเที่ยวและใช้บริการสปาที่ภูเก็ตอีกด้วย สำหรับพฤติกรรมการนวดหรือความชอบในผลิตภัณฑ์สปา ชาวจีนส่วนใหญ่ทั้งในภูเก็ตและเกาะสมุยจะชอบการนวดแบบนวดไทย คือ เป็นการนวดหนักแบบลงน้ำหนัก ส่วนชาวยุโรปจะชอบนวดที่เป็นการนวดน้ำมันผ่อนคลาย ชาวจีนจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบการนวดแบบแปลกใหม่ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสปาทั้งสองพื้นที่ ก็ได้คำตอบที่น่าสนใจแตกต่างกันไป โดยที่ภูเก็ตผู้จัดการสปาให้ข้อมูลว่า ชอบรัสเซียชอบการนวดแบบร้อน การประคบร้อน ใช้สมุนไพร หากเป็นทางที่สมุยชาวรัสเซียจะเลือกแพ็คเกจที่นวดเพื่อความสวยงาม อีกทั้งที่ภูเก็ต กลุ่มคนที่น่าสนใจคือกลุ่มตะวันออกกลางที่นิยมเดินทางมาเที่ยวและใช้สปาที่ภูเก็ต อาจจะ	ในจังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉลี่ย 58% ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่เกาะสมุยที่มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากถึง 60% ซึ่งมากกว่าเพศชาย โดยสถานะคือแต่งงานมีครอบครัวแล้ว โดยภูเก็ตคิดเป็นค่าเฉลี่ย 56% และเกาะสมุยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 65% ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยได้ถึง 51% แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะสมุยซึ่งจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนจนถึงวัยเกษียณอายุ โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ปี ถึง 65 ปี สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาภูเก็ตจะทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนคิดเป็น 47% โดยจะมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 45% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุยจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพราชการ อาชีพอิสระ และกลุ่มเกษียณอายุ ซึ่งกลุ่มท่องเที่ยวดังกล่าวโดยเฉลี่ยแล้วจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ มากกว่า 30,000 - 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 46.6% ของเกณฑ์รายได้เฉลี่ยทั้งหมด โดยทั้งสองพื้นที่จะพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่มากที่สุดจะเป็นชาวเอเชีย รองลงมาคือกลุ่มชาวยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ประกอบไปด้วย (1) ประเทศจีน; (2) ประเทศเกาหลี; (3) ประเทศอินเดีย; (4) ประเทศใน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
เพราะเนื่องจากภูเก็ตสะดวกในเรื่องอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ รวมถึงมีโรงแรมติดทะเลที่ตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน จากผลการศึกษาที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) พบว่า การตั้งราคามีระดับที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ระดับของราคาของทั้งสองที่จะอยู่ที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่า ไปจนถึง 3,000-5,000 บาท ในบางครั้งก็มีความจำเป็นที่จะต้องมอบส่วนลดเพิ่มเติมให้เนื่องจากความต้องการของลูกค้า	แถบยุโรป; (5) ประเทศออสเตรเลีย; (6) ประเทศสหรัฐอเมริกา; (7) ประเทศอังกฤษ และ (8) ประเทศอื่นๆ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาโดยรวมจากทุกประเทศในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมีจำนวนสูงสุด จากของทุกประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศในแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศอื่นๆ ตามด้วยกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วง 36 - 45 ปีมาเป็นอันดับสอง และช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปีมาเป็นอันดับสามจากของประเทศเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ในส่วนของการนำเสนอช่วงอายุที่มาใช้บริการสปามาทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศของเฉพาะพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะพบว่ากลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 56 - 65 ปีจากประเทศจีนมีจำนวนสูงสุดในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมากที่สุด ส่วนประเทศอินเดียกลุ่มอายุแต่ละช่วงจะมีสัดส่วนกระจายกันไป ตั้งแต่ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี, 46 - 55 ปีและ 56 - 65 ปี ส่วนประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ พบว่าที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความแตกต่างจากที่จังหวัดภูเก็ตคือ กลุ่มอายุนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยมีกลุ่มอายุน้อยๆ มากนัก แต่หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสูงวัยมากกว่าคือ

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
	มีช่วงอายุระหว่าง 56 - 65 ปี มากที่สุด ตามมาด้วย ช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปีและ 46 - 55 ปี ซึ่งสอง กลุ่มหลังนี้จะมีจำนวนที่เท่ากัน จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้ บริการสปาถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อ ครั้ง โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ จ่ายค่าบริการสปาต่อครั้งประมาณ 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุด ต่างจากในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มักใช้จ่ายกับบริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 5,001 - 7,000 บาท โดยในสองพื้นที่ไม่มี นักท่องเที่ยวใช้จ่าย 1,500 บาทหรือต่ำกว่า มากไป กว่านั้นชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตจะไม่ใช้จ่ายเกิน 9,001 บาทอีกด้วย; (2) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีของทั้งสอง พื้นที่ที่ทำการศึกษาจะไม่ใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ต่อครั้งเกิน 7,001 บาท โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจะ เริ่มใช้จ่ายที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่านั้นเป็นจำนวน มากที่สุด แต่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเริ่มใช้จ่ายที่ 1,501 - 3,000 บาท แต่กับนิยมใช้ จ่ายในช่วง 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุด; (3) นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ของทั้งสองพื้นที่ที่ ทำการศึกษาจะไม่ใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง เกิน 7,001 บาท โดยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจะเริ่ม ใช้จ่ายที่ 1,500 บาทหรือต่ำกว่านั้น แต่ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเริ่มใช้จ่ายที่ 1,501 - 3,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาตินี้มักมีค่าใช้จ่ายใน การให้บริการสปาต่อครั้ง 3,001 - 5,000 บาทมาก ที่สุดในทั้งสองพื้นที่; (4) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมี

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
	ค่าใช้จ่ายหลากหลายในทุกช่วงของค่าใช้จ่าย แต่ นักท่องเที่ยวนิยมใช้จ่ายในปริมาณ 1,501 - 3,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 3,001 - 5,000 บาท โดย นักท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ไม่นิยมใช้จ่ายในช่วงราคา 7,001 - 9,000 บาท และ 9,001 บาทขึ้นไปนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะใช้จ่ายไม่เกินช่วงราคา 9,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายบริการส ปาต่อครั้ง 7,001 - 9,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ 1,501 - 3,000 บาท และใช้จ่ายที่ 1,500 บาท หรือต่ำกว่าและ 5,001 - 7,000 บาท เป็นส่วนน้อย ที่สุด; (5) นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย จะเริ่มใช้จ่าย ในการใช้บริการสปาต่อครั้งที่ 1,501 - 3,000 บาทแต่ จะไม่เกิน 7,001 - 9,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาตินี้ มักจะใช้จ่ายที่ราคา 3,001 - 5,000 บาทต่อครั้งใน ทั้งสองพื้นที่ที่ทำการศึกษา และ (6) นักท่องเที่ยวชาว อเมริกาที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะมีค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการสปาต่อครั้งที่หลากหลายในทุกกลุ่ม ค่าใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามักใช้จ่ายใน การใช้บริการสปาต่อครั้ง 5,001 - 7,000 บาท แต่ใน พื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มักใช้จ่าย ในการใช้บริการสปาต่อครั้งในช่วง 3,001 - 5,000 บาทมากที่สุด และจะไม่ใช้จ่ายเกิน 9,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสเปนเพื่อสุขภาพ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จึงได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.2.1 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสเปนเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.2 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสเปนเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ

4.2.3 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสเปนเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)

4.2.1 ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ย่อย 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสเปนเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสเปนเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้ประกอบการ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

ผู้วิจัยได้ทำการแสดงรายละเอียดของผลที่ได้รับจากการศึกษาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วย หัวข้อที่ 4.2.1.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 4.2.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้จัดการสปาโรงแรมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ต่อประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาแต่ละโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสปาของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการบริการ แต่ละโรงแรมจะมีการให้บริการต้อนรับแขกอย่างเป็นมาตรฐาน จุดสำคัญเลยคือ การใส่ใจในด้านความปลอดภัยของลูกค้า โดยแต่ละโรงแรมที่ทางผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์นั้น ก่อนการเข้ารับบริการลูกค้าทุกท่านจะต้องทำการตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้นก่อนว่า จะไม่เกิดปฏิกิริยาต่อต้านใด ๆ ระหว่างการนวด ที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและสุขภาพ สำหรับในส่วนของความ

พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้น แยกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ต่อการให้บริการสปาในแต่ละโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่สิ่งที่แขกจะชอบมากที่สุด คือ ฝีมือการนวดของเทอราพิท ที่ลงน้ำหนักมือได้อย่างลงตัว และผ่อนคลาย โดยผู้จัดการสปาท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ความพึงพอใจถ้าใครคะแนน คิดว่าที่โดดเด่นคือการนวด เพราะได้รับคอมเมนต์มาว่าไม่เคยได้รับการนวดที่ผ่อนคลายแบบนี้ที่ไหนมาก่อนเลย พนักงานนวดหนักน้ำหนักดี” ID3

นอกจากนี้ผู้จัดการสปาของอีกโรงแรมหนึ่งได้กล่าวอีกว่า

“ทางโรงแรมมีแบบสอบถามลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ซึ่งมี record อยู่ และได้ Rank 5 ดาวตลอด ซึ่งเหตุผลหลักที่ได้คือ Therapist พนักงานนวดดี และประสบการณ์ของพนักงานที่ทำมานาน ทำให้พนักงานเก่งจริง” ID7

และหลังจากการนวดแต่ละครั้ง เทอราพิทจะสอบถามแขกไปด้วยว่า นวดตรงจุดหรือไม่ ผ่อนคลายไหม ต้องการให้ปรับแก้ตรงจุดไหนเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกทางหลังจากเข้ารับบริการ ทำให้เกิดการสร้างความประทับใจแก่แขกอย่างมาก สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้จากการสปาโรงแรมหนึ่ง ที่ให้ความเห็นว่า

“จุดเด่นของสปา คือการดูแลเรื่องการบริการ มีการถามลูกค้าหลังนวดเสร็จแล้วว่าเป็นยังไงบ้าง ส่วนมากแขกที่รู้จักเพราะเคยมาพักที่โรงแรมแล้วใช้บริการ มีการบอกต่อ” ID5

อีกจุดหนึ่งที่แขกส่วนใหญ่ชื่นชอบและประทับใจในการบริการสปาของภูเก็ต คือ การบริการด้วยความมิตรของพนักงาน ด้วยความงดงามและมารยาทความเป็นไทย ทำให้เทอราพิทส่วนใหญ่มีความนอบน้อมและเป็นกันเองแก่แขก สร้างมิตรภาพที่ดีงามทำให้แขกรู้สึกผ่อนคลายและไม่เกร็ง โดยผู้จัดการสปา (ID8) ได้ให้ความเห็นแก่ผู้วิจัยว่า

“สิ่งที่ลูกค้าชอบคือการบริการ ความเป็น family การช่วยเหลือลูกค้าดี โดยประเมินความพึงพอใจอยู่ใน Rank 5 ที่สปา มี return guests อยู่ที่ 30 %”

และผู้จัดการสปา (ID3) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“แขกจะชอบในเรื่องของ Service Performance กับเรื่องของการบริการที่เป็นการเอง ”

ซึ่งการบริการอย่างเป็นมิตรและใส่ใจต่อลูกค้านี้เอง ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังคำกล่าวของผู้จัดการสปาโรงแรม (ID4) ที่กล่าวว่า

“แขกที่รีไทร์มีค่ะ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงไฮ ถ้าช่วงไฮก็จะประมาณ 10 % เคยถามว่าเพราะอะไรทำไมถึงกลับมา ลูกค้าบอกเพราะชอบความเป็นแอมิเลีย เรารู้และเข้าใจเนเจอร์ของลูกค้า พุดง่าย ๆ คือรู้ใจแขกในการบริการ เช่น บางคนต้องมีชาเขียว ต้องมีซีสเลิร์ฟในห้องอาหาร เป็นต้น ส่วนใหญ่รีไทร์ปีละสองครั้งก็มี majority เหล่านี้คือกลุ่มคนยุโรป คือ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ”

สำหรับในเรื่องของการร้องเรียนหรือคอมเพลน แยกส่วนใหญ่จะคอมเพลนในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เช่น แสงแดดส่องเข้ามาในห้องสปา หรือ การได้ยินจากภายนอกเข้ามารบกวนภายในห้องสปา

“ส่วนมากลูกค้า complain คือ ห้องไม่เก็บเสียง มีเสียงดังเวลาคนเดิน ลูกค้าไม่ค่อยชอบ (เกี่ยวกับ environment ที่ลูกค้าไม่ชอบ” ID7

หรือบางโรงแรมที่มีห้องนวดบริการไม่มาก ทำให้เกิดปัญหาการรองรับลูกค้าในช่วงเวลา peak hour ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้แขกบางท่านที่ต้องการใช้บริการ ณ ตอนนั้น ไม่สามารถใช้บริการในเวลานั้นได้ ก็จะมีการคอมเพลนในเรื่องนี้ขึ้น

“ส่วนใหญ่คอมเพลนไม่ค่อยมีเรื่องการนวด แต่จะเป็นในเรื่องของห้องนวดไม่พอทำให้เวลาไม่ลงตัว” ID4

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้จัดการสปาในอำเภอเกาะสมุย เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการที่ได้รับ ได้ความเห็นที่น่าสนใจ คือ ประทับใจในการบริการที่มีความเป็นไทย การมีรอยยิ้มและความเป็นมิตรในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ ดังความเห็นของผู้จัดการสปา (ID25) ที่กล่าวว่า

“การบริการแบบไทย ที่นี้เราก็จะเริ่มด้วยการไหว้ ที่อื่นจะจับมือ จะเน้นเรื่องวัฒนธรรม”

รวมถึงการให้บริการที่เน้นในเรื่องของความปลอดภัยแก่ลูกค้าเป็นหลัก เทอราปีทุกท่านจะมีใบประกอบและผ่านการฝึกอบรมที่ได้รับมาตรฐานสปาเรียบร้อยแล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้เลยว่า เมื่อเข้ารับบริการสปาจะได้รับความปลอดภัยตลอดการเข้ารับบริการ โดยผู้จัดการสปาแต่ละโรงแรมได้ให้ความเห็น ดังนี้

ทั่วไปหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บางครั้งมีเสียงรบกวนจากภายนอกเข้ามาภายในห้องนวดหรือมีแสงส่องเล็ดลอดเข้ามาในห้องนวดบ้าง

โดยสรุปในภาพรวมด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสปาภาคใต้และชื่นชอบความเป็นสปาได้ ทั้งในด้านการบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและด้านฝีมือการนวด สองสิ่งนี้คือจุดเด่นที่สปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมี

4.2.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

การใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า

“จำนวนของนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการสปาซ้ำ จะอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์” ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID7 และ ID8 กล่าว

ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจาก “ทักษะฝีมือการนวดของพนักงานนวด” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID5 และ ID8 กล่าว รวมทั้ง

“การให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความใส่ใจ การจดจำแขกที่มาใช้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำในสปา” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID1 และ ID2 กล่าวโดยสรุป

อีกทั้ง ประสบการณ์การนวดของพนักงานที่ทำงานมานาน ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในทักษะการให้บริการ ประกอบกับความตั้งใจ การมีคุณภาพในการบริการที่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้บริการสปาซ้ำได้ ดังข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID7

การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the Southern region)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the Southern region) พบว่า

นักท่องเที่ยวหลังจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแล้วนั้น มักมีการบอกต่อด้านการบริการแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID6 กล่าวว่า

“มีแขกที่มาใช้บริการสปาโดยได้รับข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากถึง 30 เปอร์เซนต์”

นอกจากการบอกต่อแบบปากต่อปากแล้วนั้น การบอกต่อผ่านการรีวิวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปา ดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักจะมีการบอกต่อในรูปแบบของการรีวิวลงในเว็บไซต์ Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและอีกนานาประเทศเลือกที่จะค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ผู้จัดการแผนกสปาผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID4 กล่าวว่า

“นักท่องเที่ยวบางคนเดินเข้ามาพักท่ายและบอกว่าได้ดูรีวิวจากเว็บไซต์มาแล้วที่นี้น่าประทับใจมาก ทำให้ฉันเลือกมาพักและใช้บริการสปาที่นี่”

ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่แล้วมักไม่ค่อยมีความกังวลในเรื่องของราคาหรือแพ็คเกจต่าง ๆ ของสปา เนื่องจากสปาส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งลูกค้าจะมีทัศนคติและความคาดหวังที่สูงในการเลือกมาใช้บริการสปาดังกล่าว ความคาดหวังของลูกค้าที่ค้นพบ คือ การได้รับการบำบัดทางกายภาพและจิตใจด้วยสปาแบบเชี่ยวชาญ ไม่เหมือนร้านนวด street หรือร้านนวดตามทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ลูกค้าที่เลือกเดินมาใช้บริการสปา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะจ่าย หรือ Willing to Pay ซึ่ง Skogland and Siquaw (2004) ได้อธิบายว่าหมายถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การให้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับการให้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเข้าใช้บริการซ้ำ โดยบางโรงแรม

“มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่กลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอยู่ที่ 30-40 เปอร์เซนต์” ดังข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID13

หรือในบางโรงแรมก็ “มีจำนวนของแขกที่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์” ดังข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการสปาลำดับที่ ID23

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

“เหตุผลที่นักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากมีความพึงพอใจในการให้บริการ ทักษะฝีมือของพนักงาน หรือมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สำหรับในบางโรงแรม มีการพัฒนาทักษะการให้บริการสปาอย่างสม่ำเสมอ โดยเลือกผู้ฝึกสอนที่มีความเชี่ยวชาญจากประเทศต้นกำเนิดของศาสตร์การทำส่านั้น ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID23 กล่าว

หรืออย่างในบางสถานประกอบการเหตุผลที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำคือ ในเรื่องของ “ฝีมือการนวด ความเอาใจใส่ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับการทำสปา มาตรฐานการให้บริการ (service standard) รวมทั้งความใส่ใจในการจดจำลูกค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้ามาใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID12 กล่าวโดยสรุป

การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the Southern region)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the Southern region) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการสปา โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น คือ

“การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นพิเศษสำหรับพนักงาน ซึ่งเวลาที่กลับมาใช้บริการซ้ำก็จะเลือกพนักงานคนเดิมเสมอ โดยจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวบอกต่อในทำนองเดียวกันว่า พนักงานนั้นมีความเป็นมิตร ฝีมือการนวด ความใส่ใจลูกค้า” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ ID17 กล่าว

ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่แล้วไม่ค่อยมีการต่อรองเรื่องราคา เนื่องจากราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม สมเหตุสมผล อีกทั้งในบางช่วงเวลาก็มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาของการให้บริการสปาลง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่พึงพอใจต่อราคา และต้องการที่จะขอส่วนลดเพิ่มเติม ซึ่งทางผู้ประกอบการก็ได้มีการเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้

**ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมา
ท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปาจากผู้ประกอบการ
ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการสปาหรือผู้จัดการสปาของทั้งสองพื้นที่นั้น เกี่ยวกับความ
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของลูกค้า สามารถสรุปได้อยู่ 3
ประเด็น คือ ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการ
บริการของสปา โดยสามารถอธิบายแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาทั้งในภูเก็ตและสมุยมีการกลับมาใช้
บริการสปาซ้ำเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ โดยบางโรงแรมในสมุยมีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำถึง 80 เปอร์เซ็นต์ โดย
เหตุผลที่ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ โรงแรมเดิม คือ ฝีมือการนวดของพนักงานสปาที่มีความเป็นมือ
อาชีพและผ่อนคลาย รวมถึงความบริการด้วยความเป็นมิตรดูจรรยาบรรณ ความเอาใจใส่ต่อแขกทั้งก่อนและหลัง
เข้ารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นของเทอราปีคนไทย ที่ต่างชาติต่างกล่าวว่าไม่เหมือนที่ใดในโลก

ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการสปาได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หลังจากเข้ารับบริการ
สปาทั้งในภูเก็ตและสมุย จะมีการเกิดการบอกต่อโดยการบอกต่อจะมีหลายรูปแบบทั้งเป็นการบอกปากต่อปาก
และการรีวิว โดยในภูเก็ตส่วนใหญ่เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักจะเป็นกลุ่มคนจีน ซึ่งมักจะหาข้อมูลผ่านการ
รีวิวในเว็บไซต์มา ไม่ว่าจะเป็น Trip Advisor หรือ See Trip สำหรับบนเกาะสมุยก็จะมีนักท่องเที่ยวที่มาใช้
บริการผ่านเสิร์ชหาข้อมูลผ่านรีวิวตามเว็บไซต์เช่นกัน แต่พิเศษกว่านั้นคือ นักท่องเที่ยวบางท่านกลับมาใช้
บริการผ่านจากการบอกต่อของญาติ หรือเพื่อนของเขา ว่าบริการสปาที่นี่ดีและน่ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการบริการของสปา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมรับได้
ในอัตราราคาที่ทางแต่ละสปากำหนดไว้ อาจจะเนื่องด้วยจากแต่ละโรงแรมที่ทำการเก็บข้อมูลจะเป็นโรงแรม
ระดับสี่ถึงห้าดาว ซึ่งลูกค้าในโรงแรมระดับนี้ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูง แต่ก็มีมีความคาดหวังในการ
บริการที่จะได้รับสูงเช่นกัน อาจจะมีบางโรงแรมเช่นในสมุย ที่มีลูกค้าบางกลุ่มต้องการส่วนลดราคาบ้าง จึงเป็น
ในส่วนของการตลาดของโรงแรมที่จะกำหนดกลยุทธ์ ส่วนลด โปรโมชั่น ต่าง ๆ ต่อไป

**4.2.2 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเก็บ
ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ**

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ย่อยข้อที่ 2.2 ซึ่งเป็นการ
ศึกษาเชิงปริมาณ โดยจะเป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการ
ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ การนำเสนอข้อมูลจะทำการนำเสนอเริ่มในส่วนของ
ผลการประเมินความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P) และ ปัจจัยที่การรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพหลังจากนั้นจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้สถิติการ

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัย การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพใดบ้างที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

อีกทั้งทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) ของนักท่องเที่ยวว่า เป็นอย่างไร และยังได้ทำการนำเสนอผลในส่วนผลของการประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality on spa service) โดยจะทำการวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจหลังการให้บริการ สุดท้ายมีการนำเสนอความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รายละเอียด แสดงดังนี้

4.2.2.1 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างในทั้งสองพื้นที่ คือ พื้นที่จังหวัดภูเก็ตและพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมจำนวน 413 คน ซึ่งได้ทำการสรุปผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมทั้ง 413 คน ก่อนการนำไปวิเคราะห์สถิติ โดยทำการสรุปผลในประเด็น ปัจจัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และ ปัจจัย ที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health) รายละเอียดแสดง ดังนี้

1) ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วน ประสมทางการตลาด (4P)

ในส่วนนี้ เป็นการสอบถามในเรื่องของปัจจัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทาง การตลาด (4P) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 11 คำถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.906 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.75) โดยค่าความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสม ทางการตลาด (4P)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α value
	องค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (11 คำถาม)				
	องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Spa Product)				0.768

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α value
1.	There are a variety of spa menu packages to choose from (e.g. Thai massage, hot oil spa, normal oil spa).	413	4.42	0.568	
2.	I noticed that the products at this place are concerned with being green environment friendly, such as using organic products.	413	3.84	0.899	
3.	I have noticed that this spa uses the best quality spa products, such as aroma oil made from natural resources or herbs.	413	4.16	0.740	
4.	I know they provide unique southern style spa products, such as they use products that come from the southern region of Thailand.	413	3.90	0.816	
สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service)					0.852
5.	The location of the spa is located in a suitable environmentally friendly place.	413	4.33	0.674	
6.	The spa place provides unique décor that make me relax when staying in the spa treatment room (e.g. green plant decorations, sounds and mood and a peaceful place).	413	4.20	0.786	
7.	The spa place is located in a very green environment, such as there are many green trees surrounding the place.	413	4.15	0.884	
การตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Information channel)					0.887
8.	The spa business provides information that covers all the important things I	413	3.56	1.106	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α value
	need to know, especially, to promote green spa product.				
9.	I notice that the spa business has a green certificate granted by trustworthy organizations (e.g. government or famous non-profit organization).	413	3.26	1.165	
ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Price)					0.778
10.	I can accept a higher price of a spa service when the management shows how serious it is about making an environment friendly place through the way they provide spa products and services to customers.	413	3.93	0.908	
11.	They gave me extremely clear information about how much a green environment spa service will cost.	413	3.59	1.106	

จากตารางที่ 4.15 เป็นการแสดงผลการประเมินความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบย่อย ของ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะพบว่าทุกองค์ประกอบย่อย มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) อยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ ซึ่งองค์ประกอบแรกองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Spa Product) นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดต่อแพ็คเกจรายการสปา (Spa Menu) โดยข้อคำถามนี้มีการตอบค่าเฉลี่ยถึง 4.42 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวยังรู้สึกพึงพอใจมากในเรื่องของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพและมีความเป็นธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ประเด็นถัดมาจะเป็นในด้านสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความชอบในด้านสถานที่สปาที่มีความเป็นธรรมชาติ เป็นพื้นที่สีเขียวที่เมื่อมองไปรู้สึกสงบและผ่อนคลายในส่วนของการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างมากในด้านของการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า อาจจะมีในส่วนของการให้ข้อมูลเรื่อง green spa ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีความเข้าใจมากนัก ซึ่งในอนาคตสปาแต่ละแห่งอาจจะมีการเพิ่มการให้ข้อมูลและให้ความเข้าใจแก่ลูกค้ามากขึ้น ประเด็นสุดท้ายในเรื่องของราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อราคาที่ทางสปาได้กำหนดไว้ และรู้สึกว่าหากจะมีการจ่ายในราคาที่สูงขึ้นก็พร้อมยินยอม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งในประเด็นเรื่อง green spa ค่อนข้างสอดคล้องกับประเด็นข้างต้น คือ นักท่องเที่ยวไม่ค่อยทราบถึงคำนิยามว่า green spa คือ

อะไรและหากเป็น green spa แล้วจะมีส่วนทำให้อยากใช้จ่ายเพิ่มอย่างไร จุดนี้อาจจะเป็นการจัดทำแผนการตลาดเพื่อโปรโมทและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อไปในอนาคต

2) ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนที่ 2 ปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health)

ในส่วนนี้ เป็นการสอบถามในเรื่องของปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 17 คำถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.918 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.75) โดยค่าความพึงพอใจต่อปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α value
ปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health) (17 คำถาม)					
การพัฒนาร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical improvement)					0.724
1.	I feel better about my physical health after receiving spa services.	413	4.48	0.621	
2.	I positively feel that my physical health will be improved after receiving spa treatment.	413	4.44	0.561	
3.	I strongly believe that my physical health well-being only improves by having spa service treatment.	413	4.20	0.826	
สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Intellectual benefits when using spa)					0.751
4.	Spa for health gives me better decision-making about my daily life.	413	4.01	0.749	
5.	Spa for health activity encourages me to learn new things.	413	4.24	0.587	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α value
6.	I learnt important historical of the southern region from spa activity treatment.	413	3.88	0.893	
การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเมื่อเข้ารับบริการสปา (Emotional development when using spa service)					0.631
7.	After using spa service, I can control my own emotions in daily life.	413	3.97	0.698	
8.	Spa for health is a good way for stress release.	413	4.49	0.533	
9.	Joining spa for health activity helps me understand other people more in my social life.	413	3.66	1.077	
การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service)					0.866
10.	Participating in the spa for health activity provides enlightenment for my mind/soul.	413	4.13	0.644	
11.	Participating in the spa for health activity helps me discover my self-actualization.	413	4.06	0.686	
12.	I always use spa activity to pursue my spiritual life balance.	413	4.05	0.806	
13.	The spa activity renewed my spirituality in having strong internal energy.	413	4.15	0.635	
ความพึงพอใจในภาพรวมหลังจากเข้ารับบริการสปา (Overall satisfaction after using spa service)					0.755
14.	I was satisfied with my decision to use the spa service from this venue because they use natural products.	413	4.34	0.698	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α value
15.	I was satisfied with the service quality of the spa staff.	413	4.65	0.489	
16.	I was satisfied with the spa treatment place because it is set in a green environmentally friendly setting.	413	4.19	0.804	
17.	Overall, I was satisfied with the spa services that I have visited.	413	4.54	0.546	

จากตารางที่ 4.16 เป็นการแสดงผลการประเมินความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบย่อย ของปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะพบว่าทุกองค์ประกอบย่อย มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) อยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบแรกในด้านของการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical improvement) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าการทำสปามีส่วนทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายและสบายมากขึ้น และรู้สึกว่าการทำสปาหรือทรีตเมนต์ จะช่วยให้ร่างกายปรับสมดุลได้มากขึ้น

ในส่วนของสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Intellectual benefits when using spa) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการสปาได้เพราะเขารู้สึกสัมผัสถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีความเป็นได้ ในด้านการเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเมื่อเข้ารับบริการสปา (Emotional development when using spa service) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าการทำสปาเป็นการคลายเครียดได้อย่างดีเยี่ยม และหลังจากเข้ารับบริการสปาแล้วนั้นรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ในเรื่องของการควบคุมสติและอารมณ์ในชีวิตประจำวันได้อย่างดีด้วย

ในส่วนของการพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) พบว่า หลังจากการเข้ารับบริการสปาแล้วนั้น นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายถึงภายในจิตใจ และยังเป็นการเสริมสร้างพลังกายและพลังใจในการดำเนินชีวิตประจำวันต่อไปได้ และเมื่อทำการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมหลังจากเข้ารับบริการสปา(Overall satisfaction after using spa service) ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวแล้ว พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพการบริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.65 อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังรู้สึกประทับใจในสปาแต่ละที่ที่ได้ไปเยือนในภาคใต้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และรู้สึกประทับใจในความเป็นธรรมชาติของสถานที่และผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่ทางสปาคัดสรรมาเลือกใช้

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละกลุ่มที่สนใจว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ในการศึกษาส่วนนี้จะเป็นการแสดงค่าความสัมพันธ์ของแต่ละสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งแสดงการตอบคำถามการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 คำถาม โดยคำถามวิจัยแรก คือ “ความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำอย่างไร” ซึ่งประกอบไปด้วย สี่สมมติฐานการวิจัย ได้แก่ H1a : ความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ , H1b: ความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ , H1c: ความพึงพอใจในการตลาดและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ , H1d: ความพึงพอใจในราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำถามวิจัยที่สอง คือ “ความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำอย่างไร” ซึ่งประกอบไปด้วยสี่สมมติฐานการวิจัย ได้แก่ H2a : ความพึงพอใจในการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ , H2b: ความพึงพอใจในการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ, H2c: ความพึงพอใจในการเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเมื่อใช้บริการสปา (Emotional development when using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ , H2d: ความพึงพอใจในการพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำถามวิจัยที่สาม คือ “ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) ของนักท่องเที่ยวอย่างไร” ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐาน (H₃) ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) ของนักท่องเที่ยว

คำถามวิจัยที่สี่ คือ “อะไรคือปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหวังและพึงพอใจในคุณภาพการบริการ” ซึ่งประเด็นนี้จะเป็นส่วนของการประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality on spa service) โดยจะทำการวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจหลังการใช้บริการ โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ห้าสมมติฐาน ดังนี้ H4a : นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านมาตรฐานของการบริการ (Tangibility of spa service) , H4b: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service) H4c: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using

spa service), H4d: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service), H4e : นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service) โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยรายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

4.2.2.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำอย่างไร” โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H₁) ปัจจัยความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product) สถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) การตลาดและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices)

โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.17 และ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด กับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

ความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด(4P)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product)	r p	.548** .000
สถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service)	r p	.493** .000
การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel)	r p	.662** .000
ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices)	r p	.681** .000

หมายเหตุ **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices) มีระดับความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำสูงที่สุด คือ 68% รองลงมาคือในเรื่องของการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำอยู่ที่ 66% ในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำที่ 55% และสุดท้ายในด้านสถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำที่ 49%

ในผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) จากที่เห็นในตาราง 4.17 ที่ปรากฏด้านล่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ .511 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำถึง 51% โดยถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่า มีสามตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำเพิ่มขึ้น .403 หน่วย หรือประมาณ 40 % ($\beta = .403, t = 6.007, p < 0.000$)

ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ สถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของสถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำเพิ่มขึ้น .180 หน่วย หรือประมาณ 18 % ($\beta = .180, t = 4.423, p < 0.000$)

โดยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) มีอิทธิพลน้อยที่สุดกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำเพิ่มขึ้น .223 หน่วย หรือประมาณ 22 % ($\beta = .223, t = 3.234, p < 0.001$ และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.370 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ของตัวแปรความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

ความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	R ²
	B	Std.Error	β			
ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices)	0.201	0.033	0.403	6.007	0.000	.511
สถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service)	0.118	0.027	0.180	4.423	0.000	
การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel)	0.147	0.046	0.223	3.234	0.001	

หมายเหตุ Dependent Variable: Revisit , Predictors: (Constant), Price, Place, Info Channel, Durbin-Watson = 1.370

โดยสรุปแล้ว คำถามวิจัยที่หนึ่งว่า “ความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำอย่างไร” ซึ่งประกอบไปด้วย สี่สมมติฐานการวิจัย ได้แก่ H1a: ความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ , H1b: ความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ, H1c: ความพึงพอใจในการตลาดและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ H1d: ความพึงพอใจในราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีเพียงสามสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตาราง 4.19 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ตารางทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Spa Product) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	ปฏิเสธ
H1b	สถานที่ให้บริการเพื่อสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Place and time to provide spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	สนับสนุน
H1c	การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information channel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	สนับสนุน
H1d	ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	สนับสนุน

4.2.2.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำอย่างไร” โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H₂) ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) การกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) การเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเมื่อใช้บริการสปา (Emotional development when using spa service) การพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service)

โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.20 และ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพใดบ้างที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

ความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ
การพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement)	r p	.610** .000
การกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service)	r p	.770** .000
การเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเมื่อใช้บริการสปา (Emotional development when using spa service)	r p	.659** .000
การพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service)	r p	.728** .000

หมายเหตุ **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) มีระดับความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำสูงที่สุด คือ 77% รองลงมาคือในเรื่องของการพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำอยู่ที่ 73% ในส่วนของการเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเมื่อใช้บริการสปา (Emotional) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำที่ 66% และสุดท้ายในด้านการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำที่ 61%

ในผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) จากที่เห็นในตาราง 4.21 ที่ปรากฏด้านล่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ .640 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำถึง 64% โดยถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่า มีสามตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

โดยความพึงพอใจในการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยความพึงพอใจในการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำเพิ่มขึ้น .484 หน่วย หรือประมาณ 48 % ($\beta=.484$, $t=8.054$, $p<0.000$)

ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ ความพึงพอใจในการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความพึงพอใจในการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำเพิ่มขึ้น .222 หน่วย หรือประมาณ 22 % ($\beta=.222$, $t=5.961$, $p<0.000$)

โดยการพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) มีอิทธิพลน้อยที่สุดกับความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ กล่าวคือ การพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำเพิ่มขึ้น .182 หน่วย หรือประมาณ 18 % ($\beta=.182$, $t=3.043$, $p<0.002$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.951 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ของตัวแปรความพึงพอใจต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

ความพึงพอใจในองค์ประกอบ ส่วนผสมทางการตลาด (4P)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	R ²
	B	Std.Error	β			
ความพึงพอใจในการกระตุ้นปัญญาเมื่อ ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service)	0.255	0.032	0.484	8.054	0.000	.640
ความพึงพอใจในการพัฒนาด้านร่างกาย ด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement)	0.132	0.022	0.222	5.961	0.000	
ความพึงพอใจในการพัฒนาและฟื้นฟู สปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service)	0.069	0.023	0.182	3.043	0.002	

หมายเหตุ Dependent Variable: Revisit , Predictors: (Constant), Intelligent, Physical Improve, Spiritual Recover, Durbin-Watson = 1.951

โดยสรุปแล้ว คำถามวิจัยที่สอง คือ “ความพึงพอใจในปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำอย่างไร” ซึ่งประกอบไปด้วย สี่สมมติฐานการวิจัย ได้แก่ H2a : ความพึงพอใจในการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ, H2b:ความพึงพอใจในการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ, H2c: ความพึงพอใจในการเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเมื่อใช้บริการสปา (Emotional development when using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ, H2d: ความพึงพอใจในการพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตาราง 4.22 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ ต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H2a	ความพึงพอใจในการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical Improvement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ	สนับสนุน
H2b	ความพึงพอใจในการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person who using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สนับสนุน
H2c	ความพึงพอใจในการเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเมื่อใช้บริการสปา (Emotional development when using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ปฏิเสธ
H2d	ความพึงพอใจในการพัฒนาและฟื้นฟูสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สนับสนุน

4.2.2.4 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) ของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) ต่อพฤติกรรมการ

บอกต่อ (Intention Behavior) ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร” โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H₃) ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบอหิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior)

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service)	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	พฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior)
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service)	r	.734**
	p	.000

หมายเหตุ **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) จะมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) 73%

โดยสรุปแล้วคำถามวิจัยที่สาม คือ “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior) ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร” โดยสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตาราง 4.24 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior)

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3	ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Overall satisfaction after using spa service) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อ (Intention Behavior)	สนับสนุน

4.2.2.5 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าใช้บริการสปา (Expectation before using spa) กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction)

ในส่วนนี้จะเป็นการตอบคำถามวิจัยที่สี่ คือ “อะไรคือปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหวังและพึงพอใจในคุณภาพการบริการ” ซึ่งประเด็นนี้จะเป็นส่วนของการประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality on spa service) โดยจะทำการวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจหลังการให้บริการ โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ห้าสมมติฐาน ดังนี้ H4a: นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service), H4b: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service) H4c: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using spa service), H4d: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service), H4e: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service) โดยทำการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expectation before using spa) ก่อนการเข้าใช้บริการสปา และ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หลังการเข้าใช้บริการสปาเพื่อเป็นการวัดคุณภาพในการบริการ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการวัดผลแบ่งแยกตามพื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยคือ จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรายละเอียดทั้งหมดสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 4.25 – 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จังหวัดภูเก็ต						
The design of spa venue was sensitively appealing, especially the atmosphere for relaxing my body and mind.	3.96	0.622	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.29	0.569	พึงพอใจค่อนข้างมาก
The facility was in keeping with the design and theme of the spa venue. (e.g. decoration, staff uniforms and all equipment used within their spa business).	4.02	0.544	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.23	0.642	พึงพอใจมากที่สุด
The spa place has all the important equipment for performing good service quality.	3.97	0.615	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.38	0.524	พึงพอใจมากที่สุด
The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	4.01	0.591	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.38	0.586	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	3.99	0.593	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.32	0.580	พึงพอใจมากที่สุด
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี						
The design of spa venue was sensitively appealing,	3.94	0.839	คาดหวังค่อนข้างมาก	3.96	0.751	พึงพอใจค่อนข้างมาก

ด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
especially the atmosphere for relaxing my body and mind.						
The facility was in keeping with the design and theme of the spa venue. (e.g. decoration, staff uniforms and all equipment used within their spa business).	4.13	0.748	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.17	0.775	พึงพอใจมากที่สุด
The spa place has all the important equipment for performing good service quality.	4.29	0.642	คาดหวังมากที่สุด	4.31	0.585	พึงพอใจมากที่สุด
The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	4.48	0.590	คาดหวังมากที่สุด	4.43	0.594	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.21	0.705	คาดหวังมากที่สุด	4.22	0.676	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จังหวัดภูเก็ต						
The spa staff provides correct information,	3.95	0.625	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.35	0.611	พึงพอใจมากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
especially they told me exactly when, what treatment(s) and services(s) would be performed.						
The spa staff offers prompt service to customers' requests.	4.00	0.676	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.52	0.501	พึงพอใจมากที่สุด
The spa staff demonstrates their willingness to help customers very well.	4.05	0.663	คาดหวังมากที่สุด	4.61	0.489	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.00	0.654	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.49	0.533	พึงพอใจมากที่สุด
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี						
The spa staff provides correct information, especially they told me exactly when, what treatment(s) and services(s) would be performed.	4.10	0.809	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.31	0.669	พึงพอใจมากที่สุด
The spa staff offers prompt service to customers' requests.	4.41	0.647	คาดหวังมากที่สุด	4.50	0.574	พึงพอใจมากที่สุด
The spa staff demonstrates their willingness to help customers very well.	4.10	0.708	คาดหวังมากที่สุด	4.19	0.720	พึงพอใจค่อนข้างมาก
รวม	4.20	0.721	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.33	0.654	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.27 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการ สปา (Reliability when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จังหวัดภูเก็ต						
Spa staffs are very professional because they perform the right service the first time.	3.99	0.714	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.46	0.597	พึงพอใจมาก ที่สุด
Spa staff performs habitually excellent service and I can rely on them for everything.	4.05	0.684	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.49	0.529	พึงพอใจมาก ที่สุด
I can trust spa staff about leaving my important personal belongings with them.	4.05	0.655	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.55	0.499	พึงพอใจมาก ที่สุด
The staff performs correctly according to spa service process protocol, such as offering herbal healthy drinks before and after.	4.05	0.691	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.54	0.500	พึงพอใจมาก ที่สุด
รวม	4.03	0.686	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.51	0.531	พึงพอใจ มากที่สุด
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี						
Spa staffs are very professional because they perform the right service the first time.	4.10	0.708	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.19	0.720	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก

ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการ สปา (Reliability when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
Spa staff performs habitually excellent service and I can rely on them for everything.	4.06	0.821	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.18	0.749	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก
I can trust spa staff about leaving my important personal belongings with them.	4.44	0.658	คาดหวังมาก ที่สุด	4.49	0.590	พึงพอใจมาก ที่สุด
The staff performs correctly according to spa service process protocol, such as offering herbal healthy drinks before and after.	4.24	0.719	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.42	0.625	พึงพอใจมาก ที่สุด
รวม	4.21	0.726	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.32	0.671	พึงพอใจ มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและ อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จังหวัดภูเก็ต						
The staff speaks in a language that I can understand.	3.70	0.870	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.21	0.796	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก
I am certain that if all the customers encounter any problems the staff will handle it properly.	3.92	0.649	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.29	0.663	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก

ความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
I feel safe when the staff handles my transaction.	4.01	0.603	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.43	0.535	พึงพอใจมาก ที่สุด
I feel safe about how they deliver the spa services, especially when they put natural oil on my body, they always inform me first.	4.02	0.603	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.41	0.608	พึงพอใจมาก ที่สุด
The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	4.01	0.587	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.44	0.595	พึงพอใจมาก ที่สุด
รวม	3.93	0.662	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.35	0.639	พึงพอใจ มากที่สุด
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี						
The staff speaks in a language that I can understand.	4.13	0.831	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.09	0.859	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก
I am certain that if all the customers encounter any problems the staff will handle it properly.	3.90	0.761	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.09	0.766	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก
I feel safe when the staff handles my transaction.	4.19	0.753	คาดหวัง ค่อนข้างมาก	4.36	0.724	พึงพอใจมาก ที่สุด
I feel safe about how they deliver the spa services, especially when they put natural oil on my body, they always inform me first.	4.33	0.652	คาดหวังมาก ที่สุด	4.29	0.650	พึงพอใจมาก ที่สุด

ความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	4.32	0.628	คาดหวังมากที่สุด	4.55	0.537	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.17	0.725	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.27	0.707	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service) ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จังหวัดภูเก็ต						
Spa staff understands the specific needs of customers, because they give more personal attention.	4.00	0.642	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.55	0.527	พึงพอใจค่อนข้างมาก
The spa venue has flexible operating hours for customers.	3.85	0.773	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.35	0.734	พึงพอใจมากที่สุด
Spa staff takes care of customers personally.	4.12	0.604	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.58	0.494	พึงพอใจมากที่สุด
Prior to perform spa service activity the staff	4.13	0.678	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.65	0.477	พึงพอใจมากที่สุด

ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service)	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ					
	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ			ความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
asks my physical health conditions to make sure that there is no health risk occur to me.						
รวม	4.02	0.674	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.53	0.558	พึงพอใจมากที่สุด
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี						
Spa staff understands the specific needs of customers, because they give more personal attention.	3.89	0.906	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.06	0.753	พึงพอใจค่อนข้างมาก
The spa venue has flexible operating hours for customers.	4.08	0.793	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.21	0.746	พึงพอใจมากที่สุด
Spa staff takes care of customers personally.	4.24	0.696	คาดหวังมากที่สุด	4.43	0.594	พึงพอใจมากที่สุด
Prior to perform spa service activity the staff asks my physical health conditions to make sure that there is no health risk occur to me.	4.43	0.635	คาดหวังมากที่สุด	4.46	0.614	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.16	0.7575	คาดหวังค่อนข้างมาก	4.29	0.67675	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 – 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งในเขตพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังในทุกด้าน นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อคุณภาพการบริการของสปาได้ เขตพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสามารถสรุปเปรียบเทียบ Pre-Post โดยภาพรวมของแต่ละด้านดังตารางที่ 4.30 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ารับบริการสปา (Expectation before using spa) กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ในในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ประกอบการวัด คุณภาพการบริการสปา	ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวก่อน การเข้ารับบริการ สปา (Expectation before using spa)	ความพึงพอใจใน คุณภาพการ บริการ (Service Quality Satisfaction)	ระดับ ความสัมพันธ์ (SERQUAL Gaps P-E)	Sig (2- tailed)
จังหวัดภูเก็ต				
ด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service)	3.99	4.32	0.33	0.000
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness when using spa service)	4.00	4.49	0.49	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้ บริการสปา (Reliability when using spa service)	4.03	4.51	0.48	0.000
ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้ บริการสปา (Assurance when using spa service)	3.93	4.35	0.42	0.000
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ ให้บริการ (Empathy)	4.02	4.53	0.51	0.000

องค์ประกอบการวัด คุณภาพการบริการสปา	ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวก่อน การเข้ารับบริการ สปา (Expectation before using spa)	ความพึงพอใจใน คุณภาพการ บริการ (Service Quality Satisfaction)	ระดับ ความสัมพันธ์ (SERQUAL Gaps P-E)	Sig (2- tailed)
when using spa service)				
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.99	4.44	0.45	0.000*
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี				
ด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service)	4.21	4.22	0.01	0.000
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness when using spa service)	4.20	4.33	0.13	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้ บริการสปา (Reliability when using spa service)	4.21	4.32	0.11	0.000
ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้ บริการสปา (Assurance when using spa service)	4.17	4.27	0.10	0.000
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ ให้บริการ (Empathy when using spa service)	4.16	4.29	0.13	0.000
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.19	4.28	0.09	0.000*

จากตารางที่ 4.30 ทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมของนักท่องเที่ยว ว่าได้รับการตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดหรือไม่ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาม

ตารางจำแนกตามพื้นที่ คือ ภูเก็ตและเกาะสมุย พบว่า จังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.32 ซึ่งเกินความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวทำการคาดหวังไว้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากการใช้สถิติ Pair Simple T-Test พบว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการเกินความคาดหวังในด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service) จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากขึ้น 33% สำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยนั้นพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจค่อนข้างสูงมากเท่ากัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวบนเกาะสมุยนั้น มีความคาดหวังต่อมาตรฐานการบริการสปาที่สูงมาก ซึ่งทำให้ความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นโดยประมาณ 10%

ในส่วนของการได้รับการบริการเกินความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service) นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวในภูเก็ตเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากขึ้นถึง 49% ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่มีความพึงพอใจมากขึ้น 11% เหตุผลหลักๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการที่สูงและก็ค่อนข้างได้การตอบสนองที่พอๆกับความคาดหวัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรฐานสปาในโรงแรมเกาะสมุยค่อนข้างมีมาตรฐานที่สูงในด้านนี้เช่นกัน

ในด้านการบริการเกินความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using spa service) พบว่า หากสปาในโรงแรมพื้นที่ภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น 48% และสปาในโรงแรมพื้นที่เกาะสมุยเช่นกัน หากทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น 11% และหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการเกินความคาดหวังด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service) จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากขึ้น 51% (ภูเก็ต) และ 11% (เกาะสมุย)

สุดท้ายหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการเกินความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service) จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากขึ้น 51% (ภูเก็ต) และ เพิ่มขึ้น 13% (เกาะสมุย)

โดยสรุปแล้วคำถามวิจัยที่สี่ คือ **“อะไรคือปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหวังและพึงพอใจในคุณภาพการบริการ”** ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ห้าสมมติฐาน คือ H4a: นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service), H4b: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service) H4c: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using spa service), H4d: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service) และ H4e: นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service) สามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตาราง 4.31 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหวังและพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H4a	นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านมาตรฐานการบริการ (Tangibility of spa service)	สนับสนุน
H4b	นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service)	สนับสนุน
H4c	นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา (Reliability when using spa service)	สนับสนุน
H4d	นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)	สนับสนุน
H4e	นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังและพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy when using spa service)	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการของสปาได้ โดยในทุกปัจจัยในคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหวัง ทำให้เห็นว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะค่อนข้างมีความคาดหวังสูงในคุณภาพการบริการเนื่องจากทุกโรงแรมเป็นโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว แต่ทุกโรงแรมสามารถคงมาตรฐานการบริการไว้ได้อย่างดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง หากโรงแรมในพื้นที่ภาคใต้สามารถรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันได้ เชื่อได้ว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าตลาดสปาได้ให้มากขึ้นได้อย่างแน่นอน

นอกจากนี้ อีกหนึ่งประเด็นที่ทางผู้วิจัยพยายามอย่างยิ่งที่จะเชื่อมโยงการศึกษาและสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นั่นก็คือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) โดยรายละเอียดแสดงดังหัวข้อถัดไปนี้

4.2.3 ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ย่อยที่ 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)

4.2.3.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาในภาคใต้ ภูเก็ตและสมุย ว่ามีความเข้าใจในเรื่องสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) อยู่ในระดับใด โดยรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงระดับความคิดของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ในภูเก็ตและเกาะสมุย

ข้อความเกี่ยวกับต่อสปาเพื่อ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green Spa) ใน จังหวัดภูเก็ต			ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green Spa) ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
I noticed that the products at this place are concerned with being green environment friendly, such as using organic products.	3.94	0.694	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก	3.74	1.058	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
I have noticed that this spa uses the best quality spa products, such as aroma oil made from natural resources or herbs.	4.23	0.504	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก	4.09	0.914	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
The spa place is located in a very green environment, such as there are many green trees surrounding the place.	4.35	0.651	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก	3.94	1.030	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
The spa business provides information that covers all the important things I need to know, especially, to promote green spa product.	4.04	0.709	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก	3.09	1.223	เห็นด้วยปาน กลาง
I notice that the spa business has a green certificate granted by trustworthy organizations (e.g. government or famous non-profit organization).	3.61	0.954	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก	2.91	1.252	เห็นด้วยปาน กลาง

ข้อความเกี่ยวกับต่อสปาเพื่อ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green Spa) ใน จังหวัดภูเก็ต			ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green Spa) ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
They gave me extremely clear information about how much a green environment spa service will cost.	4.62	0.486	เห็นด้วยมากที่สุด	3.45	1.047	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
I was satisfied with the spa treatment place because it is set in a green environmentally friendly setting.	3.73	1.147	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	4.45	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด
When talking about spa for health, I only think about the green environment spa from the Southern region of Thailand.	3.84	1.085	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	3.68	0.955	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
I will not hesitate to tell others about this spa at the Southern region contributing to environmentally friendly concepts.	4.53	0.614	เห็นด้วยค่ามากที่สุด	3.95	0.825	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวต่อสปาที่โดย ภาพรวม	4.10	0.760	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก	3.70	0.988	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.32 นั้น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปา ณ โรงแรมในภาคใต้ พื้นที่ภูเก็ตและเกาะสมุย มีระดับความคิดเห็นต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ค่อนข้างมากทั้งสองพื้นที่ โดยเมื่อแยกตามเขตพื้นที่แล้วนั้นจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในภูเก็ตจะรู้สึกมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการที่พนักงานให้ข้อมูลหรือบอกต่อเกี่ยวกับสปาได้ของประเทศไทยว่ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยให้

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ที่จะให้ความเห็นมากที่สุดในระดับเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสปา แสดงให้เห็นว่าสปาของทางเกาะสมุยมีที่ตั้งที่เหมาะสมและท่ามกลางธรรมชาติและรู้สึกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

ทั้งนี้ยังสามารถมองได้อีกว่าสปาใต้ของประเทศไทยมีความเป็นธรรมชาติ ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้และรูปแบบการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับอีกหนึ่งข้อคำถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาใต้ของไทยมีความเป็นธรรมชาติ ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเรามีคุณภาพ โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นค่อนข้างมากทั้งสองพื้นที่ ซึ่งทำให้เห็นมุมมองของนักท่องเที่ยวว่ายังมองผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาในภาคใต้ในเชิงบวกอยู่ ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความกังวลอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ในสปาเช่นกันเพราะหากเราสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในการบริการให้มีความเป็นธรรมชาติได้ มีความเป็นได้ว่าจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าเข้ามาได้ยิ่งขึ้น ดูได้จากค่าเฉลี่ยข้อคำถามที่สอดคล้องกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมองว่าการจัดการสปาให้เป็นสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้นั้นทำให้ยกระดับสปานั้น ๆ เป็นสปาเพื่อสุขภาพได้เลย สังเกตจากค่าเฉลี่ยในข้อคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกันมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

4.2.4 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)

4.2.4.1 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ในจังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต
ในเรื่องขององค์ประกอบที่จับต้อง ได้ในสถานที่ให้บริการสปาเพื่อ สุขภาพ กล่าวคือ สำหรับสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพใน จังหวัดภูเก็ตมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มีการให้บริการอย่าง เต็มที่ รวมทั้งการบริการขนและ เครื่องดื่มทั้งก่อนและหลังการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ในจังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต
ให้บริการ อีกทั้งยังมีการทักทาย และการต้อนรับที่อบอุ่น		
นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการ ให้บริการของพนักงาน มีความ ประทับใจในการให้บริการ	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการและ ผู้ประกอบการสปามีการรับฟัง ความต้องการของลูกค้า หรือ เข้าใจสภาวะปัจจุบันของลูกค้า ก่อนการตัดสินใจให้บริการ มีการ ประเมินความเสี่ยง และมีความ รับผิดชอบต่อนักที่ พัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสื่อสาร กับลูกค้าได้	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด
นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและ เชื่อมั่นในพนักงานผู้ให้บริการ ไม่ รู้สึกว่าการนวดจะก่อให้เกิด อันตรายต่อร่างกาย เนื่องจาก พนักงานทุกคนมีใบอนุญาตและ ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี จึงมีความน่าเชื่อถือ เป็น มาตรฐานเดียวกัน มีประสบการณ์ และเข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้า การคัดเลือกพนักงานนั้น จะต้องดูที่ใบอนุญาต รูปร่าง ฝีมือ การนวด และก่อนที่จะเริ่มต้นการ ให้บริการก็จะมีการตรวจประเมิน สุขภาพของลูกค้าก่อนเสมอ	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจ ใส่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา	การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ในจังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต
เพื่อสุขภาพ มีความใส่ใจ มีการ ชักชวนลูกค้าสนทนา ถามไถ่เรื่อง ต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลาย รวมทั้งยังมีความพยายามในการ พัฒนาทักษะทางภาษาเพื่อให้ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้		บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด

4.2.1.2 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการ
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความ
คิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
และผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพ
การบริการ (Service Quality) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ในเรื่องขององค์ประกอบที่จับต้อง ได้ในสถานที่ให้บริการสปาเพื่อ สุขภาพ กล่าวคือ สำหรับสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ ธานี มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ โดยบางส่วนเป็น ผลิตภัณฑ์สดที่หาได้ในท้องถิ่น	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังมาก และเมื่อใช้บริการ แล้วพบว่า มีความพึงพอใจมาก ที่สุด
นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการ ให้บริการของพนักงาน โดย พนักงานทุกคนจะต้องมีมาตรฐาน เดียวกัน มีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง สามารถทำงานแทนกันได้จากการ มีคุณภาพที่เหมือนกัน	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
พนักงานผู้ให้บริการและ ผู้ประกอบการสปามีการรับฟัง และตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า ผ่านการสังเกต ประสบการณ์ การจดจำ รายละเอียดของลูกค้าเพื่อสร้าง ความประทับใจและตอบสนองต่อ ความต้องการได้อย่างตรงจุดก็เป็น สิ่งสำคัญ ที่จะสร้างประสบการณ์ ที่ดีให้แก่ลูกค้า	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด
นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการ ให้บริการของพนักงาน เนื่องจาก พนักงานทุกคนมีใบอนุญาตรับรอง อย่างถูกต้อง ความเชื่อมั่นในฝีมือ และพนักงานแต่ละคนจะต้องผ่าน การทดสอบทางด้านทักษะการ นวดก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงาน รวมทั้ง สถานประกอบการยังม ีการสร้างเชื่อมั่นให้ลูกค้าด้วย การซักถามประวัติและสภาวะ ปัจจุบันของร่างกายก่อนการ ให้บริการเสมอ	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดย สามารถจดจำชื่อของลูกค้า หรือ การตั้งชื่อเรียกภาษาไทยให้ ถึงแม้ จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ แต่ก็สามารถ สร้างความประทับใจให้กับแขกได้	การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้ บริการแล้วพบว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสปา ซึ่งคือผู้จัดการสปาในแต่ละโรงแรม ทั้งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานและการนัด สำหรับความประทับใจต่อการให้บริการของพนักงานนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจคือความเป็นมิตรและความเป็นไทย และที่สำคัญในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งจะมีการตรวจเช็คสุขภาพพื้นฐานให้แก่แขก เพื่อป้องกันการเกิดอันตรายต่อร่างกายของลูกค้า โดยมีบางโรงแรมที่สมุยมีการนำแพทย์มาตรวจเพื่อความเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัย ซึ่งจุดนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่แขกที่เข้ารับบริการอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นหลังจากเข้ารับบริการทำสปาแล้วพนักงานจะมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและความรู้สึกหลังจากการเข้ารับการทำสปาด้วย ในส่วนของการนัดเป็นอีกจุดหนึ่งที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจอย่างมาก โดยลูกค้าทั้งสองพื้นที่รู้สึกชื่นชอบการนัดของเทอราพิท ที่มีการนัดลงน้ำหนักได้อย่างพอดีและผ่อนคลาย และที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทุกสปามีมาตรฐาน คือ พนักงานสปาทุกโรงแรมทั้งในภูเก็ตและสมุยจะต้องมีใบประกอบและผ่านการฝึกอบรมเรียบร้อยแล้ว สำหรับในด้าน	องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Spa Product) นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากต่อแพ็คเกจรายการสปา (Spa Menu) ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวยังรู้สึกพึงพอใจมากในเรื่องของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพและมีความเป็นธรรมชาติ ด้านสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความชอบในด้านสถานที่สปาที่มีความเป็นธรรมชาติ เป็นพื้นที่สีเขียวที่เมื่อมองไปรู้สึกสงบและผ่อนคลาย ในส่วนของการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างมากในด้านการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า อาจจะมีในส่วนของการให้ข้อมูลเรื่อง green spa ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีความเข้าใจมากนัก ซึ่งในอนาคตสปาแต่ละแห่งอาจจะมีการเพิ่มการให้ข้อมูลและให้ความเข้าใจแก่ลูกค้ามากขึ้น ประเด็นสุดท้ายในเรื่องของราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อราคาที่ทางสปาได้กำหนดไว้ และรู้สึกว่าหากจะมีการจ่ายในราคาที่สูงขึ้นก็พร้อมยินยอม ซึ่งในประเด็นเรื่อง green spa ค่อนข้างสอดคล้องกับประเด็นข้างต้น คือ นักท่องเที่ยวไม่ค่อยทราบถึงคานิยามว่า green spa คืออะไรและหากเป็น green

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
ของข้อร้องเรียนและการคอมเพลนส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของสภาพแวดล้อมทั่วไปหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บางครั้งมีเสียงรบกวนจากภายนอกเข้ามาภายในห้องนวดหรือมีแสงส่องเล็ดลอดเข้ามาในห้องนวดบ้าง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสปาภาคใต้และขึ้นชอบความเป็นสปาได้ ทั้งในด้านการบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและด้านฝีมือการนวดสองสิ่งนี้คือจุดเด่นที่สปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	spa แล้วจะมีส่วนทำให้อยากใช้จ่ายเพิ่มอย่างไร จุดนี้อาจจะเป็นการจัดทำแผนการตลาดเพื่อโปรโมทและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อไปในอนาคต ด้านการพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical improvement) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าการทำสปามีส่วนทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายและสบายมากขึ้น และรู้สึกว่าการทำสปาหรือทรีตเมนต์ จะช่วยให้ร่างกายปรับสมดุลได้ดีขึ้น ในส่วน of สถาน that ให้บริการด้านสุขภาพ และเวลาในการให้บริการ (Intellectual benefits when using spa) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการสปาได้เพราะเขาารู้สึกสัมผัสถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีความเป็นได้ ในด้านการเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเมื่อเข้ารับบริการสปา (Emotional development when using spa service) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าการทำสปาเป็นการคลายเครียดได้ดีเยี่ยม และหลังจากเข้ารับบริการสปาแล้วนั้นรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ในเรื่องของการควบคุมสติและอารมณ์ในชีวิตประจำวันได้อย่างดีด้วย ในส่วนของการพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service) พบว่า หลังจากการเข้ารับบริการสปาแล้วนั้น นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายถึงภายในจิตใจ และยังเป็นการเสริมสร้างพลังกายและพลังใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพและผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ
	ต่อไปได้ และเมื่อทำการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมหลังจากเข้ารับบริการสปา(Overall satisfaction after using spa service) ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวแล้ว พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพการบริการของพนักงาน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังรู้สึกประทับใจในสปาแต่ละที่ที่ได้ไปเยือนในภาคใต้ และรู้สึกประทับใจในความเป็นธรรมชาติของสถานที่และผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่ทางสปาคัดสรรมาเลือกใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวงเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล

จากผลการศึกษาที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและข้อที่สองทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่สามได้โดยการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวงเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้

โดยสรุปได้แบ่งแนวทางในการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนใหญ่และสามส่วนย่อย เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวงเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ ดังที่ผู้วิจัยสรุปตามรายละเอียดด้านล่างดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า
2. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น สามหัวข้อย่อย ดังนี้
 - 2.1 ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.2 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เพิ่มคุณภาพการบริการที่ดี
 - 2.3 ศึกษาองค์ประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ

เพื่อให้สามารถเห็นแนวทางและการนำเสนอผลของวัตถุประสงค์ข้อที่สามผู้วิจัยได้อธิบายแนวทางของการวิเคราะห์และผลการศึกษาดังรายละเอียดด้านล่างดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาสังเคราะห์แบบองค์รวม โดยนำผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง คือ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain มาวิเคราะห์ และได้นำความคิดรวบยอดเกี่ยวกับแนวคิดนี้มาใช้เป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นหลักการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสปา ซึ่งทำการสรุปแบบเป็นขั้นตอนตามแนวคิดที่ได้พัฒนามาจากหลากหลายแนวคิดและสรุปเนื้อหาโดยนำส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้มานำเสนอ (Weiermair & Steinhauser, 2003; WTO, 2018; Poter, 1985) ตามหลักการวิเคราะห์ของการศึกษานี้ได้มุ่งเน้น เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสปา เกี่ยวกับการวางแผน หลักการการตัดสินใจ สถานะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้จ่าย การทำกิจกรรมเข้าใจวิเคราะห์ ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) สามารถสรุปพฤติกรรมได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสปามีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงส่วนน้อยที่จะใช้ Travel agent ยกตัวอย่างผลการศึกษาประมาณ 80% ของนักท่องเที่ยวภูเก็ต และ 76% ของนักท่องเที่ยวจากเกาะสมุย เป็นนักท่องเที่ยวที่วางแผนด้วยตนเองเกือบจะทุกประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่การพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัยมากจึงทำให้ไม่เป็นการยากหากจะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกอย่างขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ตั้งไว้ ดังนั้น ถ้าจะขายผลิตภัณฑ์การบริการสปาควรต้องคำนึงถึงงบประมาณของนักท่องเที่ยวแต่ละคนว่าเป็นแบบไหน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรมสี่หรือห้าดาว นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีกำลังจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวยุโรป และส่วนใหญ่จะยังไม่ซื้อบริการสปามาก่อนล่วงหน้าแต่จะมาศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของสปาเมื่อเดินทางมาถึงที่หมายปลายทางแล้วจึงตัดสินใจซื้อ
3. อายุของนักท่องเที่ยวสปาส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25 ไปจนถึงเกษียณ ซึ่งคนสูงอายุจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปและชาวเอเชียจะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานและมาเป็นครอบครัวที่เพิ่งมีลูก
4. สถานะของนักท่องเที่ยวสปาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดอยู่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่แยกกันอยู่แต่มีน้อยมาก
5. นักท่องเที่ยวสปาส่วนใหญ่จะชอบสถานที่จัดบริการสปาที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน บรรยากาศต้องส่งเสริมเกี่ยวกับการคลายเครียด จะเห็นได้จากผลการศึกษาว่า

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่เกาะสมุยจะมีเวลาพักนานกว่าที่ภูเก็ตและส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่พักนานจะเป็นชาวยุโรปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย

6. เรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการสปาแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะสามารถจ่ายได้ในราคาปานกลางไปจนถึงราคาแพงแต่เป็นเฉพาะบางกลุ่มการจะตั้งราคาสปาต้องตั้งอยู่ระหว่าง ราคาปานกลางไปจนถึงแพง (เช่น ปัจจุบันสามารถจ่ายได้ในราคาที่ 3,000-5,000)

2. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ

2.1 ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนผสมทางการตลาด

หลักการวิเคราะห์หาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนผสมการตลาดมาเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ซึ่งจากการนำความคิดรวบยอดของนักวิชาการมาปรับและนำมาใช้ในการศึกษา โดยให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องและให้ตรงกับจุดประสงค์ของการศึกษามากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบส่วนผสมการตลาดของการศึกษานี้ได้นำองค์ประกอบสี่ด้านมาวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หรือ Product 2) ราคา หรือ Price 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place และ 4) การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion (McCarthy, 1965) โดยผลสรุปได้ดังนี้

การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในส่วนผสมทางการตลาด ตามรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยสรุปผลิตภัณฑ์ในสปาจะเป็นของที่มาจากธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดการสปาส่วนใหญ่นำมาใช้อยู่แล้วและควรต้องได้รับการรับรองและได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่จากผลการศึกษาที่ได้ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีใบประกาศรับรองคุณภาพเกือบทุกที่ แต่ส่วนใหญ่สปาจะเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สดหรือสกัดมาจากธรรมชาติ ซึ่งส่วนนี้อาจจะเพิ่มเรื่องของการใช้ธรรมชาติที่ต้องสนับสนุนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และถ้าสามารถทำได้ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้บริการสปามีความเป็นอัตลักษณ์มากที่สุด

2) สถานที่ (Place) ส่วนสถานที่จัดบริการสปาถ้าจะให้นักท่องเที่ยวพักอยู่นาน ๆ จะต้องเป็นสถานที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนจริง ๆ บรรยากาศต้องส่งเสริมเรื่องการคลายเครียด จะเห็นได้จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่เกาะสมุยจะมีเวลาพักนานกว่าที่ภูเก็ตและส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่พักนานจะเป็นชาวยุโรปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย เพราะบรรยากาศของเกาะสมุยมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าภูเก็ต จากการศึกษาผู้วิจัยอยากเสนอแนะว่า ถ้าต้องการยกระดับของคุณภาพการบริการสปา อย่างน้อยควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเป็นส่วนตัว และโดยเฉพาะต้องคำนึงคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ยกตัวอย่างเช่น มีสถานที่เพียงพอในการตกแต่งบริเวณสปาให้มีความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุดมีต้นไม้จริงสร้างให้มีเสียงน้ำตก ถ้าสถานที่เอื้ออำนวย เวลาที่ลูกค้าเดินเข้าไปจะทำให้เขาเริ่มเข้าสู่บรรยากาศของการผ่อนคลาย อยู่กับธรรมชาติจริง ๆ การจัดห้องสปาควรต้องไม่มีแสงสว่างที่มากเกินไป ต้องให้มีบรรยากาศ แบบสลัว ๆ พร้อมทั้งให้

ลูกค้าได้นอนหลับได้ง่าย ๆ ความสงบและสะอาดของสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับการให้บริการสปาสู่สากลได้เป็นอย่างดี

3) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) การที่จะยกระดับคุณภาพการบริการ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (Information channel) พบว่า มีระดับความสำคัญต่อความต้องการกลับมาใช้สปาซ้ำ (มีผลประมาณ 66%) จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวสปาส่วนใหญ่จะขอหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะจากเว็บไซต์ของโรงแรมและหลักการวิเคราะห์หาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนผสมการตลาดมาเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ ซึ่งจากการนำความคิดรวบยอดของนักวิชาการมาปรับและนำมาใช้ในการศึกษา โดยให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องและให้ตรงกับจุดประสงค์ของการศึกษามากที่สุด และ

4) เรื่องของราคาที่ให้บริการด้านสปา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะพิจารณาว่า กิจกรรมสปาที่ไทยมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เรื่องราคาจะอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงสูงมาก แต่ราคาในที่นี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงเรื่องการจ่าย เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ หรือเวลาที่ต้องรอในการรับบริการ เช่น บางคนต้องจองล่วงหน้า เพราะถ้าไม่จองอาจจะไม่ได้รับการบริการ แต่พอรอแล้วเวลาที่รอมีคุณค่าเหมือนการจ่ายราคาเป็นเงิน ดังนั้น เวลาพัฒนาธุรกิจสปาจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เช่นกัน ถ้าราคาสมเหตุสมผลก็อยากจะมาใช้บริการ ดังนั้น นักท่องเที่ยวสปากลุ่มคุณภาพนี้จะคำนึงถึงเรื่องเงินและเวลาที่สูญเสียไปเป็นหลัก

2.2 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เพิ่มคุณภาพการบริการที่ดี

การหาปัจจัยที่ทำให้เพิ่มคุณภาพการบริการที่ดี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ซึ่งจากการนำความคิดรวบยอดของนักวิชาการมาปรับปรุงและนำมาใช้ในการศึกษา โดยให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องและให้ตรงกับจุดประสงค์ของการศึกษามากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบการวิเคราะห์พื้นฐานประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการห้าด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ต่าง ๆ และลักษณะของบุคลากร 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรือตอบ สอนต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) องค์ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ซึ่งรวมถึงเรื่องของความสุภาพ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมไปถึงการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งจากความคิดรวบยอดนี้ ได้นำมาเป็นหลักการในการวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ผลการศึกษาแนะนำว่า ควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาได้ในท้องถิ่นรวมทั้งการบริการ ขนม และเครื่องดื่มท้องถิ่นทั้งก่อนและหลัง

การให้บริการ อีกทั้งยังมีการพักท่าย และการต้อนรับที่อบอุ่น การพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสิ่งสำคัญต่อมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ต้องสร้างความไว้วางใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง โดยเน้นเรื่องความสามารถในการนัด เพราะจะสร้างความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้า เช่น เมื่อผู้न्द्रกระโดดขึ้นนวดตามร่างกายก็จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกกลัวเพราะถ้ามีความไว้วางใจได้ก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจและจะกลับมาใช้บริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การบริการที่ดีต้องเน้นเรื่องการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีความต้องการให้มีการนวดตรงบริเวณไหนเป็นพิเศษ พนักงานนวดจะต้องทำให้ได้ตามที่ลูกค้าขอมา เพราะเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดที่ได้จากศึกษาและลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกันเนื่องจากสรีระร่างกายของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะเรื่องการเอาใจใส่ในความต้อการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าและต้องมีความยืดหยุ่น เช่น การนวดจะมีการวางมาตรฐานเอาไว้ เช่น ถ้าเลือกนวดโปรแกรมไหนแล้วบางจุดที่ต้องนวดอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะขอเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการก็ควรต้องตอบสนอง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่าแขกบางคนขอเน้นตรงคอไหล่ ส่วนทางด้านล่างของร่างกายไม่มีปัญหาหรือไม่มีความปวดเมื่อยดังนั้น สิ่งนี้ถือว่าเป็นความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องตอบสนองและใส่ใจอย่างเคร่งครัด

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

สรุปจากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่า พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ทำถามแล้วต้องตอบได้รวดเร็วที่แม่นยำและต้องมีการยาที่ดี ต้องสร้างแรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น รวมถึงความสุภาพอ่อนน้อม ความน่าเชื่อถือในเรื่องการนวดและมีความรู้สึกลัวปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาเปิดเผยว่า ควรไปสอบเพื่อให้ได้ใบประกาศนียบัตรเป็นการการันตีตัวของพนักงานทุกคนที่ได้ผ่านการอบรมอย่างถูกต้อง มีมาตรฐาน เพราะใบประกาศเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในสถานประกอบการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็จะสามารถมองเห็นได้ทันที ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่ต้องสร้างด้วยการกระทำที่ทำให้น่าเชื่อถือและอีกอย่างที่จะสร้างแนวทางการให้บริการ คือ ได้มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการซึ่งถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่พนักงานนวดควรต้องทำ เพราะถือว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้ลูกค้าเราจะทำอะไรบ้างในแต่ละขั้นตอนตลอดการนวดและการเข้ารับบริการต้องฝึกให้พนักงานมีความใส่ใจและปฏิบัติอย่างเคร่งครัดจะช่วยทำให้เพิ่มคุณภาพการบริการได้และทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จ

5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ผลการศึกษาเปิดเผยว่าอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างแนวทางการบริการที่ดี คือ การเอาใจใส่ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นมนุษย์ปุถุชนบุคคลหนึ่ง และสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง คือ การเพิ่มคุณภาพการบริการโดยต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้ามาจากต่างประเทศไกล ๆ อาจจะมี ความคาดหวังสูงเกี่ยวกับการนวดไทยและถ้ามีอะไรที่ทำให้ลูกค้าได้ก็ควรจะทำและถ้าไม่ได้ก็ควรจะมีทางออกที่ดีให้ไม่ใช่ทิ้งลูกค้าไปเลย เอาใจใส่ในรายละเอียดไม่ใช่เฉพาะเรื่องการมาใช้บริการสปาแต่อาจจะต้องรับฟังเรื่องส่วนตัวถ้า

เขาต้อง การระบายความในใจบางครั้งสาก็เป็นที่ปลดปล่อยความเป็นส่วนตัวบางที ก่อนและหลังบริการก็จะสามารถพูดคุยให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบางคนสนิทสนมกับพนักงานเพราะการพูดคุยและการเอาใจใส่ของพนักงานให้ความสะดวกในทุกเรื่องที่ต้องการ ถ้าทำได้ซึ่งสิ่งนี้แน่นอนความเอาใจใส่ส่วนตัวช่วยทำให้การพัฒนาสปาไทยไปสู่สากลได้อย่างสำเร็จ

2.3. ศึกษาองค์ประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ

การศึกษาและหลักการวิเคราะห์การหาองค์ประกอบทางด้านสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ นักวิจัยได้ใช้หลักการเกี่ยวกับการวัดคุณภาพชีวิตของคนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการวิเคราะห์ซึ่งนำมาจากคำแนะนำความคิดรวบยอดจากหลากหลายนักวิชาการ (Carr, Thompson, & Kirwan, 1996; Peters, Kallmuenzer, & Buhalis, 2018) และนำมาปรับใช้ในการศึกษา โดยจากผลการศึกษาที่ได้ผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและตรงกับจุดประสงค์ของการศึกษามากที่สุดซึ่งองค์ประกอบของการวิเคราะห์พื้นฐานประกอบไปด้วยสี่ประการ คือ

1. การพัฒนาให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญาในการ (Intelligent Person)
2. การทำสปาเพื่อช่วยทำให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ (Emotional)
3. การทำสปาเพื่อช่วยให้พัฒนาทางด้านร่างกายภายนอก (Physical Improvement)
4. การเข้ารับบริการสปาจะต้องช่วยให้ฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Recovery)

ผู้วิจัยได้นำความคิดรวบยอดนี้มาเป็นหลักการในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการการวิจัยพบว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้สปาเพื่อสุขภาพ ดังรายละเอียดผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญาในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent Person) สรุปจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะสปาทำให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญา โดยเฉพาะการรับบริการสปาทำให้มีสติที่ดี ทำให้มีการตัดสินใจเกี่ยวกับงานและชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสปาช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความอยากเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลาและโดยเฉพาะการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมสปา เช่น ลักษณะของการต้อนรับ ยกตัวอย่างเช่น การได้รับการนวดที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของไทย ดังนั้น จึงควรฝึกให้พนักงานให้มีทักษะที่นำเอาความเป็นนวดไทยผสมผสานเข้าไป การจับต้องต้องมีความนุ่มนวล การลูบนวดต้องไม่กระชากลากถูกแบบแรง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า ไปใช้สปาที่ประเทศอื่น ๆ ก็สู้ที่ประเทศไม่ได้เพราะความนุ่มนวลอ่อนช้อยในการสัมผัส เช่น เริ่มจากการล้างเท้าซึ่งมีความเป็นศาสตร์และศิลป์มากกว่าการมองว่าการล้างเท้าเป็นสิ่งที่ทำได้ที่ไม่ได้

2. การทำสปาเพื่อช่วยทำให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ (Emotional)

สรุปจากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนากิจกรรมสปาที่ดีช่วยให้เกิดการเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตนเองได้ดีขึ้นและสปาเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุดอันหนึ่งในการช่วยทำให้มีสุขภาพทางด้านอารมณ์ความรู้สึกดี ไม่เครียดและมีความผ่อนคลายทางด้านจิตใจ จากผลการศึกษาที่ช่วยพัฒนาด้านอารมณ์ความรู้สึกมีหลายประเด็น เช่น การสร้างสถานที่ของสปาให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ถ้าตั้งอยู่ในที่เป็นธรรมชาติได้ก็จะดี เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วพนักงานต้องมีทักษะที่ดี โดยเฉพาะทราบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการคลายเครียดและต้องการพนักงานบริการที่มีมารยาทอ่อนโยนและเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าและที่สำคัญพนักงานต้องมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ความรู้สึกได้ดีและแยกแยะไม่เอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาในขณะปฏิบัติงาน เพราะจากผลการศึกษาพบว่า สิ่งนี้ทำให้ได้ผลดี ถ้าพนักงานมีอารมณ์ความรู้สึกที่ลบหรือมีปัญหาเกี่ยวกับตัวเองจะส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการไม่ผ่อนคลาย อารมณ์ความรู้สึกมันเชื่อมโยงถึงกันได้เพราะกิจกรรมสปาเป็นการสัมผัสถูกเนื้อต้องตัว ดังนั้น การสัมผัสด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ผ่อนคลายและใจเป็นสุขก็จะผ่อนคลายและเป็นสุขทั้งคู่ให้และผู้รับ

3. การทำสปาเพื่อช่วยให้พัฒนาทางด้านร่างกายภายนอก (Physical Improvement)

สรุปผลการศึกษาพบว่า การพัฒนากิจกรรมสปาทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านร่างกายโดยเฉพาะทำให้มีสุขภาพที่ดี นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าสุขภาพมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นและคิดว่าสปาเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุดอันหนึ่งในการช่วยทำให้มีสุขภาพทางด้านกายภาพหายจากการ เมื่อยล้า ผ่อนคลาย และผลการศึกษาที่ได้มาผู้วิจัยเสนอแนะว่า พนักงานนวดต้องมีความเป็นมืออาชีพจริง มีความรู้เกี่ยวกับการนวดอย่างถูกต้อง มีการฝึกฝนและเรียนรู้ทักษะการนวดอยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจด้านนี้ก็ต้องให้ใส่ใจและตระหนักว่าทักษะความรู้เรื่องสรีระทางด้านกายภาพของร่างกายคนเรามีความสำคัญต้องมีความชำนาญ รู้จริง เพราะผู้มาใช้บริการบ่อยจะรู้ว่าพนักงานนวดมีความชำนาญจริงหรือไม่จริง และต้องทำให้ผู้ที่มาใช้บริการหายจากอาการปวดเมื่อย และได้ความรู้สึกกล้ามเนื้อผ่อนคลายหลังรับบริการสปา การจะมีทักษะในการช่วยคลายกล้ามเนื้อต้องมีการพัฒนาทักษะเสมอและต้องไปเรียน

4. การเข้ารับบริการสปาจะต้องช่วยให้ฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Recovery)

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาสปาช่วยให้เกิดการฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณที่ดี การพัฒนาด้านจิตวิญญาณ คือ การที่นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาทำสปา แล้วได้รับการผ่อนคลายทางด้านจิตใจเกิดการปลดปล่อยทางด้านจิตวิญญาณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะว่าให้สร้างบรรยากาศของสปาที่จะช่วยทำให้ผู้เข้ารับบริการได้พบความจริงของชีวิต สร้างจิตใจภายในให้ปล่อยวาง จากผลการศึกษาพบว่า มีการใช้เสียงเพลงที่ผ่อนคลาย เสียงดนตรีที่มีเสียงน้ำตก เสียงคลื่นทะเลหรือเสียงเชิงศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ควรเริ่มมีเสียงเพลงแบบนี้ตั้งแต่การต้อนรับส่วนหน้า เพื่อเริ่มสร้างบรรยากาศการผ่อนคลายเตรียมจิตใจที่จะเข้าสู่ความสงบสุข ห้ามไม่ให้มีเสียงดังมารบกวนเพราะสปาทำให้เกิดแสงสว่างทางปัญญาและด้านจิตวิญญาณซึ่งนักท่องเที่ยว บอกว่า กิจกรรมนี้มีส่วนช่วยทำให้รู้จักตัวตนของตนเองมากขึ้น เพราะในขณะที่นอนฟังเสียงเพลงคลอๆ ที่ฟังแล้วผ่อนคลายทำให้จิตใจสงบ มีเวลาทบทวนตัวเองมากขึ้นและสปาช่วยทำให้เกิดความสมดุลในชีวิต ระหว่างทางด้านกายภาพและด้านจิตวิญญาณและยังจะช่วยให้เกิดพลังที่เข้มแข็งภายในจิตใจอีกด้วย อีกประการหนึ่งที่เราควรทำคือ การนำลูกค้านั่งสมาธิก่อนการทำสปาหรือการนวด เพราะเป็นการนำจิตใจให้สงบ

เตรียมจิตวิญญาณให้ได้พักเพื่อเตรียมฟื้นฟูจิตวิญญาณหลังทำสปา ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่า สปาช่วยเรื่องรักษาจิตวิญญาณให้มีความสุขได้

สรุปจากที่นำเสนอมาทั้งหมดเป็นผลการศึกษาของจุดประสงค์ที่สามเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวยังสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 4.3 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านกายภาพ รวมถึงส่วนผสมทางการตลาดคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านสปาเพื่อสุขภาพ
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งสิ้น 3 ประการคือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain; วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ โดยการนำเสนอในบทที่ 5 นี้ จะแสดงถึงการสรุปผลการวิจัยในส่วนที่ 5.1 ซึ่งจะสรุปผลแบ่งตาม 3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา ต่อมาในส่วน 5.2 จะกล่าวถึงการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งนักวิจัยในอภิปรายผลตาม 3 วัตถุประสงค์เช่นกัน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในส่วนที่ 5.3 รวมทั้งยังนำเสนอสิ่งที่เป็นข้อจำกัดในการวิจัย เพื่อให้นำไปปรับปรุงในการศึกษาต่อไปในส่วนที่ 5.4

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain

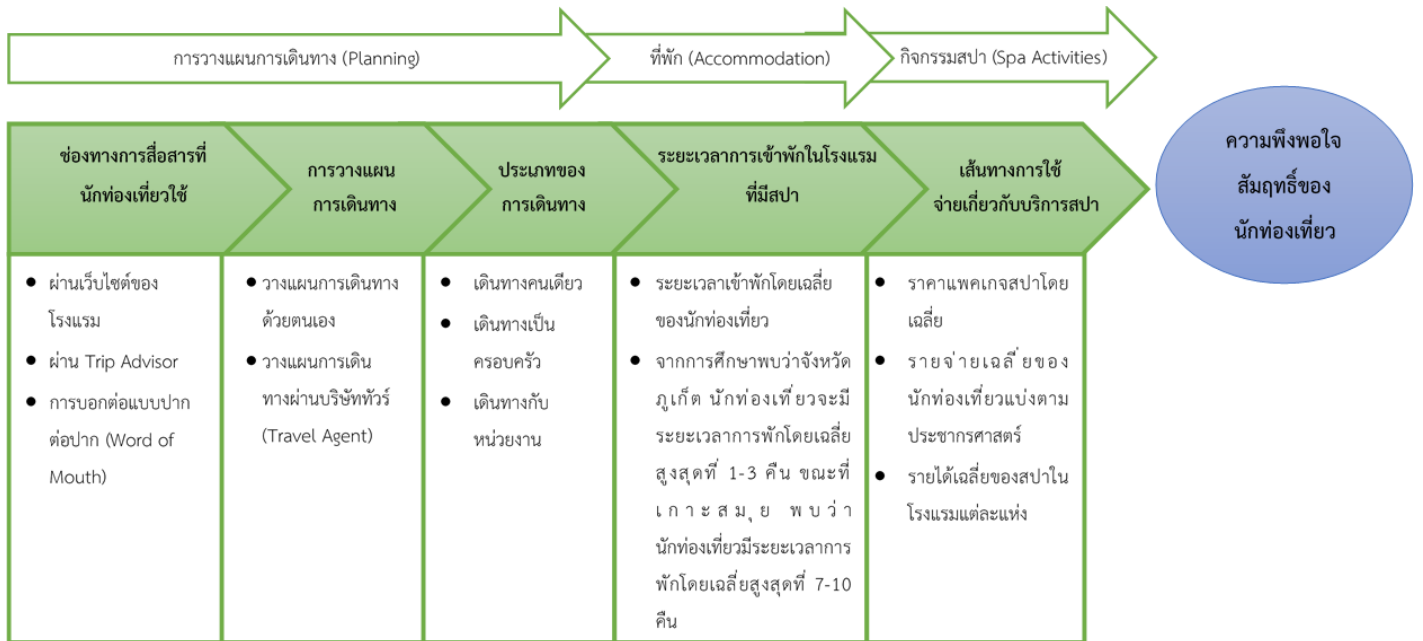
ผลการศึกษาที่ได้ของจุดประสงค์ข้อที่หนึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่าในภาพรวมทั้งหมดได้ดังนี้รูปภาพและรายละเอียดตามด้านล่างนี้

5.1.1.1 การวางแผนการเดินทาง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้; 2) การวางแผนการเดินทาง และ 3) ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา

5.1.1.2 ที่พัก และระยะเวลาเข้าพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

5.1.1.3 พฤติกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ราคาของแพคเกจสปาที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย; 2) พฤติกรรมแบ่งตามประชากรศาสตร์ และ 3) รายได้เฉลี่ยของสปาในโรงแรมแต่ละแห่ง จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดของแต่ละพฤติกรรมดังภาพและรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ
ศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)**



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

5.1.1.1 การวางแผนการเดินทาง ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลจากโรงแรมจากปากต่อปาก หรือจากเว็บไซต์ที่คนนิยม เช่น TripAdvisor

2) การวางแผนการเดินทาง

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเกือบทุกสัญชาติชอบที่จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งจากที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ตไม่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เป็นที่สังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง

3) ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากับครอบครัว เกือบทุกประเทศรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีที่แตกต่างนิดหน่อยคือประเทศเกาหลีใต้ ถ้ามาที่จังหวัดภูเก็ตจะเดินทางมาพร้อมกับกลุ่มทัวร์ ส่วนอันดับที่สองคือมากับเพื่อนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า อำเภอเกาะ

สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบยุโรปจะเดินทางมาแบบครอบครัวจะมีจำนวนมากกว่า จังหวัดภูเก็ต

5.1.1.2 ที่พัก ระยะเวลาเข้าพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนคืนที่พักรักของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายแตกต่างกันไป เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้ามาที่จังหวัดภูเก็ตจะพักโรงแรมอย่างน้อยสามคืนหรือไม่ต่ำกว่าหกคืน ส่วนที่เดินทางท่องเที่ยวมายังอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ จำนวนคืนที่พักรักจะนานกว่าที่จังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแถบยุโรป ซึ่งจะพักรักมากกว่าหกคืนไปจนถึงมากกว่าสิบคืนขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ จะพักรักตั้งแต่เจ็ดคืนไปจนถึงมากกว่าสิบคืน ซึ่งทั้งที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ตจะมีปริมาณจำนวนคืนที่พักรักคล้ายๆ กัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวที่นี้นานกว่าที่จังหวัดภูเก็ต และส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลียและบางส่วนจากประเทศสหรัฐอเมริกา

5.1.1.3 พฤติกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมสปา

1) ราคาของแพคเกจสปาที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการมาใช้บริการสปาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การใช้จ่ายแต่ละครั้งจะน้อยกว่าที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมาจากประเทศจีน ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อราคาแพคเกจสปาต่อครั้งเริ่มต้นราคาที่ต่ำที่สุดคือ หนึ่งพันห้าร้อย ไปจนถึง สามพันและห้าพันบาทสูงสุด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าถ้าเป็นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนการใช้จ่ายเพื่อเข้ารับการบริการสปาจะสูงกว่าที่จังหวัดภูเก็ต เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อราคาแพคเกจสปาต่อครั้งเริ่มต้นราคาที่ต่ำที่สุดคือ สามพันบาทไปถึงเจ็ดพันและสูงสุดที่ เก้าพันบาท จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า กำลังการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีกำลังการใช้จ่ายมากกว่าที่จังหวัดภูเก็ต และเกือบจะทุกสัญชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศจีนจะมีกำลังการใช้จ่ายสูง และจำนวนที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็มากกว่าชาติอื่น ๆ ด้วย

2) พฤติกรรมแบ่งตามประชากรศาสตร์

2.1 เกี่ยวกับช่วงอายุของประชากรศาสตร์ที่เข้ามาใช้บริการสปา

จะเห็นว่ากลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 26 - 35 ปี ของทั้งสองที่จากจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีจำนวนมากที่สุดโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน ประเทศเกาหลี และประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มช่วงอายุ 36 - 45 ปี ของทั้งสองพื้นที่ที่การศึกษาที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศอินเดีย แต่เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุมากขึ้นมาน้อยที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีมากกว่าที่จังหวัดภูเก็ต เช่น กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36 -

45 ปี 46 - 55 ปี และ 56 - 65 ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศทางทวีปยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอาจจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก หรือกลุ่มที่บุตรหลานเป็นวัยทำงานหรือมีรายได้แล้ว และกลุ่มที่พร้อมเข้าสู่วัยเกษียณอายุ ส่วนจังหวัดภูเก็ตจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววันรุ่นตอนปลายไปจนถึงวัยเริ่มทำงาน และวัยสร้างครอบครัว

2.2 เกี่ยวกับสถานะของประชากรศาสตร์ที่เข้ามาใช้บริการสปา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าทั้งที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ต สถานะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจะเป็นกลุ่มคนที่แต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ เมื่อดูจากผลการศึกษาแล้วเกือบจะทุกประเทศรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวเกาหลี ชาวยุโรป ชาวออสเตรเลีย ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวอินเดียและชาวอเมริกา สถานะของนักท่องเที่ยวสัดส่วนระหว่างแต่งงานและโสดมีจำนวนเกือบจะเท่ากัน

2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจำแนกตามประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเองมา เป็นครอบครัว อายุส่วนใหญ่จะประมาณ 35 - 45 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ และ เว็บไซต์ของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวพักและมาพักประมาณ 3 - 7 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมการนวดไทยและชอบนวดแบบหนัก ๆ



ภาพที่ 5.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเองมา เป็นครอบครัว และอยู่ในกลุ่มอายุประมาณ 26 - 35 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ของ

โรงแรมและ TripAdvisor ระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 1 - 3 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดหน้า นวดตัว และนวดเท้า



ภาพที่ 5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อาจเดินทางมากันเป็นกลุ่มหรือเดินทางกับครอบครัว อายุส่วนใหญ่จะประมาณ 26-35 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ของโรงแรมและ TripAdvisor มาพักไม่ต่ำกว่า 1 - 3 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดน้ำมัน นวดหน้า และขัดตัว



ภาพที่ 5.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเอง และเดินทางมากับครอบครัว อายุส่วนใหญ่จะประมาณ 26 - 45 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ของ โรงแรมและ TripAdvisor มาพักไม่ต่ำกว่า 10 วันขึ้นไป สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือ กิจกรรมนวดน้ำมัน นวดไทย นวดเท้า และซัลดหน้า



ภาพที่ 5.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเองและเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนถึงเกษียณอายุ รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ของโรงแรมและ TripAdvisor มาพักไม่ต่ำกว่า 7 วันขึ้นไป สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดน้ำมันทั่วไป



ภาพที่ 5.6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยจะเดินทางมาเป็นกลุ่มและมากับครอบครัว อายุส่วนใหญ่ประมาณ 36 - 45 ปี รับรู้ข่าวสารจากบริษัททัวร์ เว็บไซต์ของโรงแรมและ TripAdvisor พักแรมประมาณ 1 - 3 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมการนวดไทย



ภาพที่ 5.7 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเองมากันเป็นครอบครัว อายุส่วนใหญ่จะประมาณ 26 - 35 ปี และวัยสูงอายุ 56 - 65 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ และ เว็บไซต์ของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวพักและมาพักประมาณ 7 - 10 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมการนวดไทยและชอบนวดแบบหนัก ๆ



ภาพที่ 5.8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศ อเมริกา ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเอง มากันเป็นครอบครัว อายุส่วนใหญ่จะประมาณ 56 - 65 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ของโรงแรม และ TripAdvisor ระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 7 - 10 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดหน้า นวดตัว และนวดเท้า



ภาพที่ 5.9 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเอง มาเป็นคู่และส่วนใหญ่เป็นคู่แต่งงานใหม่ชอบมาฮันนีมูนกันที่สมุย อายุส่วนใหญ่จะประมาณ 26-35 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ของโรงแรมและ TripAdvisor ระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 4-6 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดน้ำมัน นวดหน้า และขัดตัว



ภาพที่ 5.10 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเอง และเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่จะอายุประมาณ 56 - 65 ปี รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ของ โรงแรมและ TripAdvisor ระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 7 - 10 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดน้ำมัน นวดไทย นวดเท้า และขัดหน้า



ภาพที่ 5.11 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย ส่วนใหญ่จะวางแผนด้วยตัวเองและเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนถึงเกียนอายุ 56 ปีขึ้นไป รับข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ของโรงแรมและ TripAdvisor ระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 7-10 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมนวดน้ำมันทั่วไป



ภาพที่ 5.12 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยจะเดินทางมาเป็นกลุ่มและมากับครอบครัว อายุส่วนใหญ่ประมาณ 26 - 65 ปี รับรู้ข่าวสารจากบริษัททัวร์ เว็บไซต์ของโรงแรมและ TripAdvisor ระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 7 - 10 วัน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือกิจกรรมการนวดไทย



ภาพที่ 5.13 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

3) รายได้เฉลี่ยของสปาในโรงแรมแต่ละแห่งจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปาในโรงแรม 22 แห่ง พบว่ามีรายได้เฉลี่ยประมาณ 16,909,091 บาทต่อปี โดยประกอบด้วยสปาที่จังหวัดภูเก็ต (หมายเลข 1 - 9) และสปาที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (หมายเลข 10 - 22) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 รายได้ของสปาในแต่ละโรงแรมโดยเฉลี่ย

ID NO	Max /monthly	Min /monthly	Average /monthly	Apprx. Yearly Income	No. of spa bed	No. Therapists
1	300,000	150,000	225,000	2,700,000	10	8
2	1,000,000	300,000	650,000	7,800,000	8	8
3	1,000,000	250,000	625,000	7,500,000	5	5

ID NO	Max /monthly	Min /monthly	Average /monthly	Apprx. Yearly Income	No. of spa bed	No. Therapists
4	150,000	100,000	125,000	1,500,000	6	5
5	200,000	150,000	175,000	2,100,000	5	4
6	1,000,000	800,000	900,000	10,800,000	9	6
7	100,000	20,000	60,000	720,000	12	10
8	200,000	150,000	175,000	2,100,000	6	4
9	300,000	150,000	225,000	2,700,000	5	4
10	400,000	190,000	295,000	3,540,000	5	4
11	60,000	10,000	350,000	420,000	4	2
12	900,000	300,000	600,000	7,200,000	4	5
13	700,000	300,000	500,000	6,000,000	5	5
14	5,000,000	3,000,000	40,000,000	48,000,000	10	14
15	500,000	200,000	35,000	4,200,000	4	7
16	1,000,000	800,000	900,000	10,800,000	9	10
17	850,000	550,000	700,000	84,000,000	7	10
18	100,000	60,000	80,000	960,000	7	11
19	400,000	160,000	280,000	3,360,000	4	6
20	900,000	600,000	750,000	9,000,000	6	11
21	16,000,000	8,000,000	12,000,000	144,000,000	40	20
22	1,500,000	600,000	1,050,000	1,2600,000	22	14
เฉลี่ย				16,909,091		

ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

สรุปเพิ่มเติมผลที่ได้ทั้งหมดทั้งจากการสังเกตสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและจากแบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษาของจุดประสงค์ที่หนึ่งที่ได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยวจัดการการเดินทางด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่และจะมาเที่ยวประมาณ 3 - 10 วัน มากันเป็นครอบครัวมากที่สุดและรองลงมาคือ มาเที่ยวกับเพื่อน โดยประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลี ประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศอินเดีย

2) เมนูแบบแยกขายเป็นรายการเดียวไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวเท่ากับนำเสนอการทำสปาเมนูแบบเป็นเซต เช่น เป็นชุดสปาเพื่อสุขภาพ (Package wellness) ชุดสปาเพื่อความสวยงาม

(Package Beauty) ชุดสปาสำหรับกำจัดอาการของคนที่มีความปวดเมื่อยจากการทำงานในออฟฟิศเป็นเวลานาน (Office Syndrome) ชุดสปาลดความอ้วน ยกตัวอย่างเช่น ชุดขจัด Cellulite, นวด Anti-cellulite, firming และต่อต้านการฝังเข็มลดความอ้วน

3) ชอบความเป็นวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในบริการสปา เช่น การแต่งกาย การใช้สมุนไพรท้องถิ่น ความรู้เรื่องการรักษาสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทย เช่น การใช้กะลามะพร้าวโดยให้ยื่นเหยียบบนกะลาที่มีปลายแหลมอยู่ด้าน และถ้ามีอาการเจ็บส่วนไหนของร่างกาย พนักงานก็จะสามารถบอกได้ว่าส่วนไหนของร่างกายกำลังมีปัญหาและต้องระวังในเรื่องอะไรบ้าง

4) กรีนสปามีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เพราะลูกค้าสมัยนี้โดยเฉพาะที่เป็นชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการบริการ ให้คำนึงถึงความยั่งยืนและพร้อมที่จะเลือกจ่ายกับสปาที่จัดการทุกอย่างอยู่บนพื้นฐานของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ที่เป็นธรรมชาติ สร้างให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมให้มากที่สุด

5) สถานประกอบการมีการทำแบบประเมินผลเองรวมทั้งการประเมินความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor

6) มีการทำ Consultation ก่อนให้บริการสปาทุกครั้ง มีการคำนึงถึงเรื่องสภาพของสุขภาพร่างกายของลูกค้าเสมอ เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะตามมา

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ราคา การให้ข้อมูล และสถานที่ของสปา มีผลทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่เกี่ยวกับมาตรฐานการบริการที่สัมผัสได้ การตอบสนองนักท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวประมาณ 60 - 90% จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อในเรื่องสินค้าและบริการที่ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจให้กับเพื่อนหรือครอบครัว พร้อมแนะนำให้มีการลองมาใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลับไปเป็นของฝาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

สรุปจากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้ซ้ำ โดยมีเรื่องเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายของการเข้ารับบริการสปาที่มีความสมเหตุสมผล และต่อมาคือข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับสปา เช่น มีรายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ การเข้าถึงมีการบริการอะไรบ้าง ที่สำคัญมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจน และสุดท้ายคือสถานที่ที่ตั้งของสปาที่สำคัญถ้าตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเป็นธรรมชาติเหมาะต่อการพักผ่อน

เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าสพามาเพื่อผ่อนคลาย และควรจะมีการจัดสถานที่ให้มีความอัตลักษณ์ เช่น ภายในห้องสพามีการจัดให้มีต้นไม้สีเขียว พร้อมเสียงเพลงที่ให้ความผ่อนคลายและมีความสงบเงียบเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย

สรุปผลการวิจัยที่ได้รับจากผู้ประกอบการ

- 1) ชาวต่างชาติ มักจะนิยมทำอโรมา ทรีทเมนต์หน้า ปอกตัว อาฟเตอร์ซัน (After Sun)
- 2) ลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นชาวเอเชีย รูปแบบการให้บริการก็จะมุ่งเน้นไปที่การนวดไทย นวดกดเส้น และการทำผิวขาว
- 3) ลูกค้ามักจะนิยมเลือกใช้น้ำมันว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Oil) และน้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil)
- 4) มีการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์แบบสดจากธรรมชาติ ประกอบด้วย มะพร้าวหรือว่านหางจระเข้ แต่งปั่นสด งามดำ โดยการเอาไปปั่นหรือต้ม
- 5) ส่วนผลิตภัณฑ์ จะมีสมุนไพร น้ำสมุนไพรอบแห้ง โดยผลิตภัณฑ์สดจะนำไปเก็บใส่ภาชนะขนาดใหญ่ แล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นขนาดใหญ่ เพื่อรักษาความสดใหม่
- 6) ของสดที่เหลือก็จะมีหน่วยงานมารับไปจัดการแยกเอาไว้เป็นขยะเปียกอินทรีย์ หลังจากนั้นคนสวนก็จะนำเอาไปหมักเพื่อแปลงเป็นปุ๋ย
- 7) สพบางแห่งมีแพ็คเกจที่เป็นเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น ทรีทเมนต์ ไทยโยคะ นวด เริ่มต้นด้วยการแช่น้ำสมุนไพร ต้มเครื่องต้มสมุนไพร การแช่น้ำสมุนไพรนั้นจะแช่ตาม ธาตุเจ้าเรือนของแต่ละคน ธาตุเจ้าเรือนและกลิ่นสมุนไพร คัดค้นโดย อาจารย์เอจากสมาคมแพทย์แผนไทย เพื่อให้สมดุลกับธาตุเจ้าเรือน ส่วนท่าที่ใช้สำหรับการนวดจะมีอาจารย์โยคะคัดค้นให้พัฒนาร่วมกับเทรนเนอร์ของสปา
- 8) มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่คัดค้นขึ้นมาสำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ การให้บริการในกลุ่มความงาม (Beauty) การให้บริการในผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการทำงานในออฟฟิศ (Office Syndrome) การลดความอ้วน ประกอบด้วย ขจัด Cellulite นวด Anti-Cellulite Firming ต่อด้วยฝังเข็มลดความอ้วน เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี
- 9) มีการคัดกรองอาการแพ้ของลูกค้าก่อนทุกครั้ง โดยการสำรวจข้อมูลของลูกค้าผ่านการตอบคำถามในใบ Consult เพื่อเป็นวิเคราะห์และประเมินสภาพร่างกายของลูกค้าก่อนที่จะเริ่มการให้บริการสปา
- 10) บางแห่งมีแพทย์และพยาบาลประจำอยู่ และมีนโยบายในการช่วยเหลือผู้ป่วยอย่างเร่งด่วน อีกทั้งยังมีการฝึกปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ แต่จากรายงานยังไม่พบว่ามีสปาใดที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 11) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมแก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น สมุนไพรอบแห้ง สำหรับทำน้ำสมุนไพร

12) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการจัดจำหน่ายที่บริเวณสถานที่ให้บริการสปาหรือภายในโรงแรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ได้มีการนำออกไปจำหน่ายข้างนอก แรกเริ่มนั้นจะเป็นการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็น น้ำมัน สครับขัดผิว และหากเกิดความพึงพอใจหรือชื่นชอบสินค้าชนิดไหนก็จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการขายสินค้า

13) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งก็มีเล็กน้อยไปจนกระทั่งถึงหลักกิโลกรัมก็มี สำหรับอัตราส่วนการซื้อในภาพรวมอยู่ที่ 20-30% จาก 100% โดยเฉพาะลูกค้าชาวจีนจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ หรือในบางครั้งก็จะสั่งจองสินค้าไว้สำหรับให้เพื่อนที่กำลังเดินทางมา

14) แนวทางในการเลือกบริษัทที่จะเข้ามารับหน้าที่ผลิตสินค้า ที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ จะต้องเป็นบริษัทที่ได้รับการรับรอง มีความปลอดภัยในการผลิต

15) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้นหาสปาต่าง ๆ จากหนังสือสปาไกด์ (Spa Guide)

16) สปาหลาย ๆ แห่งเองก็มีการนำแผ่นพับ (Brochure) ไปวางไว้ตามวิลล่าหรือโรงแรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น (Commission) จำนวน 20% รวมทั้งมีรถให้บริการ 1 รอบ สำหรับการรับลูกค้ามาเข้าใช้บริการสปาหรืออาจจะเป็นการส่งลูกค้ากลับหลังจากทำสปาเสร็จ

17) มีช่องทางสำหรับการจองคิวเพื่อทำทรีตเมนต์ของนักท่องเที่ยว อาทิ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มาทำการจอง การจองทาง Facebook การโทรมาจอง การจองผ่านโรงแรม รวมถึงการจองผ่านเอเจนซี่ (Agency)

18) ระบบการจัดการข้อมูลของลูกค้ามักจะใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

19) ควรมีการพัฒนาให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากขึ้น โดยภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นภาษาจีน

5.1.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและผลตอบรับจากนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

การบริการห้าด้านคือ หนึ่งด้านมาตรฐานการบริการที่สามารถจับต้องได้ สองด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สามด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา สี่ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา และสุดท้ายคือด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทั้งห้าด้านตามที่ได้คาดหวังเอาไว้โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

การบริการด้านที่หนึ่ง คือ ด้านมาตรฐานการบริการที่สัมผัสได้

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังเอาไว้โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบของสถานที่โดยเฉพาะบรรยากาศเมื่อมาสัมผัสแล้วมันช่วยให้มีความผ่อนคลายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง รวมถึงชุดของพนักงานก็จัดหามาใส่ให้เข้ากันดีกับบรรยากาศของการให้บริการสปา ภายในบริเวณสปามีความสบายหู สบายตา สะอาดสะอ้าน ยกตัวอย่างเช่น ชุดพนักงานที่ออกแบบให้มีความคล่องตัวเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ เช่น การเคลื่อนย้ายไปมาในขณะนวดลูกค้า และอุปกรณ์สำคัญต่อการทำสปาที่มีพร้อม เช่น เตียงนวดที่เหมาะสม ผ้าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ และที่สำคัญพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการนวดและผลิตภัณฑ์สปาเป็นอย่างดี

การบริการด้านที่สอง คือ ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว

ผลสรุปในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถสรุปในรายละเอียดได้หลายประการ เช่น พนักงานได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการสปาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการทำการนวด เมื่อนำเสนอลูกค้าแล้วสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ขัดหน้า ทาตัว จะช่วยเรื่องอะไรบ้าง เช่น อะไรที่ใช้สำหรับผิวหนังที่ถูกแดดเผา มา เป็นต้น และเมื่อลูกค้าจะขอให้ช่วยทำอะไรให้ก็จะได้รับการตอบสนองจากพนักงานอย่างรวดเร็ว ด้วยการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือทุกอย่างที่สามารถทำได้ เช่น เมื่อต้องการให้ช่วยเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการนวดแต่ละเมนู ขอคำแนะนำว่าควรจะใช้บริการแบบไหนดีตามความต้องการ และขอพนักงานก็จะนำเสนอรายละเอียดทุกอย่างทันทีและช่วยแนะนำว่าบริการแบบไหนเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแบบไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้พนักงานทำได้ดีเกินความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง

การบริการด้านที่สาม คือ ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

ผลสรุปด้านความน่าเชื่อถือที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและได้รับในสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งในการศึกษานี้สามารถสรุปรายละเอียดได้หลายประการด้วยกัน เช่น พนักงานมีความเป็นมืออาชีพมาก สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำตั้งแต่เริ่มต้นเข้ารับบริการจนจบขั้นตอนการเข้ารับบริการ และพนักงานมีพฤติกรรมการให้บริการที่ยอดเยียมเป็นที่น่าเชื่อถือ เช่น เมื่อเข้ารับการนวดแล้วลูกค้า ไม่รู้สึกว่าจะเกิดอันตรายใด ๆ ต่อร่างกาย มีความไว้วางใจให้ทำการนวดได้โดยไม่มีกังวล และแม้กระทั่งเรื่องส่วนตัว เช่น ของมีค่าต่าง ๆ ก็มีความไว้วางใจว่าเมื่อทิ้งไว้จะไม่หายเพราะเชื่อว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าเชื่อถือ ต่อมาพนักงานได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของการให้บริการสปา เช่น ทำตามระเบียบที่รัฐบาลกำหนดคือทุกคนต้องมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกมาอย่างถูกต้องตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ซึ่งทำให้เชื่อถือได้ว่าพนักงานมีความเป็นมืออาชีพอย่างแน่นอน

การบริการด้านที่สี่ คือ ด้านความเชื่อมั่นเมื่อมาใช้บริการสปา

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการจากพนักงาน เช่น เรื่องของการใช้ภาษาต่างประเทศที่พนักงานสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ไม่มีความรู้สึกอึดอัดเกี่ยวกับการสื่อสารและนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น พนักงานจะมีความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างแน่นอน อีกอย่างนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าพนักงาน มีความเป็นมืออาชีพและสามารถจัดการเกี่ยวกับการเงิน เช่น เกี่ยวกับกระบวนการการเงินต่าง ๆ มีความเชื่อมั่นว่าพนักงานจะไม่ทำผิดพลาด และยังมีความเกี่ยวกับการใช้เลือกใช้น้ำมันผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ในขณะเข้ารับบริการสปา พนักงานแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพทุกด้าน

การบริการด้านที่ห้า คือ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

ผลการศึกษาด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่า มีความพึงพอใจที่ได้รับการบริการสมดังที่คาดหวังเอาไว้ โดยเฉพาะพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และเข้าใจว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันและพนักงานทำให้ได้เห็นว่า แต่ละคนได้รับการบริการเป็นการส่วนตัวเป็นรายบุคคลไป และที่สำคัญสปาที่ใช้บริการมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการทางผู้จัดการเข้าใจความต้องการของลูกค้าว่า เวลาของการเข้ารับบริการนั้นแตกต่างกัน แต่เวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อทุกความต้องการ และที่สำคัญพนักงานให้คำปรึกษาทุกคนที่เข้ารับบริการ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงื่อนไขของสุขภาพของแต่ละคน รวมทั้งจะต้องไม่ไปกระทบต่อสุขภาพส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ถ้าลูกค้ากำลังตั้งครรภ์ก็จะให้บริการต่างจากคนที่ไม่ตั้งครรภ์ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยที่ได้รับจากผู้ประกอบการ

- 1) มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ
- 2) สปาแต่ละแห่งก็จะมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการ หลังจากที่ใช้บริการเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- 3) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางเว็บไซต์ TripAdvisor ที่เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะไปแสดงความคิดเห็น ให้ลำดับคะแนนความพึงพอใจการใช้บริการ

5.1.2.3 การบอกต่อ / การโฆษณา / การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สรุปผลการวิจัยที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

สรุปจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้ซ้ำเพราะสปาทำให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญา โดยเฉพาะการรับบริการสปาทำให้มีสติที่ดี ทำให้มีการตัดสินใจเกี่ยวกับงานและชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสปายังช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความอยากรเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา และโดยเฉพาะการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศ ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมสปา เช่น ลักษณะของการต้อนรับ การนวดที่มีความเป็นอัตลักษณ์โดยเฉพาะความเป็นไทย

ต่อมาสพาก็ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านร่างกายโดยเฉพาะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี เข้ารับบริการสปาแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อร่างกายนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าสุขภาพมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นและคิดว่าสปาเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุดอันหนึ่งในการช่วยให้สุขภาพดีหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวเมื่อเข้ารับบริการสปาแล้วจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและฟื้นฟูทางด้าน

จิตวิญญาณญาณ เช่น สปาช่วยให้รู้แจ้งเห็นจริงเกี่ยวกับจิตใจภายในทำให้เรื่องปัญหาเป็นเสมือนสปา ทำให้เกิดแสงสว่างทางปัญญาและด้านจิตวิญญาณซึ่งมีส่วนช่วยให้รู้จักตัวตนของตนมากขึ้น

และ สปาช่วยทำให้เกิดความสมดุลในชีวิตระหว่างทางด้านกายภาพและด้านจิตวิญญาณและยังจะช่วยทำให้เกิดพลังที่เข้มแข็งภายในจิตใจอีกด้วย

สรุปผลการวิจัยที่ได้รับจากผู้ประกอบการ

- 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (ประมาณ 60-90%)
- 2) มีการบอกต่อในเรื่องสินค้าและบริการที่ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจให้กับเพื่อนหรือครอบครัว พร้อมแนะนำให้มีการลองมาใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลับไปเป็นของฝาก
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการท่องเที่ยว หากพบว่า โรงแรมหรือสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพนั้น ได้รับการรับรองมาตรฐานความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green) ก็จะมีการบอกต่อและประชาสัมพันธ์นั้นให้เป็นที่รู้จัก

5.1.3 สรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ใช้หลักการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม โดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสปา รวมทั้งผู้ประกอบการสปาในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วยอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษาในจุดประสงค์ข้อที่หนึ่งและข้อที่สองสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่สาม ซึ่งพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจอันได้แก่

- 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain
 - 2) การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และ
 - 3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล
- ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่สาม พัฒนามาจากผลของวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและสอง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ต้องทราบค่าใช้จ่าย ตั้งแต่ออกจากบ้านไปจนถึงกลับบ้าน เช่น การวางแผนการและจากผลการวิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัยมาก จึงทำให้ไม่ยากถ้าจะวางแผนการนักท่องเที่ยวกันเองแต่สามารถสรุปได้ว่า ไม่นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวแบบร้อยเปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็จะดูสถานการณ์ก่อน เช่น ถ้าเป็นเรื่องการใช้บริการสปาบางคนต้องการหาประสบการณ์หลายที่ ถ้าชอบที่ไหนก็จะกลับไปเที่ยวที่เดิมอีกเรื่อย ๆ

และก่อนการตัดสินใจ จะดูเรื่องงบประมาณเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพแต่ละกลุ่ม มีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพที่มีการใช้จ่ายบริการสปาสูงและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เลือกมาพักในโรงแรมสี่ถึงห้าดาวที่มีบริการสปาให้ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุ ตั้งแต่ 25 ไปจนถึงเกษียณ ซึ่งคนสูงอายุ จะเป็นนักท่องเที่ยว ที่มาจากยุโรปและชาวเอเชียจะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานและมาเป็นครอบครัวที่เพิ่งมีลูกอยู่ ส่วนสถานที่จัดบริการสปาถ้าจะให้นักท่องเที่ยวพักอยู่นาน ๆ จะต้องเป็นสถานที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนจริง ๆ บรรยากาศต้องส่งเสริมเรื่องการคลายเครียด จะเห็นได้จากผลการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีเวลาพักนานกว่าที่จังหวัดภูเก็ตและส่วนใหญ่ที่พักงานจะเป็นชาวยุโรปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย สถานะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้ว ตามด้วยนักท่องเที่ยวที่ยังโสดอยู่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่แยกกันอยู่แต่น้อยมาก

ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการสปา แต่ครั้งส่วนใหญ่จะอยู่จะสามารถรับได้ในราคาปานกลาง จนถึงราคาแพง แต่เป็นอุพราะบางกลุ่มพักอยู่ในโรงแรมที่มีราคาแพง จึงต้องจ่ายค่าเข้ารับบริการสปาแพงไปด้วย แต่การจะตั้งราคาคงต้องอยู่ระหว่าง 3,000 - 5,000 บาทต่อครั้งจะเหมาะสม และสปาเพื่อสุขภาพจะไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเช่นไม่ว่าจะเป็นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือจังหวัดภูเก็ตก็จะอยู่ในที่กล่าวมา ส่วนใหญ่บอกว่าไม่ว่าจะราคาเท่าไร มาตรฐานการบริการก็จะมีขั้นตอนคล้ายกันเกือบทุกที่ ดังนั้นถ้าอยากให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ก็อาจจะไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไปก็จะดีต่อธุรกิจสปา

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง

ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (product); 2) สถานที่ (place); 3) การประชาสัมพันธ์ (promotion) และ 4) ราคา (price)

จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด สิ่งแรกคือเรื่องของราคา (Price) ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่สุดคือส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าคุ้มค่างบราคาที่จ่ายไปไหม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เรื่องราคาจะอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงสูงมาก แต่ราคาในที่นี้เมื่อ วิเคราะห์แล้วจะเป็นเรื่องของการจ่ายราคาในระยะเวลา เช่น การเดินทางมาใช้บริการหรือเวลาที่ต้องรอในบริการ ซึ่งบางคนต้องจองล่วงหน้าเพราะถ้าไม่จองอาจจะไม่ได้รับการบริการ แต่พอรอแล้วเวลาที่รอมีคุณค่าเหมือนการจ่ายราคาเป็นเงิน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงราคาเวลาพัฒนาธุรกิจสปา ถ้าราคาสมเหตุสมผลก็จะอยากจะมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวสปากลุ่มคุณภาพนี้ จึงคำนึงถึงเรื่องเงินและเวลาที่สูญเสียไป

รองลงมาคือในเรื่องของการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information Channel) ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำซ้ำ (มีผลประมาณ 66%) จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวสปาส่วนใหญ่จะชอบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะจากเว็บไซต์ของโรงแรมและ ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือหลายเว็บไซต์ เช่น TripAdvisor เป็นต้น ซึ่งถ้าต้องการพัฒนาธุรกิจสปาให้เป็น ที่รู้จักก็ควรต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยและให้มีความทันสมัย เช่นมีการรีวิวของลูกค้าที่เคยมา ใช้บริการจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลจริง

และมีความความคาดหวังตามที่ได้อ่านจากรีวิว และอีกองค์ประกอบหนึ่งคือเรื่องของสถานที่ ซึ่งต้องให้เหมาะกับบรรยากาศการผ่อนคลายเยียบบอบ อยู่กับธรรมชาติยิ่งจะเหมาะสม และต้องมีความสะอาดซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายเรื่องผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในสปา ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มาจากธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งที่ส่วนใหญ่ต้องนำมาใช้อยู่แล้ว และควรต้องได้รับการรับรองและได้มาตรฐานและส่วนใหญ่จากผลการศึกษาที่ได้ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จากบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีใบประกาศรับรองคุณภาพ เกือบทุกที่แต่ส่วนใหญ่สปาจะเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สดบ้างสกัดมา จากธรรมชาติ ซึ่งส่วนนี้อาจจะเพิ่มเรื่องของการใช้ธรรม ชาติที่ต้องสนับสนุนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และถ้าสามารถทำได้ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้บริการ สปามีความเป็นอัตตลักษณ์มากที่สุด

ปัจจัยสำคัญของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับหลักคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในทุกด้านเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible), ยกตัวอย่างเช่นความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ผลการศึกษาแนะนำว่าควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาได้ ในท้องถิ่น รวมทั้งการบริการขนมและเครื่องดื่มท้องถิ่นทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อีกทั้งยังมีการทักทายและการต้อนรับที่อบอุ่น การพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสิ่งสำคัญ ต่อมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ต้องสร้างความไว้วางใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเช่นเรื่องของ การนัดสามารถไว้วางใจได้เช่นเมื่อผู้นัดกระโดดขึ้นนวดตามร่างกายก็จะไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกลัวไว้วางใจได้ว่า จะไม่ทำอะไรที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและต้องไว้วางใจได้ในเรื่องการนำของมีค่าส่วนตัวมาที่ห้องนวดแล้วต้องทำให้ลูกค้าเชื่อใจให้ได้ว่าจะไม่หาย

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งจากผลการศึกษาได้เน้นเรื่องการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยเฉพาะ เมื่อมีความต้องการให้มีการนวดตรงไหนเป็นพิเศษจะต้องทำตามให้ได้ตามที่ลูกค้าขอมา การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) องค์ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการ สร้างแรงบันดาลใจความไว้วางใจความเชื่อมั่น ซึ่งรวมถึงเรื่องของความสุภาพ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมไปถึงการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่นเมื่อลูกค้ามาจากต่างประเทศไกลอาจจะมีความคาดหวังสูงถ้ามีอะไรที่ทำให้ ลูกค้าไม่พึงพอใจก็ควรจะหาทางออกที่ดีให้ไม่ใช่ทิ้งลูกค้า เอาใจใส่ในรายละเอียดไม่ใช่เฉพาะเรื่องของการมาใช้บริการสปาแต่ อาจจะต้องรับฟังเรื่องส่วนตัวถ้าเขาต้องการเราต้องใส่ใจทุกอย่าง ซึ่งนี้จะช่วยทำให้การพัฒนาสปาไทยไปสู่สากลได้

แนวทางที่สามพัฒนาปัจจัยที่สำคัญทางด้านสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ

การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการพัฒนาการกระตุ้นปัญญาเมื่อใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (Intelligent person) สรุปจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้ซ้ำ เพราะสปาทำให้เกิดการกระตุ้นทาง ปัญญาโดยเฉพาะการรับบริการสปาทำให้มีสติที่ดีทำให้มีการตัดสินใจเกี่ยวกับงานและชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสปาช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความอยากเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาและโดยเฉพาะการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมสปาเช่นลักษณะของการต้อนรับ การนวดที่มีความเป็นอัตลักษณ์ โดยเฉพาะความเป็นไทย

ต่อมาสปาทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านร่างกายโดยเฉพาะทำให้มีสุขภาพที่ดี เข้ารับบริการสปาแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อร่างกายนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าสุขภาพมี การพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นและคิดว่าสปาเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุดอันหนึ่งในการช่วยทำให้มีสุขภาพดีหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วและยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวเมื่อเข้ารับบริการสปาแล้วจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและฟื้นฟูทางด้าน

จิตวิญญาณ เช่น สปาช่วยทำให้รู้แจ้งเห็นจริงเกี่ยวกับจิตใจภายในทำให้เรื่องปัญหาเป็นเสมือนสปาทำให้เกิดแสงสว่างทางปัญญาและด้านจิตวิญญาณซึ่งมีส่วนช่วยทำให้รู้จักตัวตนของตนมากขึ้นและ สปาช่วยทำให้เกิดความสมดุลในชีวิตระหว่างทางด้านกายภาพและด้านจิตวิญญาณและยังจะช่วยให้เกิดพลังที่เข้มแข็ง ภายนอกจิตใจอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล ได้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ ผลของการศึกษาดังกล่าว ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ประสิทธิภาพต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในการวิจัย

ประสิทธิผล	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานภาครัฐ
ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ตลอด Value Chain จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ	ทราบปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างจุดเด่นด้วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในชุมชน	สามารถออกแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสปา	ทราบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่แยกตามประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาทำการตลาด เช่น การทำการตลาดสปาได้ด้าน Spiritual Tourism
ทราบการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ	สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	สามารถทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่นักท่องเที่ยวใช้ในการบอกต่อ เช่น TripAdvisor	สามารถใช้กรีนสปาหรือสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการทำ Branding สำหรับสปาได้
ทราบกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสปาเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม	ทราบการพัฒนาองค์ประกอบของสปา (Spa components development)	ทราบการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Functional attributes development)	สามารถวางกลยุทธ์สำหรับสปาได้ ด้วยการใช้เทคโนโลยี (Wellness tourism platform และ Open wellness tourist data) รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของสปาได้ (Spa providers' competitiveness)

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain และเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

จากผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงขบวนการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอด Value Chain ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้ในบทที่สี่ สามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้คือ พฤติกรรมการใช้จ่ายตลอด Value Chain ของการศึกษานี้ไม่ได้พูดถึงสิ่งที่เป็นจำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่เป็นการศึกษาถึงมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Porter (1985) กล่าวว่า กระบวนการสร้างมูลค่าต้องเริ่มจากต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งเหมือนกันกับการศึกษาครั้งนี้ที่ได้วิเคราะห์ผลออกมาได้ ดังนี้

5.2.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดตลอด Value Chain

สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงหรือต้นน้ำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการวางแผนการเดินทาง เช่นจะเดินทางมาเที่ยวกับใครยกตัวอย่างจากการศึกษานี้กลุ่มของนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตัวเองและมากันเป็นครอบครัวเสียส่วนใหญ่ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับเนื้อหาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) กล่าวว่า ลูกค้าสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) และเป็นสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีหลายแห่งที่ติดอันดับโลกและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lynn (2011) ที่สรุปว่าการแบ่งผู้บริโภคมองออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบเช่น การแบ่งกลุ่มระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แบ่งตามภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนาแบ่งตามปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติแรงจูงใจ ความสนใจ ความชอบแบ่งตามพฤติกรรม เช่น การถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Lynn, 2011) และผลการศึกษายังเปิดเผยว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงจะมากกว่าผู้ชายเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ (ผู้หญิงประมาณ 51และผู้ชายประมาณ 49 เปอร์เซ็น) ซึ่ง

ประการต่อมาคือการคำนึงถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องทำเมื่อมาถึงยังจุดหมายปลายทางของสถานท่องเที่ยวเช่นมีกิจกรรมอะไรบ้างที่พวกเขาอยากจะเข้าร่วม ซึ่งจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมาเพื่อพักผ่อนและทำธุรกิจซึ่งเมื่อพูดถึงการตั้งใจมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสปาโดยตรงแทบจะไม่มีเลยแต่เป็นจุดประสงค์รองลงมา และต่อมาคือการกำหนดวันที่จะเดินทางท่องเที่ยว และต่อมาคือสถานที่ต้องการไปเที่ยว ต่อมาแรงจูงใจที่ทำให้พวกเขาเดินทางมาท่องเที่ยวและโดยเฉพาะเข้าไปใช้บริการสปา และสุดท้ายคือช่องทางการศึกษาหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินไป

เช่นจากผลการศึกษาครั้งนี้ จำนวนวันที่มาพักของนักท่องเที่ยวถ้าเป็นเอเชียก็จะมาอยู่ระหว่าง 3-10 วันส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากทางแถบยุโรปหรืออเมริกาก็จะอยู่นานหน้อยส่วนใหญ่ก็จะเกินสองอาทิตย์ไปจนถึง ประมาณ 30 วัน ซึ่งการศึกษานี้ จะคล้ายกับการศึกษาของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2561) ซึ่งกล่าวโดยภาพรวมว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีช่วงระยะเวลาอยู่ที่ประมาณ 3-28 วัน โดยรูปแบบของ

กิจกรรมจะชอบ Hotel Spa เป็นการให้บริการสปาภายในโรงแรมและชอบแบบที่จะเลือกกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติ

และการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตซึ่งทำให้ทราบว่าในขบวนการวางแผนกิจกรรมที่จะเข้าร่วมเป็นสิ่งสำคัญดังที่ สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้นำเสนอว่า การศึกษากิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและได้แบ่งจากกิจกรรมเกี่ยวสุขภาพออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบผสมผสาน โดยแต่ละประเภทประกอบด้วยกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เข้าร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นพื้นฐาน เป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น น้ำพุร้อน น้ำแร่ โคลน หินแร่ สมุนไพรชนิดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การแช่น้ำแร่ อาบน้ำแร่ การแช่น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การนวดน้ำมัน การพอกโคลนจากธรรมชาติ การนอนบนหาดทรายร้อน (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560) อีกกิจกรรมคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทมนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สถานประกอบการสปา ร้านนวดเพื่อสุขภาพ

ในการศึกษานี้ทำให้ได้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลายอย่าง เช่น ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าใช้อะไรเป็นตัวตัดสินใจหลักในการที่จะเลือกใช้บริการสปา จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เห็นว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือหนึ่งฝีมือของคนนวดจะมาอันดับแรกต่อมาเรื่องของราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวมีการวางแผนเรื่องงบประมาณไว้ก่อนออกจากบ้านเช่นคนที่มาคนเดียว มาหลายวัน และมากขึ้นเป็นครอบครัวจะมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปและแต่ละคนจะต้องมีการบริหารการเงินเพื่อให้สามารถมีเงินใช้จ่ายเพียงพอไปจนถึงวันที่พวกเขาต้องกลับบ้าน ต่อม่าก่อก่อนตัดสินใจนักท่องเที่ยวจะดูเรื่องของโปรแกรมของการให้บริการสปาซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีความต้องการโปรแกรมที่แตกต่างกันไปเช่นบางคนอาจจะมีปัญหาเรื่องสุขภาพผิวจากการอาบแดดหรือต้องการเข้าคอสุนวदन่านวดตัวส่วนบางคนจะของนวดไทยอย่างเดียวต่อมาเป็นส่วนผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้อาจจะขึ้นอยู่กับสถานบริการสปานั้น ๆ ถ้าเป็นโรงแรมที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทที่มีชื่อเสียงก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของตัวเองหรือเป็นโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทดังการใช้วัตถุดิบบางที่จะนำสิ่งที่เป็นธรรมชาติมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง ยกตัวอย่างจากการศึกษาครั้งนี้ โปรแกรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุดก็คือ อโรมาทรีทเม้นต์ใบหน้า ชอบพอกตัวโดยเฉพาะการทำทรีทเม้นต์หลังจากที่ไปอาบแดดมา และตอนนี้ถ้านำเสนอขายเมนูแบบแยกขายเป็นรายการเดียวไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวเท่ากับนำเสนอการทำสปาเมนูแบบเป็นเซต เช่น เป็นชุดสปาเพื่อสุขภาพ (Package Wellness) ชุดสปาเพื่อความสวยงาม (Package Beauty) ชุดสปาสำหรับกำจัดอาการของคนที่มีความปวดเมื่อยจากการทำงานในออฟฟิตเป็นเวลา นานๆ (Office Syndrome)

ชุดสลายความอ้วน ยกตัวอย่างเช่น ชุดขจัด Cellulite นวด Anti-Cellulite, Firming และต่อด้วยการฝังเข็มลดความอ้วน

ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรศรี ว่องไชยกุล (2562) กล่าวว่า สปาไทยเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่า ทำให้กลายเป็นซัพพลายเชนหมุนเวียนกันในพื้นที่ โดยเอกลักษณ์ในจังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์สปาจากสับปะรด ไข่มุก และหอยเป๋าฮื้อ ซึ่งล้วนแต่ผลิตได้ในจังหวัดภูเก็ต และทำให้เป็นแบรนด์เดียวกัน ส่วนเอกลักษณ์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น มีการผลิตทรีทเมนต์ขัดผิวจากขมิ้นชันและมะพร้าวซึ่งเป็นของดีเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2562)

พฤติกรรมในขั้นตอนระหว่างการเดินทางนี้นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานการณ์ในการมาใช้บริการเช่นความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้จากการใช้บริการสปาเช่น ก่อนมาคาดหวังอย่างไรและหลังจากใช้บริการแล้วได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ไหม เช่นการศึกษาครั้งนี้ การบริการในทุกด้าน เช่น มาตรฐานการบริการทางด้านกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นในใช้บริการสปา (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ทั้งหมดนี้เมื่อถามเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจปรากฏว่านักท่องเที่ยวสปามีความพึงพอใจได้ในสิ่งที่คาดหวังไว้

อีกประการหนึ่งเรื่องการบริการด้านอื่น ๆ ที่จะช่วยเอื้ออำนวยให้สามารถมาใช้บริการสปา เช่นการมีพี่เลี้ยงเด็ก การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขนส่งหรือรถบริการไปยังสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยวพร้อมราคาที่ชัดเจนและแน่นอน แนะนำสถานที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวยังสถานที่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยไม่พยายามเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์เกี่ยวกับราคาที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเช่นค่าแท็กซี่ในการเดินทาง ยกตัวอย่างผลการศึกษานี้ก็กล่าวว่าสถานประกอบการมีการทำแบบประเมินผลเองรวมทั้งการประเมินความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานมากโดยเฉพาะเรื่องการให้ความเป็นมิตรที่ดี การเอาใจใส่ให้ความสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้ง ความรู้ในงานที่ทำของพนักงานเป็นที่ยอมรับว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการนวดที่ได้มาตรฐานซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับ SOP เท่านั้น เช่น ท่านวดต้องเป็นท่าแบบเดียวกันไม่ว่าพนักงานคนไหน มาขนาดต้องเป็นไปตามท่านวดที่ตั้งมาตรฐานเอาไว้ ลำดับถัดมาคือเรื่องของสถานที่ การตกแต่งที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ประการที่สาม พบว่าผลิตภัณฑ์ของสปามีความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป แล้วก็จะมีการประเมินอาการตั้งแต่ก่อนเข้าไปจะมีการทำ Consultation ไม่งั้นอาจจะเกิดอันตรายต่อลูกค้าได้ การให้บริการสปาจะคำนึงถึงเรื่องสภาพของสุขภาพร่างกายของลูกค้าด้วย ส่วนใหญ่ก็จะมีการวัดความดันต้องเอาการแพทย์เข้ามาตรวจเช็คด้วย เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะตามมา

ซึ่งสอดคล้องกับสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่ามีองค์ประกอบหลักหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาซึ่งได้แก่ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การ

รับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ ส่วนองค์ประกอบต่อมาคือปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งประกอบด้วยากรให้การให้คำแนะนำ ความเอาใจใส่ในผู้ใช้บริการ การเน้นมารยาทและน้ำใจแบบไทยการให้บริการ ผู้รับบริการทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องสปา เตียงสปา อุปกรณ์สปาเน้นธรรมชาติมีนวัตกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ การบริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย ในขณะเดียวกัน พอใจ สิงหนตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่าเพื่อให้เกิดการพัฒนาและให้สปามีมาตรฐานสากลต้องบริหารคุณภาพโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การส่งมอบสินค้า ความปลอดภัยในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของพนักงาน สภาพแวดล้อมการทำงานและจริยธรรมในการดำเนินกิจการ และในการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับองค์การ

ในระหว่างการใช้บริการสปาความต้องการทางด้านสปาต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยของการใช้สปาซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผลพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังที่จะมาทำสปาแล้วทำให้เกิดปัญญาสุขสมบูรณ์ หรือเกิดการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual) การทำให้เข้าใจ อารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกของตนเอง เพื่อให้มีการพัฒนาทางด้านร่างกาย (Physical) และสุดท้าย เพื่อช่วยฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาของการเข้าสปาเพื่อให้มีการพัฒนาด้าน Intellectual ได้แก่ สปาช่วยให้มีการ ตัดสินใจได้ดีขึ้น สปาช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ และสปาทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ของไทย ซึ่งเหมือนกับ Hettler (1980) ได้สนับสนุนว่า ปัญญาสุขสมบูรณ์จะเป็นการระดับความคิดของผู้ที่มีส่วน ร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ตลอดชีวิตและความพยายามในการแบ่งปันความรู้ให้กับ ผู้อื่น

ในขณะที่ Adam et al. (1997) ได้เสริมว่า กิจกรรมการกระตุ้นสติปัญญาด้วยวิธีที่เหมาะสม เป็นหัวใจสำคัญของปัญญาสุขสมบูรณ์ที่กระตุ้นกิจกรรมทางปัญญา รวมถึงความท้าทายทางความคิดที่สำคัญ การใช้เหตุผลที่ต้องใช้สมาธิในการควบคุมสติ และ Renger et al. (2000) ได้กล่าวเสริมว่าเป็นแนวทางหนึ่ง ของความสำเร็จที่นำไปสู่การเติบโตของแต่ละบุคคล เริ่มจากการศึกษาความประสบความสำเร็จและการ แสวงหาโอกาสในการได้รับโอกาสจากคนรอบข้างและการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน

ผลของการศึกษาของการเข้าสปา เพื่อให้มีการพัฒนาด้าน Emotional อันได้แก่ การช่วยผ่อนคลาย สปาช่วยควบคุมอารมณ์ความรู้สึกให้เป็นไปตามที่ควรจะเป็น สปาทำให้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของ ตนเองว่าต้องการอะไร เข้าใจความรู้สึกและมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจคนรอบข้าง ซึ่งคล้ายกับการศึกษาของ Adams, Benzner, and Steinhardt (1997) กล่าวถึงสุขภาพทางอารมณ์ว่า คือการมุ่งเน้นในเรื่องของ ความคิดของตนเอง การบริหารความรู้สึก การมองโลกในแง่ดี สุขภาพทางด้านอารมณ์เป็นแนวคิดหนึ่งในการ รับรู้และการควบคุมของความรู้สึก ความรู้สึกนึกคิดในการให้คุณค่าของตนเองและการพัฒนาความสามารถใน การจัดการกับความขัดแย้งและสถานการณ์ในชีวิต การจัดการกับความเครียดและการที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อ ชีวิตของผู้คนและส่งมอบไปสู่ผู้อื่น

ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของด้าน Physical Improvement ได้แก่ เชื่อมั่นว่าสปาทำให้ สุขภาพกายได้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น สปาช่วยส่งเสริมให้มีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพด้านกายภาพ

หลังจากใช้บริการสปาทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านกายภาพที่ดี ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ Carr et. al (1996) และ Peters et al (2018) กล่าวว่า การวัดคุณภาพชีวิตของคนตั้งอยู่บนปัจจัยพื้นฐานของหลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้น คือ Physical Wellbeing โดยกล่าวว่า Physical หมายถึง สถานะของสุขภาพทางด้านกายภาพทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การออกกำลังกายและมีเวลาในการสันทนาการอย่างเหมาะสมและการมีสุขภาพดี

ยกตัวอย่างเช่นผลการศึกษาของด้าน Spiritual ได้แก่ สปาทำให้เกิดความกระจำเกี่ยวกับ การฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ สปาทำให้เกิดการค้นพบศักยภาพในความเป็นตัวตนที่แท้จริง สปาช่วยสร้างความสมดุลของชีวิตระหว่างทางกายภาพและจิตใจ และสปาเพื่อสุขภาพทำให้ภายในจิตวิญญาณเกิดความเข้มแข็งมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Rehman et al., 2013; Walden & Sell (2017) ได้สนับสนุนว่า จิตวิญญาณสุขสมบูรณ์ เป็นการมุ่งเน้นว่าคนควรได้รับการเคารพให้เกิดการเห็นคุณค่าของทุกชีวิตและทุกคนในสังคมช่วยฟื้นฟูความรู้สึกของตัวเองเพื่อยกระดับจิตใจและจิตวิญญาณ และ Leafgren (1990) ก็เห็นด้วยว่าการแสวงหาจิตวิญญาณที่สงบคือ การแสวงหาความสุขในการเติมเต็มชีวิตให้มีความสมบูรณ์มีความสามารถในการให้การส่งมอบความรักและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น เช่นเดียวกับ Renger et al. (2000) ได้เสริมว่าคือการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในการสร้างค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลที่แสดงออกผ่านจิตวิญญาณส่วนบุคคล ดังนั้นจิตวิญญาณสุขสมบูรณ์เป็นการสร้างคุณค่าและความเชื่อส่วนบุคคลแต่ละคนไปสู่เป้าหมายในชีวิตของตนเองที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ชุมชน ธรรมชาติด้วยการแบ่งปัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้ ต้องการได้รับประสบการณ์ที่สามารถจดจำไปตลอดชีวิตประสบการณ์ที่ประทับใจจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา เช่น การนำวัตถุดิบสดใหม่จากสวนครัวหลังบ้านมาทำเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการทำสปา ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามีการนำเสนอสินค้าที่มาจากท้องถิ่นเช่นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้มะพร้าวเพราะเป็นแหล่งที่มีมะพร้าวเยอะมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและมีการนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสปา เช่น การใช้น้ำมันมะพร้าวที่สั่งมาจากชาวบ้านและถือว่าเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนในท้องถิ่นให้มีรายได้ ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีและได้ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อาจจะทำได้โดยใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสมุนไพรพื้นบ้านต่าง ๆ และประการต่อมาการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศผ่อนคลายและตกแต่งโดยใช้ต้นไม้ปลูกแทนการใช้ดอกไม้สดที่ต้องซื้อ เพื่อสามารถลดต้นทุนการผลิตและเป็นการลดการใช้พลาสติก ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ซ้ำได้ ใช้ไม้แทนพลาสติกและเป็นการช่วยสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ WTO (2018) กล่าวว่า ประเด็นที่สำคัญคือ ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นไปที่การทำให้ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวอันมีคุณค่า และเป็นประสบการณ์ที่ล้วนเกิดขึ้นได้จากการมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติเช่นการได้สัมผัสจริงของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น การได้รับการนวดไทย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คุณค่า (ที่ได้มาจากประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว) และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการทั้งหมดที่มีความสอดคล้องกันในการนำเสนอประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวสปา ซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการสปาซ้ำ ๆ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ Han et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่า สปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ซ้ำหรือเกิดอาจจะเรียกได้ว่าเกิดความ

จรรักษ์กันได้ ซึ่งสปาทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและที่พึงพอใจมากที่สุดเห็นจะเป็นเรื่องฝีมือในการปฏิบัติงานของพนักงานนวดซึ่งมีความชำนาญ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งความเป็นสปาไทยมีส่วนเป็นอย่างมากที่มีความเป็นดั้งเดิมที่ไม่มีใครเหมือนในโลกนี้ โดยเฉพาะการนวดไทยที่มีความเป็นอัตลักษณ์

5.2.1.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแยกตามประชากรศาสตร์

ช่วงอายุของประชากรศาสตร์ที่เข้ามาใช้บริการสปาจะเห็นว่า กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 26 - 35 ปีของทั้งสองที่จากอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ตจะมีจำนวนมากที่สุดโดยเฉพาะจากประเทศจีน ประเทศเกาหลีและประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มช่วงอายุ 36 - 45 ปีของทั้งสองที่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดีย แต่เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุมากขึ้นมาน้อยที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีมากกว่าที่จังหวัดภูเก็ต เช่น กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี และ 56 - 65 ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศทางยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอาจจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากหรือกลุ่มที่บุตรหลานเป็นวัยทำงานหรือมีรายได้แล้ว และกลุ่มที่พร้อมเข้าสู่วัยเกษียณอายุ ส่วนจังหวัดภูเก็ตจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววันรุ่นตอนปลายไปจนถึงวัยเริ่มทำงาน และวัยสร้างครอบครัว

ข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนการรายงานของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2561) ที่ระบุว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจสปาในไทยคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เช่น ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน ประเทศฮ่องกง ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศที่มีมูลค่าตลาดธุรกิจสปาใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลกส่วนใหญ่มีระดับอายุเฉลี่ย (median age) ของประชากรสูงกว่า 40 ปี ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการสปาที่มากขึ้นจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปายังมีผลมาจากจำนวนกลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลกมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองนอกเหนือจากการใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิตประจำวัน และวิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความเครียด

5.2.1.1.2 เกี่ยวกับสถานะของประชากรศาสตร์ที่เข้ามาใช้บริการสปา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าทั้งที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ตสถานะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจะเป็นกลุ่มคนที่แต่งงานแล้วจะเป็นส่วนใหญ่ เมื่อดูจากผลแล้วเกือบจะทุกประเทศรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียและประเทศสหรัฐอเมริกาสถานะของนักท่องเที่ยวสัดส่วนระหว่างแต่งงานและโสดมีจำนวนเกือบจะพอพอกัน

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย จันทรโร และคณะ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง การบริการสปาที่เลือกใช้ และระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

5.2.1.1.3 เกี่ยวกับวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเกือบทุกชาติชอบที่จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองทั้งจากที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ตไม่มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะจากประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เป็นที่สังเกตว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศเกาหลีจะวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองและให้บริษัททัวร์ช่วยโดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Free Independent Travelers: FIT) เพื่อใช้บริการในรูปของ Destination Spa และ Day Spa ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561a) เสริมว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มีการวางแผนการเดินทางดังนี้ คือ 1) มีความต้องการที่จะฟื้นฟู บำบัด หรือรักษาร่างกาย 2) หาข้อมูลด้วยตนเองผ่าน Social Media หรือ Travel Agency 3) วางแผนการจองเที่ยวบิน ที่พัก รวมไปถึงแพคเกจสปา 4) ใช้บริการ และ 5) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาใช้ซ้ำ (Repeat Purchase)

5.2.1.1.4 เกี่ยวกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากับครอบครัวเกือบทุกประเทศรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีที่แถมกันน้อยคือประเทศเกาหลี ถ้ามาที่จังหวัดภูเก็ตจะกับกลุ่มทัวร์ส่วนอันดับ ที่สองคือมากับเพื่อนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวอินเดีย ชาวยุโรปและชาวอเมริกาแต่เป็นที่น่าสังเกต ณ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบยุโรปที่มาแบบครอบครัวจะมีจำนวนมากกว่า ณ จังหวัดภูเก็ต

5.2.1.1.5 เกี่ยวกับจำนวนคืนที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา

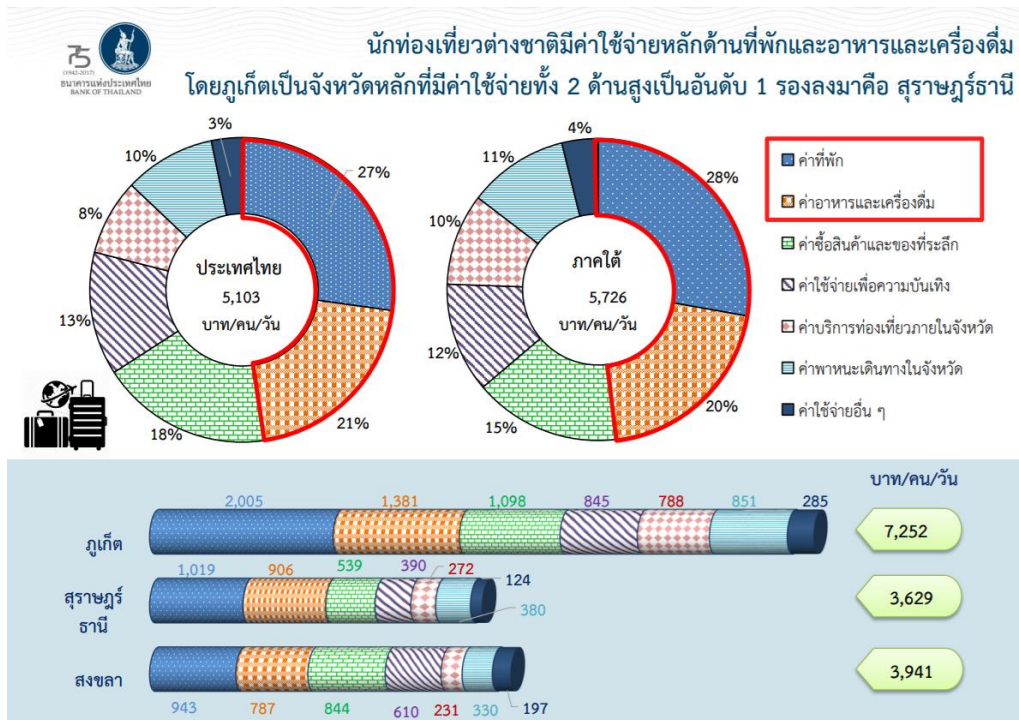
สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนคืนที่พักของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายแตกต่างกันไปเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้ามาที่จังหวัดภูเก็ตจะพักโรงแรมไม่ต่ำกว่าสามคืนหรือไม่ต่ำกว่าหกคืน ส่วนที่ส่วนใหญ่จำนวนคืนที่พักจะนานกว่าที่จังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปซึ่งจะพักมากกว่าหกคืนไปจนถึงมากกว่าสิบคืนขึ้นไป ส่วนชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่จะพักตั้งแต่เจ็ดคืนไปจนถึงมากกว่าสิบคืน ซึ่งทั้งที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ตจะมีลักษณะจำนวน คืนที่พักคล้าย ๆ กัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีวางแผนการเที่ยวที่นี้นานกว่าที่จังหวัดภูเก็ตและส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวแถบยุโรปและประเทศออสเตรเลียและบางส่วนจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับ Pulido-Fernández, Cárdenas-García, and Carrillo-Hidalgo (2017) ที่กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว คือ ประเภทของที่พัก ระยะเวลาการเข้าพัก การวางแผนการเดินทาง และการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรที่จะมีนโยบายที่เน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

5.2.1.1.6 เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปา

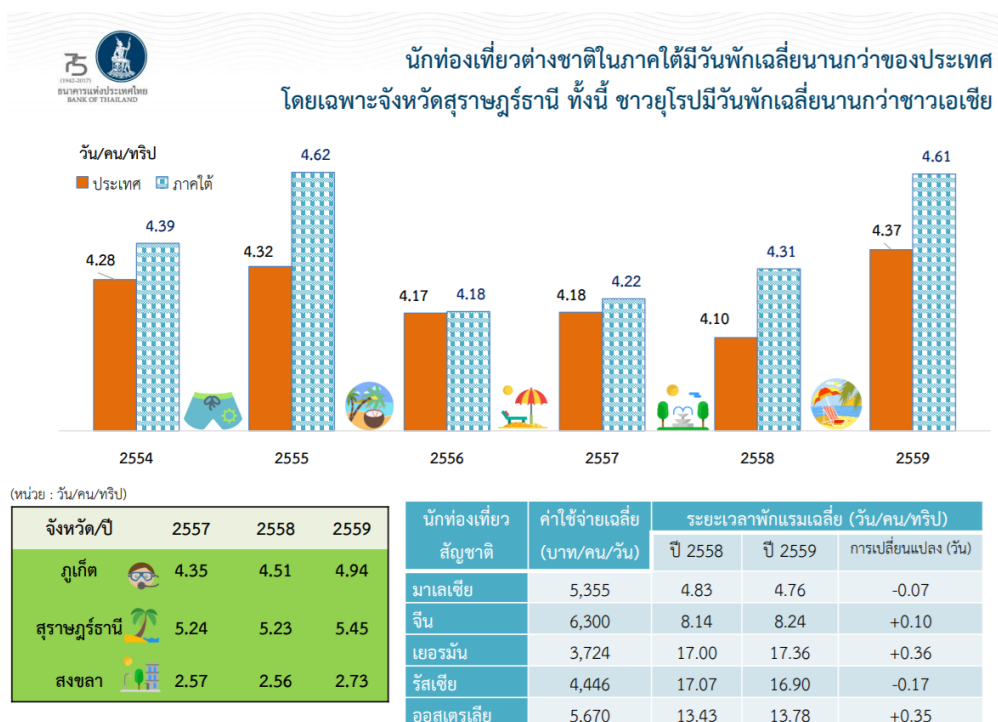
สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการมาใช้บริการสปาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การใช้จ่ายแต่ละครั้งจะน้อยกว่าที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน ประเทศแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลียส่วนใหญ่จะจ่ายต่อครั้งเริ่มต่ำสุดที่หนึ่งพันห้าร้อยไปจนถึงสามพันและห้าพันบาทสูงสุดแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าถ้าเป็นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนการใช้จ่ายเพื่อเข้ารับการบริการสปาจะสูงกว่าที่จังหวัดภูเก็ต เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จะเริ่มต่ำสุดที่สามพันบาทไปถึงเจ็ดพันและสูงสุดที่เก้าพันบาท จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า กำลังการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีกำลังการใช้จ่ายมากกว่าที่จังหวัดภูเก็ตและเกือบจะทุกชาติโดยเฉพาะประเทศจีนที่มีกำลังการใช้จ่ายสูงและจำนวนที่มาท่องเที่ยวก็จะมากกว่าชาติอื่นๆ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ที่ได้ศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายหลักด้านที่พักและอาหารและเครื่องดื่ม โดยจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหลักที่มีค่าใช้จ่ายทั้ง 2 ด้านสูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้มีวันพักเฉลี่ยนานกว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยของประเทศไทย โดยเฉพาะอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ชาวยุโรปมีวันพักเฉลี่ยนานกว่าชาวเอเชีย



ภาพที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)



ภาพที่ 5.15 วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

5.2.2.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการสปา ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการบริการ แต่ละโรงแรมจะมีการให้บริการต้อนรับแขกอย่างเป็นมาตรฐาน จุดสำคัญคือการใส่ใจในด้านความปลอดภัยของลูกค้า โดยก่อนการเข้ารับบริการลูกค้าทุกท่านจะต้องทำการตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้นก่อนว่าจะไม่เกิดปฏิกิริยาต่อต้านใด ๆ ระหว่างการนวดที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและสุขภาพ สำหรับในส่วนของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้น แขกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ต่อการให้บริการสปาในแต่ละโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนใหญ่สิ่งที่แขกจะชอบมากที่สุด คือ ประทับใจในการบริการที่มีความเป็นไทย การมีรอยยิ้มและความเป็นมิตรในการให้บริการ แก่ผู้เข้ารับบริการ ฝีมือการนวดของเทอราพิท ที่ลงน้ำหนักมือได้อย่างลงตัว และผ่อนคลาย

ผลการวิจัยดังกล่าว สนับสนุนข้อมูลของ Han et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ สปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสปาในเมืองไทยทำให้นักเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะฝีมือการปฏิบัติงานของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการและความเป็นสปาไทยมีส่วนเป็นอย่างมากที่มีความเป็นดั้งเดิมที่ไม่มีใครเหมือนในโลกนี้ โดยเฉพาะการนวดไทยที่มีความเป็นอัตลักษณ์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับมิงสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง และได้นำเสนอให้ประเทศไทยต้องเร่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเองจากการแข่งขันด้วยราคาไปสู่การแข่งขันด้วยคุณภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับภาวะกับดักราคาต่ำ ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังดำเนินการในปัจจุบัน คือการพัฒนาและนำเสนอรูปแบบสินค้าท่องเที่ยวประเภทคุณภาพสูง (Hi-Value Tourism) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นหนึ่งในสินค้าท่องเที่ยวคุณภาพสูงของไทยที่ได้รับความสนใจจากภาคเอกชนและภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.2.2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต การใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการสปาซ้ำจะอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากทักษะฝีมือการนวดของพนักงานนวด รวมทั้งการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความใส่ใจ การจดจำแขกที่มาใช้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำในสปา อีกทั้งประสบการณ์การนวดของพนักงานที่

ทำงานมานาน ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในทักษะการให้บริการ ประกอบกับความตั้งใจและการมีคุณภาพในการบริการที่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้บริการสปาซ้ำได้

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องงานวิจัยของ Hashemi et al. (2015) ที่ศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านสปาเพื่อสุขภาพหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ทำให้เล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปากลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังสถานที่เดิม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรม รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยว

การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the Southern region)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the Southern region) พบว่านักท่องเที่ยวหลังจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแล้วนั้น มักมีการบอกต่อด้านการบริการแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น โดยแขกที่มาใช้บริการสปาโดยได้รับข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากถึง 30 เปอร์เซ็นต์ นอกจากการบอกต่อแบบปากต่อปากแล้วนั้น การบอกต่อผ่านการรีวิวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปา เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักจะมีการบอกต่อในรูปแบบของการรีวิวลงในเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและอีกนานาประเทศเลือกที่จะค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kandampully and Suhartanto (2000) และ Skogland and Siguaw (2004) ที่ให้นิยามของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติหมายถึง ความตั้งใจของลูกค้ายในการซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchase) และความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Intention to Recommend) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของลูกค้ายที่ภักดีที่จะยังคงอยู่กับผู้ให้บริการเดิม

ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service) พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่แล้วมักไม่ค่อยมีความกังวลในเรื่องของราคาหรือแพคเกจต่าง ๆ ของสปา เนื่องจากสปาส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งลูกค้าจะมีทัศนคติและความคาดหวังที่สูงในการเลือกมาใช้บริการสปาดังกล่าว ความคาดหวังของลูกค้าที่ค้นพบคือ การได้รับการบำบัดทางกายภาพและจิตใจด้วยสปาแบบเชี่ยวชาญ ไม่เหมือนร้านนวด Street หรือร้านนวดตามทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ลูกค้าที่เลือกเดินทางมาใช้บริการสปา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะจ่าย (Willing to Pay)

ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Skogland and Siguaw (2004) ที่ศึกษาความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Insensitivity) ของลูกค้า ซึ่งความไม่อ่อนไหวต่อราคานี้ หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิม ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการเดิมจะขึ้นอัตราค่าบริการก็ตาม

5.2.2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปา ณ โรงแรมในพื้นที่ภาคใต้ มีระดับความคิดเห็นต่อสปาเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในเรื่องการบอกต่อเกี่ยวกับสปาได้ของประเทศไทยว่ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีมุมมองต่อทรัพยากรธรรมชาติของที่ตั้งสปาในประเทศไทยในพื้นที่ภาคใต้ไปในทางบวก ทั้งในแง่ที่ตั้งที่เหมาะสมและท่ามกลางธรรมชาติ ผลผลิตภัณฑ์ที่ใช้และรูปแบบการบริการ และผลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้มีความเป็นธรรมชาติ ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในสปาเช่นกัน เพราะหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในการบริการให้มีความเป็นธรรมชาติได้ มีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าเข้ามาได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมองว่าการจัดการสปาให้เป็นสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้นั้นทำให้ยกระดับสปานั้น ๆ เป็นสปาเพื่อสุขภาพได้เลย

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการรายงานของ Muangasame & McKercher (2015) และสิริภัทร์ โชติช่วง et al. (2561) ที่ให้ความสำคัญกับ Green Service หรือ การบริการสีเขียว ซึ่งหมายถึง รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการดำเนินการรักษาสีเขียว พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ มุลนิธิใบไม้เขียว (2552) อธิบายเพิ่มเติมว่า กรีนสปาหรือสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สปาที่มีกิจกรรมซึ่งสื่อให้เห็นถึงการอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นไทยในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การสวมเครื่องแต่งกายซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การใช้อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นจากท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมความเป็นไทยและสร้างจุดเด่นที่เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพยังหมายความรวมถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มาจากชุมชนท้องถิ่นและกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อคงความสดใหม่และคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

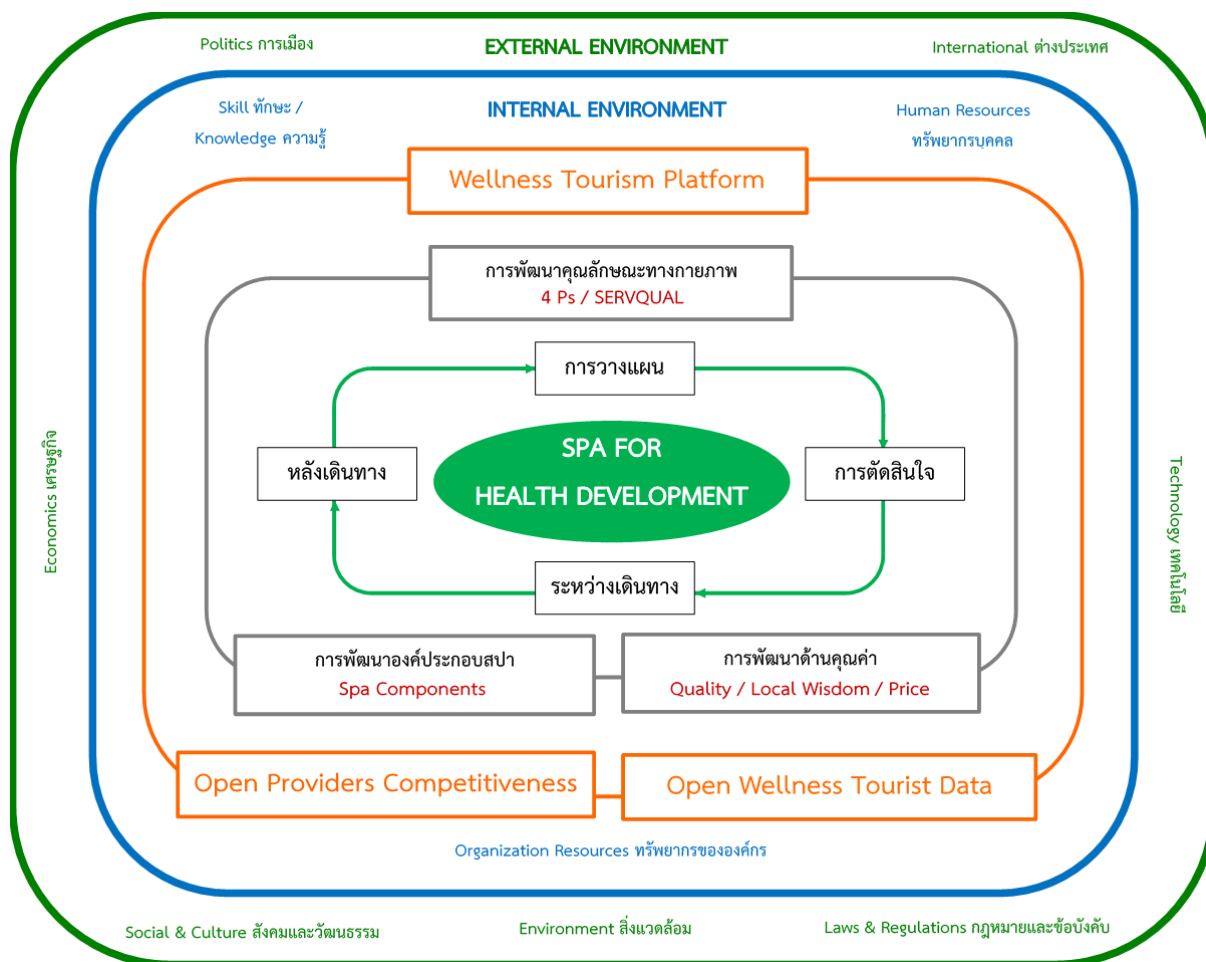
จากผลการศึกษาและจากข้อเสนอแนะจากผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมสปาและจากการสังเกตการณ์ของคณะผู้วิจัยเอง จึงได้นำเสนอรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากลได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอสิ่งที่ควรศึกษาและพัฒนาในสี่ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย

ขั้นตอนที่สอง การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณลักษณะของสปาเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนที่สาม กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสปาเพื่อสุขภาพไปสู่สากล

ขั้นตอนที่สี่ ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนด้านล่างนี้



ภาพที่ 5.16 รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพไปสู่ระดับสากล
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย

ในขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่ายซึ่งจะประกอบไปด้วยสี่ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการวางแผน 2) การตัดสินใจ 3) ระหว่างการเดินทาง และ 4) หลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1) *ขั้นตอนการวางแผน* ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทไหนเพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรม ที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการอะไรบ้าง เช่น ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว ก็อาจจะแตกต่างจากมาเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะหรือถ้ามาเป็นครอบครัวก็จะต้อง การที่แตกต่างออกไปอีกและควรแยกตามประเทศต่าง ๆ ด้วยว่ากลุ่มที่มาจากประเทศแถบเอเชีย และประเทศแถบยุโรปจะมี

พฤติกรรมความชอบที่ต่างกันออกไปต่อมาคือการการวางแผนเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะรวมไปถึง การเลือกกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วม สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป รวมถึงแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือไป ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ อีกทั้งงบประมาณการใช้จ่ายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามาเป็นครอบครัว การใช้จ่ายก็จะแตกต่างจากเดินทางมาคนเดียว ซึ่งถ้ามาเป็นครอบครัวก็ อาจจะต้องมีการวางแผนที่แน่นอนการจะปรับเปลี่ยนแผนการต่าง ๆ ก็อาจจะทำได้ไม่คล่องตัวแต่ถ้ามาคนเดียว โปรแกรมการท่องเที่ยวการใช้จ่ายก็อาจจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า ต่อมาต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาในการมา ท่องเที่ยวบางคนมาเที่ยวในระยะเวลาสั้น ๆ เช่นสามวันเจ็ดวันก็กลับแล้วหรือบางคนอาจจะพำนักพักอยู่ได้นานเป็น เดือนๆโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเกษียณอายุและที่สำคัญต้องทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ เช่นใน นักท่องเที่ยวสปาจะชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะถ้าเป็นสปาที่อยู่ในโรงแรมก็จะดูจากเว็บไซต์ ของโรงแรมนั้น ๆ เป็นหลัก และต่อมาการบอกต่อก็ยังเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสปาชอบใช้ โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวสปาที่มาจากประเทศจีน จะมาใช้บริการสปาถ้ามีเพื่อน คนในครอบครัวบอกต่อ และช่องทางการ สื่อสารอีกอันหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสปา คือ การอ่านจาก Trip advisor ซึ่งช่องทางการสื่อสารนี้ ก่อนข้างจะมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการสปาจะมีการให้คำติชมจากผู้ที่เคยมาใช้บริการสปา ซึ่งเป็นการช่วยทำ ให้นักท่องเที่ยว

2) การตัดสินใจ ขั้นตอนที่สองจะเป็นการประเมินเกณฑ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสปา ซึ่ง จะขึ้นหลักเกณฑ์อยู่สี่ประการด้วยกันคือ หนึ่งจะคำนึงถึงฝีมือการนวดของพนักงานก่อนเป็นอันดับแรก ประการที่สองคือราคาที่สามารจ่ายได้ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องมีหลากหลายราคาเพื่อให้เหมาะสมกับ งบประมาณของนักท่องเที่ยวทุกประเภทตั้งแต่ผู้ที่มีงบประมาณน้อยไปจนมากโดยต้องจัดโปรแกรมที่จัดให้มี ความเหมาะสมเป็นแพคเกจที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์และบริการแบบที่คุ้มกับราคามากที่สุด

3. ระหว่างการเดินทาง ขั้นตอนที่สามจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดรวบยอดของส่วนผสมทางการตลาดสี่ด้าน คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การตลาดหรือการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและราคาที่จ่ายไป และใช้หลักการเกี่ยวกับการ บริการอย่างมีคุณภาพห้าด้านคือ หนึ่ง ด้านมาตรฐานการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) สอง ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สาม การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สี่ ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ (Assurance) และ ห้า ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) การตอบสนองเกี่ยวกับความต้องการทางด้านสปาเพื่อ สุขภาพ สี่ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย การทำสปาเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual) สอง การ ทำสปาเพื่อช่วยทำให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ (Emotional) สาม การทำสปาเพื่อ ช่วยให้พัฒนาทางด้านร่างกายภายนอก (Physical Improvement) และสี่ การเข้ารับบริการสปาจะต้องชวนให้ ฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Recovery) (รายละเอียดเพิ่มเติมด้านล่าง)

4. หลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่สี่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ ประทับใจ และประเมินความถี่ที่จะกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องคำนึงการ รับรู้เรื่องคุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย สามองค์ประกอบหลักดังนี้ หนึ่ง การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived

Quality) สอง การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ (Perceived Uniqueness) และสาม การรับรู้ด้านการเสียสละเกี่ยวกับราคาที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน



ภาพที่ 5.17 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดมูลค่าการใช้จ่าย
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

ขั้นตอนที่สอง การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณลักษณะของสปาเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย สามองค์ประกอบใหญ่ด้วยกัน 1) องค์ประกอบแรกคือการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Functional attributes development) 2) องค์ประกอบที่สองคือการพัฒนาองค์ประกอบของสปา (Spa components development) และ 3) องค์ประกอบที่สามคือการพัฒนาด้านคุณค่า (Perceived value development) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. องค์ประกอบแรกคือการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Functional attributes development)

1. ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

1.1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่เป็นธรรมชาติทำมาจากผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย (2) ผลิตภัณฑ์ไร้สารเคมีที่นำมาจากท้องถิ่น เช่น สับปะรด เปลือกส้ม กากกาแฟ มะพร้าว (3) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Program; (4) มีการบริการหลากหลายภาษา (5) ผลิตภัณฑ์ที่นิยม ได้แก่ นวดน้ำมัน นวดไทย และ (6) สปาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 สถานที่ โดยจะต้อง (1) เน้นความเป็นไทย (2) เน้นความเป็นธรรมชาติ (3) ใกล้ทะเล ภูเขา หรือท่ามกลางพื้นที่สีเขียวของต้นไม้ และ (4) การตกแต่งสถานที่ให้บริการสปา เน้นความเรียบง่ายให้ความรู้สึกสบายตา

1.3 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ (1) ประชาสัมพันธ์ผ่าน TripAdvisor และการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่เคยใช้บริการ (2) การให้ส่วนลดสำหรับการเข้าใช้บริการ (3) Monthly promotion (4) การลดราคาในช่วงที่ไม่เป็นที่ยอมรับ และ (5) พัฒนาเรื่องของภาษาที่ใช้ควรจะมีหลากหลาย

1.4 ราคา จะต้องคำนึงถึง (1) นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวที่ไม่ค่อยเกี่ยงเรื่องราคา ส่วนใหญ่มีความยินดีจ่ายไม่ว่าราคาสปาจะสูงหรือต่ำ (2) นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่จะเกี่ยงเรื่องราคา (เนื่องจากท่องเที่ยวบางกลุ่มจะอยู่ในเมืองไทยเป็นระยะเวลานานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย และ (3) มีทุกราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและต้องมีคุณภาพ

2. คุณภาพการบริการ

2.1 มาตรฐานการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ (1) ออกแบบสถานที่ให้บริการที่รู้สึกผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ (2) พนักงานมีความเป็นมิตร ต้อนรับแบบอบอุ่นโดยพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย และ (3) มีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและพร้อมที่จะให้บริการ

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ (1) สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการให้บริการของพนักงานที่ได้มาตรฐาน (2) ความเป็นมืออาชีพพูดได้อย่างถูกต้อง และ (3) พนักงานมีความซื่อสัตย์

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ (1) มีความพร้อมในการให้บริการอย่างทันท่วงที (2) พนักงานให้บริการมีการรับฟังความต้องการของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการนั้น และ (3) มีความยืดหยุ่นในเรื่องโปรแกรมให้ลูกค้าเลือกเองได้ถ้าต้องการ

2.4 ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ (Assurance) ได้แก่ (1) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเช่นเมื่อพนักงานลงมือนวดหรือเริ่มจับส่วนต่างๆของร่างกายเพื่อปฏิบัติหน้าที่ และ (2) มีการสื่อสารได้ดีและถูกต้องแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารต่างภาษา

2.5 ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ได้แก่ (1) พนักงานต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดเหมือนเป็นคนในครอบครัว และ (2) แสดงความเห็นอกเห็นใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา

2. องค์ประกอบที่สองคือการพัฒนาองค์ประกอบของสปา (Spa components development)

1. การทำสปาเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual) ได้แก่ สปาช่วยให้มีการตัดสินใจได้ดีขึ้น สปาช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ และสปาทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทย

2. การทำสปาเพื่อช่วยทำให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ (Emotional) ได้แก่ สปาทำให้ผู้มาใช้บริการผ่อนคลาย สปาช่วยควบคุมอารมณ์ความรู้สึกให้เป็นไปตามที่ควร

จะเป็น สปาทำให้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองว่าต้องการอะไร และเข้าใจความรู้สึกและมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจคนรอบข้าง

3. การทำสปาเพื่อช่วยให้พัฒนาทางด้านร่างกายภายนอก (Physical Improvement) ได้แก่ เชื่อมั่นว่าสปาทำให้สุขภาพกายได้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น สปาช่วยส่งเสริมให้มีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพด้านกายภาพ และหลังจากใช้บริการสปาทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านกายภาพที่ดี

4. การเข้ารับบริการสปาจะต้องช่วยให้ฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Recovery) ได้แก่ สปาทำให้เกิดความกระจ่างเกี่ยวกับการฟื้นฟูทางด้านจิตวิญญาณ สปาทำให้เกิดการค้นพบศักยภาพในความเป็นตัวตนที่แท้จริง สปาช่วยสร้างความสมดุลของชีวิตระหว่างทางกายภาพและจิตใจ และสปาเพื่อสุขภาพทำให้ภายในจิตวิญญาณเกิดความเข้มแข็งมาก

3. องค์ประกอบที่สามคือการพัฒนาด้านคุณค่า (Perceived Value Development) ซึ่งองค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย สามด้านคือ

1. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ได้แก่ ผลลัพธ์จะมีคุณภาพก็ต่อเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ของสปาผ่านความเป็นสปาแบบมีคุณภาพโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้องมาจากธรรมชาติซึ่งผลลัพธ์สปาส่วนใหญ่ทำมาจากธรรมชาติอยู่แล้ว และการให้บริการที่ดีเช่นให้ผ่อนคลายให้น้อยที่สุด

2. การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ (Perceived Uniqueness) ได้แก่ นำอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาใช้ (Local wisdom) คือการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเพิ่มคุณค่า การสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการทำกรีนสปาจะเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นให้กับองค์และไม่เพียงเท่านั้นที่สำคัญเป็นการรณรงค์ให้ทุกคนมีส่วนร่วมเรื่องการสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การรับรู้จากการเสียสละเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาที่เป็นตัวเงินที่จ่ายไปต้องคุ้มกับสิ่งที่ได้มา (Monetary Price) และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินเช่นการเสียสละเวลาการเดินทางมายังสปาและการนั่งรอเพื่อรับบริการ (Non-monetary Price)

ขั้นตอนที่สาม กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสปาเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม โดยขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยสามแนวทางดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1: Wellness tourism platform

แนวทางที่ 2: Open wellness tourist data

แนวทางที่ 3: Spa providers' competitiveness

ตารางที่ 5.3 แนวทางที่ 1: Wellness tourism platform

แนวทาง	ตัวชี้วัด
- พัฒนาแพลตฟอร์มช่วยวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness tourism platform) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพอย่างครบวงจร - ประเมินและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยเน้นการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลโรงแรมและที่พัก ข้อมูลการเดินทางคมนาคม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น - พัฒนารูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจและปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและเชื้อชาติ - พัฒนาระบบและช่องทางในการนำเสนอแพลตฟอร์มที่ใช้ได้ทั้งทางเว็บไซต์และสมาร์ทโฟน รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ - พัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถรับฟังข้อเสนอแนะ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจ จากนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อนำความเห็นมาพัฒนาอุตสาหกรรมสปา	- แพลตฟอร์มช่วยวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness tourism platform) - จำนวนช่องทางในการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้นปีละ 10% - จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ แพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นปีละ 10% - จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ แพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 5.4 แนวทางที่ 2: Open wellness tourist data

แนวทาง	ตัวชี้วัด
- ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ (Open wellness tourist Data) เช่น ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นต้น - พัฒนาชุดข้อมูลที่สำคัญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเปิดเผยสู่สาธารณะ โดยอิงจากระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งชาติ - พัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อการเปิดเผยชุดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสู่สาธารณะ	- ฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิง สปาเพื่อสุขภาพ (Open wellness tourist Data) - จำนวนช่องทางในการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้นปีละ 10% - จำนวนหน่วยงานที่นำข้อมูลไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นปีละ 10%

แนวทาง	ตัวชี้วัด
- ส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ - สนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากระบบฯ เพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว - สนับสนุนสปาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับสปาที่ได้มาจากธรรมชาติ - ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยมาบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงสปา	

ตารางที่ 5.5 แนวทางที่ 3: Spa providers' competitiveness

แนวทาง	ตัวชี้วัด
- เสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ - เพิ่มระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรสปาเพื่อสุขภาพให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ - ศึกษาและกำหนดมาตรฐานการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน - กำหนดมาตรฐานกรีนสปาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	- ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นปีละ 10% - บุคลากรสปาเพื่อสุขภาพที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นปีละ 10% - จำนวนหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นปีละ 10%

ขั้นตอนที่สี่ ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาสปาเพื่อสุขภาพ

ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมสองด้าน คือ (1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) และ (2) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ (1) การพัฒนาบุคลากร โดยการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำให้เป็นมืออาชีพ และ สร้างภาพลักษณ์เรื่องการทำงานสปากับการทำงานขายบริการทางเพศให้แยกออกจากกัน (2) การสร้างภาพลักษณ์

ของสปาให้เป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ โดยการปรับทัศนคติของคนทั้งไปให้เข้าใจงานด้านสปาแตกต่างจากการขายบริการ (3) การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล โดยเน้นความเป็นอยู่ สวัสดิการ ค่าจ้างที่ยุติธรรม และ (4) การบริหารองค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาสปา การนำทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่มาพัฒนาให้เกิดมูลค่าสูง สร้างบรรยากาศให้มีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดีเช่น ทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงไปยังพนักงาน

2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก PESTEL Analysis ของ Francis J. Aguilar เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ต่อได้ แต่ในปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จำเป็นต้องสังเกตสถานการณ์ทั่วโลกด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นทั่วโลกจึงจำเป็นต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ เสนอ 7 องค์ประกอบในการสังเกตสภาพแวดล้อมภายนอกดังนี้

- Global trend ปัจจัยด้านสถานการณ์ทั่วโลก - สังคมคนสูงอายุ และใส่ใจเรื่องสุขภาพ
- Politic ปัจจัยด้านการเมือง - การกำหนดนโยบายต่างๆของภาครัฐ การเดินขบวนประท้วง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารหรือส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งอาจจะเป็นความมั่นคงของรัฐบาล ความขัดแย้งทางการเมืองทั่วโลก
- Economic ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ - สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจทั่วโลก เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ปัญหาเงินเฟ้อ เงินฟืด หรือ ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรธุรกิจ หรือในประเทศไทย อย่างเช่น ค่าเงินบาทที่แข็งตัว
- Social and cultural ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจุบันเทรนด์รักสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้น คนหัน มาให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์ เลือกใช้สินค้าที่บรรจุอยู่หีบห่อหรือกล่องกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือพฤติกรรมของบุคคลมีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศสูงขึ้น แต่หากมองถึงธุรกิจสปา การปรับตัวระหว่างการให้บริการสปากับกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อทางด้านศาสนาที่ต่างกัน โดยเฉพาะที่ศาสนาที่เคร่งครัดเรื่องการถูกเนื้อต้องตัว
- Technology ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี - การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ การพัฒนาของระบบขนส่ง การสื่อสาร และ Social Network ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- Environment ปัจจัยด้านสถานการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม - ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติที่อยู่ นอกเหนือการควบคุมเช่น ภัยแล้ง โลกร้อน น้ำท่วม หรือสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีภัยคุกคามเกิดขึ้นมากมาย จึงก่อให้เกิดการรณรงค์เรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศและระดับโลกขึ้น
- Laws regulation ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับ -กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และกฎหมายแรงงาน โดยในธุรกิจสปา จะเป็นกระบวนการการออกใบอนุญาตให้พนักงานนวด

5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

1. ช่องทางการตลาดที่ควรพัฒนาคือ ควรมีการพัฒนาให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนได้มากขึ้น ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาจีนเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถติดต่อหรือค้นหาข้อมูลได้

2. ต่อไปในอนาคตธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาอาจเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ประกอบการต้องปรับให้เป็นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หนึ่งให้ลูกค้าใช้บริการเท่านั้น สปาต้องพัฒนาไปในแนวทางการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) เพราะรูปแบบ Wellness ตลาดนี้กำลังเป็นที่นิยม ถ้าหากเราเน้นแนวคิดด้านส่งเสริมสุขภาพนี้เข้าไปได้ ธุรกิจสปาก็จะอยู่รอด รวมทั้งโรงแรมด้วย ถ้าโรงแรมไหนให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และ Wellness ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ โดยอาจให้บริการทั้งสปา และ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ จะสามารถพัฒนาไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจการบริการในอนาคตได้

3. การปรับปรุงด้านสาธารณูปโภคในเรื่องของถนน สายไฟ รวมทั้งในเรื่องของขยะ เนื่องจากในปัจจุบัน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปัญหาในเรื่องของถนนที่เป็นหลุม ขรุขระ อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการซ่อมแซมถนน ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้งานที่กำลังสัญจรไปมา อีกทั้งปัญหาขยะในปัจจุบันก็เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ควรแก้ไข เนื่องจากมีปริมาณมากและส่งกลิ่นเหม็นทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้ทัศนียภาพของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดูแย่หรืออาจจะไม่เหมาะกับการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Destination)

4. กิจกรรมที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะการบริการด้านสปา Spa Service ไม่เพียงพอ ซึ่งในอนาคตข้างหน้า สปาเมเนเจอร์ต้องการที่จะขยายกิจกรรม Wellbeing ไปสู่เรื่องของอาหาร การเข้ามารักษาด้วยพลังจิตเพื่อฟื้นฟูจิตใจ (เรกิ) หรือในบางสถานประกอบการก็จะมีพัฒนาการด้านการส่งเสริมสุขภาพ Wellness ให้บริการอย่างครบวงจร และยังพบว่า แนวโน้มในอนาคตข้างหน้า หากจะทำให้สปาก้าวไปสู่ระดับสากล ควรที่จะทำให้สปามีการให้บริการอย่างครอบคลุมในเรื่องของ Wellbeing ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และในอนาคต

5. ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องของการสร้างมาตรฐานเกี่ยวกับสปา เข้าใจระบบการทำงานของภาคเอกชน สร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการสปามีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การขึ้นทะเบียนของพนักงานนวด การออกใบประกาศวิชาชีพ หรือ License ต่าง ๆ ควรที่จะมีกำหนดเวลาที่ชัดเจน

6. การยกระดับสปาไม่ให้เป็นที่ธุรกิจสีเทา หรือ Grey Area เนื่องจากในปัจจุบันยังมีนักท่องเที่ยวที่มองว่าการทำสปา คือเรื่องของ Sexuality หรือมองการทำสปาและธุรกิจสปาว่า เป็นกิจกรรมเชิงลบเกี่ยวกับการบริการทางเพศ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนไม่ได้ต้องการในเรื่องนี้ จึงเลือกใช้แต่สปาในสถานที่ ๆ มั่นใจเท่านั้น ดังนั้นควรจะทำอย่างไรหรือพัฒนาอย่างไรให้ธุรกิจสปาที่มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

7. จำนวนของพนักงานนวดยังเป็นที่ต้องการอีกมาก แต่เนื่องจากการรับรู้ของคนที่ต้องการมาเป็นพนักงานนวดยังมีน้อย หรือบางส่วนยังยึดติดในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านการบริการทางเพศมากเกินไป

8. ควรมีการพัฒนาทักษะทั้งการบริการสปาและบริหารธุรกิจสปาให้สูงขึ้น เนื่องจากมีความต้องการเปิดธุรกิจสปาในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางด้านสปาในประเทศไทย ซึ่งหลายประเทศมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของบุคลากรสปาของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งประการที่จะทำให้ธุรกิจสปาไทยและการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพยกระดับไปสู่ความเป็นสากลได้

9. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มีจำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ทั้งจังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการสปา ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้รับทราบข้อมูลของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสปา แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความต้องการใช้บริการสปาที่มีราคาไม่สูงมากนัก ทางผู้ประกอบการจึงอาจจะมีการจัดแพ็คเกจราคาพิเศษเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียโดยเฉพาะ

10. การที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นคู่หลังแต่งงาน หรือเพื่อการฮันนีมูนนั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงควรมีการรองรับต่อความต้องการด้วยการจัดแพ็คเกจกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพสำหรับคู่รักที่มาฮันนีมูน

11. นักท่องเที่ยวหลายรายมีความต้องการที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการให้สถานประกอบการสปาที่ใช้บริการ หรือมีความประสงค์โดยเฉพาะเจาะจงที่จะใช้บริการในสถานประกอบการสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ให้บริการหลายรายมีการรณรงค์ในเรื่องดังกล่าว และดำเนินการปฏิบัติอย่างจริงจังมาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการอยู่นั้น ยังไม่ขยายเป็นวงกว้างหรือเข้าถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรมีการยกระดับการประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการนั้น ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

1. สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการให้บริการอย่างเต็มที่ รวมทั้งการบริการขนและเครื่องดื่มทั้งก่อนและหลังการให้บริการ และการทักทาย และการต้อนรับที่อบอุ่น เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อใช้บริการแล้วพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

2. นักท่องเที่ยวไม่ค่อยทราบถึงคำนิยามว่า Green Spa คืออะไรและหากเป็น Green Spa แล้วจะมีส่วนทำให้อยากใช้จ่ายเพิ่มอย่างไร จุดนี้อาจจะเป็นการจัดทำแผนการตลาดเพื่อโปรโมทและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อไปในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการสปาได้เพราะเขารู้สึกสัมผัสถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีความเป็นได้ ในด้านของการเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเมื่อเข้ารับบริการสปา (Emotional development when using spa service) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าทำสปาเป็นการคลายเครียดได้อย่างดีเยี่ยม และหลังจากเข้ารับบริการสปาแล้วนั้นรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ในเรื่องของการควบคุมสติและอารมณ์ในชีวิตประจำวันได้อย่างดีด้วย

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ด้านการอนุญาตของการให้เก็บข้อมูล การเข้าไปเก็บข้อมูลกับลูกค้าสปา บางครั้งมีข้อจำกัดเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลได้ง่ายนัก และทำให้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวค่อนข้างนาน

2. ผู้ประกอบการบางที่ไม่ให้ความร่วมมือเต็มที่ในการเข้าไปขอสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลซึ่งผู้วิจัยต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ได้ผู้บริหารธุรกิจสปาตามจำนวนที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แต่สุดท้ายผู้วิจัยก็ได้ตามที่ต้องการ

3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มสัญชาติ ได้แก่ (1) ชาวจีน; (2) ชาวเกาหลี; (3) ชาวอินเดีย; (4) ชาวยุโรป; (5) ชาวออสเตรเลีย และ (6) ชาวอเมริกา ไม่ได้มีจำนวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและความเชื่อถือของข้อมูลอาจมีการคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง ดังนั้นหากมีการศึกษาในอนาคตจึงแนะนำให้เก็บนักท่องเที่ยวในกลุ่มแต่ละสัญชาติในจำนวนที่เท่ากัน

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.dtn.go.th/files/94/Media/Mk/spa29-05-55.pdf>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). **คู่มือธุรกิจสปา**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562 จาก http://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-08--438.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **กก. ร่วมมือ สธ. พัฒนาและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.mots.go.th/content.php?nid=7085&>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569)**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <http://203.157.7.120/fileupload/2560-102.pdf>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). **กฎระเบียบกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับการนวดแผนไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.moph.go.th>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ และวัชรพงษ์ พนิธจำรง. (2561). **วิธีเปลี่ยนความผิดพลาดในการบริการเป็นความภาคภูมิใจ**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 1-13.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). **อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2), 127-140.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล วุฒิรักขจร. (ม.ป.ป.). **ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA**. In (pp. 1-8).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). **คิदनอกกรอบ ตอบโจทย์เทรนด์ธุรกิจ Wellness Tourism**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4010>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). **Hotel spa โอกาสทางธุรกิจแบบ win-win**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4383>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ (กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต)**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib/traveling_Mini%20Sym%20-final.pdf

- ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2561). ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 13-28.
- นิมิต ชื่นสั้น และศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). การเชื่อมโยงระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 1(11), 41-58.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2558). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการวิจัย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 8(2), 24-40.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรศรี ว่องไวยกุล. (2562). ยกระดับ “สปาไทย” สู่สากล ผลักดันผู้ประกอบการจับเอกลักษณ์พื้นถิ่นเป็นจุดขาย. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://forbesthailand.com/news/travel/ยกระดับ-สปาไทย-สู่สากล.html>
- รัฐพล สันสน, อมรรัตน์ ศรีวานดี, มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่ และ สิริกุล ประเสริฐสมบูรณ์. (2561). การวิเคราะห์ความต้องการและปัจจัยการตลาดเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย สู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 87-100.
- ศุภะวรรณ เศวตะพุกกะ. (2561). ตัวคูณทวีการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการกระจายรายได้:หลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลโรงแรมของประเทศไทย. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 13(1), 63-83.
- สมาคมสปาไทย. (2562). *จรรยาบรรณสมาชิกสมาคมสปาไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.thaispaassociation.com/code-of-ethics.php>
- อรทัย จันทโร และคณะ. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 3(1), 185-206.
- อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.
- อุษณีย์ ผาสุข และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 150-162.
- Adams, T., Bezner, J., & Steinhardt, M. (1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. *American Journal of health promotion*, 11(3), 208-218.

- Adams, T. B., Bezner, J. R., Drabbs, M. E., Zambarano, R. J., & Steinhardt, M. A. (2000). Conceptualization and measurement of the spiritual and psychological dimensions of wellness in a college population. *Journal of American college health*, 48(4), 165-173.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098-1114.
- Azman, I., & Chan, K. L. J. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business*, 9, 24. Retrieved 20 August 2019, from https://www.researchgate.net/profile/Inoormaziah_Azman/publication/304254500_Health_and_Spa_Tourism_Business_Tourists'_Profiles_and_Motivational_Factors/links/576b300308aefcf135bd5412/Health-and-Spa-Tourism-Business-Tourists-Profiles-and-Motivational-Factors.pdf
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Baker, T. L. (1994). *Doing Social Research*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Bakirtzoglou, P., & Ioannou, P. (2017). Female Fan's Satisfaction in Relation to Sportscape Factors in Greek Soccer Super League. *Sport Science*, 10(1), 54-59.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 11-15.
- Brown, J. D. (1996). *Testing in Language Programs*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Regents.
- Brymer, E., Cuddihy, T. F., & Sharma-Brymer, V. (2010). The role of nature-based experiences in the development and maintenance of wellness. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 1(2), 21-27.
- Bone, K. (2011). *Spiritual retreat tourism in aotearoa/New Zealand* (Doctoral dissertation, University of Auckland).
- Bone, K. (2013). Spiritual retreat tourism in New Zealand. *Tourism Recreation Research*, 38(3), 295-309.
- Center for the Study of Student Life. (2015). *Wellness Assessment: Emotional Wellness*. The Ohio State University.
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35(December), 122-132.

- Cheung, H. (2012). Tourism in Kenya's national parks: A cost-benefit analysis. *SURG Journal*, 6(1), 31-40.
- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (Former Name Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 14(3), 53-76.
- Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A., & Mantri, N. (2017). Do wellness tourists get well? An observational study of multiple dimensions of health and well-being after a week-long retreat. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(2), 140-148.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Cruse, R., Nicholas, D. R., Gobble, D. C., & Frank, B. (1992). Gender and wellness: A multidimensional systems model for counseling. *Journal of Counseling & Development*, 71(2), 149-156.
- D'Amore, L. (2009). Peace through tourism: The birthing of a new socio-economic order. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 559-568.
- Dawkins, M., Gaunt, E., & Pforr, C. (2011). Nature and Scope of Wellness Tourism in Western Australia: The Case of the Margaret River Region. In *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend* (p. 130). University of South Australia. School of Management.
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. *Tourism Management Perspectives*, 16(October), 259-265.
- Dragić, D., Ilić, M., & Miletić, L. (2018). Marketing Research of Potentials of Spa Tourism in Serbia. *International journal of Economics and Law*, 8(23), 137-149.
- Eddy, G. (2014). The Vipassana retreat experience: A consideration of the meditation retreats as a religious paradigm of travel. *Literature & Aesthetics*, 22(1), 38-59.
- Erdeli, G., Dincă, A. I., Gheorghilaș, A., & Surugiu, C. (2011). Romanian spa tourism: A communist paradigm in a post-communist era. Human Geographies. *Journal of Studies & Research in Human Geography*, 5(2), 41-56.
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions: The emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel good. *American scientist*, 91(4), 330-335.

- Georgiev, G., & Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and classification of Balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 37-44.
- Global Wellness Institute. (2013). The Global Wellness Tourism Economy Report. *Global Spa & Wellness Summit*. Retrieved from <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/index.php/spa-industryresource/research/2013report>
- Global Wellness Institute. (2019). *Wellness Economy Monitor 2018*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Greene, J. C., & Caracelli, V. J. (2003). Making paradigmatic sense of mixed methods practice. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioural research*. London: Sage Publications, Inc.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135.
- Hall, M. (2012). Spa and health tourism. In *Sport and adventure tourism* (pp. 298-317): Routledge.
- Hall, C. M., Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review of AIAEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 66(1/2), 16-30.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595-610.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Helliwell, J. F. (2006). Well-being, social capital and public policy: what's new?. *The economic journal*, 116(510), C34-C45.
- Hettler, B. (1980). *Wellness promotion on a university campus*. *Family & community health*, 3(1), 77-95.
- Heung, V. C., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International journal of tourism research*, 15(4), 346-359.
- Hritz, N. M., Sidman, C. L., & D'Abundo, M. (2014). Segmenting the college educated generation Y health and wellness traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 132-145.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.

- Huijbens, E. H. (2011). Developing Wellness in Iceland. Theming Wellness Destinations the Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20-41.
- Joppe, M. (2010). One country's transformation to spa destination: the case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 117-126.
- Junio, M. M. V., Kim, J. H., & Lee, T. J. (2017). Competitiveness attributes of a medical tourism destination: The case of South Korea with importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 444-460.
- Keith, T. (2006). *Multiple Regression and Beyond*. USA: Pearson Higher Education, Inc.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social psychology quarterly*, 61(2), 121-140.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867-879.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144-149.
- Koskinen, V., & Wilska, T. A. (2019). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 259-277.
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41(August), 115-124.
- Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality—a study in the SPA industry. *European Business Review*, 28(6), 657-675.
- Leafgren, F. (1990). Men on a journey.
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.
- Lim, Y. J., Kim, H. K., & Lee, T. J. (2016). Visitor motivational factors and level of satisfaction in wellness tourism: Comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Asia pacific journal of tourism research*, 21(2), 137-156.
- Lin, Chen, L. F., Wu, C. M., & Chen, T. J. (2018). Exploration of the Critical Factors of Spa Tourism in Taiwan. *International Journal of Science, Technology and Society*, 6(2), 47-51.

- Lin, C. C., Chen, L. F., Wu, C. M., & Chen, T. J. (2018). Exploration of the Critical Factors of Spa Tourism in Taiwan. *International Journal of Science, Technology and Society*, 6(2), 47.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35(December), 35-43.
- Marvel, M. (2002). Spa tourism in Central & Eastern Europe. *Travel & Tourism Analyst*. (6), 1-37.
- Miller, G., & Foster, L. T. (2010). *Critical synthesis of wellness literature*. University of Victoria, Faculty of Human and Social Development, Department of Geography.
- Narottama, N. (2016). Spiritual Tourism: A Case Study of Foreigners' Participation in The Pitrayajna Ceremony in The Desa Pakraman of Muncan, Selat, Karangasem, Bali. *E-Journal of Tourism*.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2017). Explaining tourism expenditure based on trip characteristics in emerging urban-cultural destinations. *Tourism Review*, 72(1), 68-86.
- Purdy, M., & Dupey, P. (2005). Holistic flow model of spiritual wellness. *Counseling and Values*, 49(2), 95-106.
- Reed, M. G. (1997). Power relations and community-based tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 566-591.
- Rehman, R., Syed, S., Hussain, M., & Shaikh, S. (2013). Health and Spirituality" walk along" in wellness journey of medical students. *J Pak Med Assoc*, 63(4), 495-500.
- Renger, R. F., Midyett, S. J., Mas, S., Francisco, G., Erin, T. D., McDermott, H. M., ... & Hewitt, M. J. (2000). Optimal Living Profile: An inventory to assess health and wellness. *American journal of health behavior*, 24(6), 403-412.
- Ridderstaat, J., Singh, D., & DeMicco, F. (2019). The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States. *Journal of destination marketing & management*, 11, 270-280.

- Roslender, R., Stevenson, J., & Kahn, H. (2006). Employee wellness as intellectual capital: an accounting perspective. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(1), 48-64.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological inquiry*, 9(1), 1-28.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Statista (2018). *Active social network penetration in selected countries as of January 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networkingusage-penetration-worldwide-by-country/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*: Routledge.
- Trihas, N., & Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' characteristics, motivations, preferences and perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 106-127.
- Voigt, Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., & Ioannou, P. (2017). Customers' satisfaction and service quality of spa centers in Greece. *Acta Kinesiologica*, 11(1), 12-18.
- Walden, C., & Sell, A. (2017). Wearables and Wellness for the Young Elderly-Transforming Everyday Lives?. In *Bled eConference* (p. 6).
- Weiermair, K., & Steinhäuser, C. (2003). *New Tourism Clusters in the Field Of Sports and Health: The Case of Alpine Wellness*. Paper presented at the 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis (2 ed.)*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

สรุปรายงานความก้าวหน้า

สัญญาเลขที่ SIP62T0003

โครงการ “การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล”
(โครงการย่อยที่ 1)

	Output			ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ ท่านระบุสาเหตุ และการแก้ไขที่ ท่านดำเนินการ
ไตรมาสที่	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน		ผลสำเร็จ (%)	
ไตรมาสที่ 1 (เดือนที่ 1-3)	1. ประชุมร่วมกับทีมวิจัยเพื่อ สร้างความเข้าใจร่วมกันและ วางแผนการดำเนินกิจกรรม ตลอดทั้งโครงการ	แผนการปฏิบัติงานในการ ทบทวนวรรณกรรม การเก็บ รวบรวมข้อมูลสำหรับการ ศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา กำหนดระยะเวลาที่ใช้สำหรับ กระบวนการต่าง ๆ และการ วางแผนในการเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย	100%	
	2. ทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว สุขภาพ และโดยเฉพาะทางด้านสปา กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ได้เนื้อหาของวรรณกรรมด้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดย เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ บริการผลิตภัณฑ์และทราบถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสปา และยังทำให้ทราบถึง สถานการณ์ของการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในปัจจุบันในแขนง	100%	

	Output			ในกรณีล่าช้า
ไตรมาสที่	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน		ผลสำเร็จ (%)	(ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ ท่านระบุสาเหตุ และการแก้ไขที่ ท่านดำเนินการ
		อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบ ความเหมือนและแตกต่าง เกี่ยวกับการให้บริการ ได้ทราบ ถึงและการพัฒนาการด้านสปา เพื่อสุขภาพ		
	3. พัฒนารอบแนวคิดโดยทำ การทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวและการ รับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ โดยเฉพาะด้านสปาและ สุขภาพ	ได้กรอบแนวคิดโดยการพัฒนา ทฤษฎี เกี่ยวกับการวัด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ อายุ เพศ รายได้ ภูมิ ล่าเนา อาชีพ ของ นักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ คาดหวังปัจจัยที่ทำให้เกิดความ พึงพอใจ โดยเฉพาะปัจจัย เกี่ยวกับการบริการผลิตภัณฑ์	100%	
	4. สร้างเครื่องมือ/คำถาม สัมภาษณ์ และ ทดสอบ เครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ละ นำเครื่องมือไปทดสอบกับ กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด	เครื่องมือวิจัยที่นำไปใช้ในการ เก็บข้อมูลและได้ผลการศึกษา ที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงเพราะ ผ่านขั้นตอนการทดสอบเครื่อง ที่ถูกต้องและมีมาตรฐาน	100%	
ไตรมาสที่ 2 (เดือนที่ 4-6)	1. ติดต่อประสานงานกับ หน่วยงาน ในพื้นที่ ที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเฉพาะโรงแรมห้าดาว ของภูเก็ตและสมุย (คาดหวัง ว่าจะติดต่อทุกโรงแรมก่อน	ได้รายละเอียดข้อมูลสำหรับ การติดต่อในพื้นที่ที่จะลงไปทำ การเก็บ ข้อมูล เช่น ได้ รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ อีเมลล์ ของบุคคลผู้ที่มีอำนาจในการ อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล เช่น	100%	

	Output			ในกรณีล่าช้า
ไตรมาสที่	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน		ผลสำเร็จ (%)	(ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ ท่านระบุสาเหตุ และการแก้ไขที่ ท่านดำเนินการ
	เพื่อสอบถามการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการ)	เจ้าของกิจการหรือโรงแรม ผู้จัดการ ผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและ ผู้จัดการด้าน สปาของโรงแรม ในเขตพื้นที่ภูเก็ต และเกาะ สมุย		
	2. ลงพื้นที่เพื่อสำรวจ และเก็บ รวบรวมข้อมูล	ได้ทราบสถานการณ์เกี่ยวกับ พื้นที่จริงและแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มเป้าหมายและต้องได้ แบบสอบถามตอบกลับมา อย่างน้อย 400 ชุด และได้ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์เชิงลึกตาม วัตถุประสงค์ของงาน วิจัย จำนวน 30 คน หรือสัมภาษณ์ จนกว่าข้อมูลจะซ้ำ	100%	
ไตรมาสที่ 3 (เดือนที่ 7-9)	1. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บ แบบ สอบถามมาทำการ วิเคราะห์ และวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์ ของการวิจัย	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการใช้ จ่ายตลอด Value Chain และ ทราบถึงระดับ ความสัมพันธ์ ของความคาดหวังความพึง พอใจและการตั้งใจกลับมาใช้ ซ้ำ และความคิดเห็นจากการ สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัยจากนักท่องเที่ยว	100%	

ไตรมาสที่	Output			ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ ท่านระบุสาเหตุ และการแก้ไขที่ ท่านดำเนินการ
	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน		ผลสำเร็จ (%)	
		เชิง สป่าเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่ ภาคใต้		
	2. ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อ รายงานความก้าวหน้า เกี่ยวกับผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยใน ภาพรวมและวางแผนการ ดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป	องค์ความรู้ใหม่เรื่องพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมูลค่า การใช้จ่ายกิจกรรมที่เข้าร่วม และปัจจัยที่นักท่องเที่ยว คาดหวังและพึงพอใจจนนำไปสู่ การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำเพื่อนำไป เป็นแนวทางในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสป่าเพื่อสุขภาพสู่ สากล	100%	
ไตรมาสที่ 4 (เดือนที่ 10-12)	1. จัดสัมมนาเพื่อนำเสนอร่าง แนวทางการพัฒนาคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงสป่าเพื่อ สุขภาพของนักท่องเที่ยวใน เขตพื้นที่ภาคใต้สู่สากล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจาก ตัวแทนภาคธุรกิจ ภาคเอกชนที่มีความ เกี่ยวข้องกับธุรกิจสป่าเพื่อ สุขภาพ ตัวแทนภาครัฐ นักวิชาการและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงสป่าเพื่อสุขภาพ	แนวทางในการพัฒนาคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงสป่าเพื่อ สุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้สู่ สากล	100%	

	Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ ท่านระบุสาเหตุ และการแก้ไขที่ ท่านดำเนินการ	
ไตรมาสที่	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน			ผลสำเร็จ (%)
	2. ปรับปรุงแนวทางการพัฒนา คุณภาพการท่องเที่ยวเชิง สปาเพื่อสุขภาพของ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ภาคใต้สู่สากลให้มี ความ ถูกต้องสมบูรณ์		100%	

ลงนาม สุวารี นามวงศ์ (หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่ 7 ธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับใช้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว



Information Sheet for Participant

TITLE OF RESEARCH PROJECT

Quality Development for Spa and Health Tourism in the Southern Region toward international level

Dear participant,

My name is Asst. Prof. Ann Ashton, PhD. I am a researcher at the Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

The aim of this research is to investigate Quality development of spa for health tourism in the Southern region of Thailand toward international level. During my research I am asking tourists who have been using spa services; this is why I am asking you to express your opinion in the survey questionnaire form.

What will you have to do if you take part?

If you agree to take part, I will ask you to answer some questions. There aren't any right or wrong answers and I just want to hear about your opinions. The time to fill this form should take about 10-15 minutes at the longest.

Do you have to take part?

No, taking part is voluntary and you can withdraw from taking part to fill in this form at anytime. If you don't want to take part, you do not have to give any reason and no pressure will be put on you to try and change your mind. You can terminate at any time and please note, if you stop before finishing the survey questionnaire form this will not affect you.

If you agree to take part what happens to you?

All the information you give me will be recorded; it will then be confidential and used for academic and government purposes only. The data will be collected and stored and will be

disposed of in a secure manner. The information will be used in a way that will not allow you to be identified individually.

What do you do now?

Think about the information on this sheet, and ask me if you are not sure about anything. If you agree to take part, sign the consent form. The consent form will not be used to identify you. It will be filed separately from all other information. If, after the discussion, you want any more information about the study you can contact me at +66 (0)212179918.

This study adheres to the Guidelines of the ethical review process of the Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. If you would like to speak to an officer of the Graduate School of Tourism Management, Bangkok, please contact the number above.

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP!

Part 1 Socio-demographic

Please mark √ in the brackets matching the most with your information and your opinions.

1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. Age
☐ >18-25 years ☐ 26-35 years
☐ 36-45 years ☐ 46-55 years
☐ 56-65 years ☐ >65 years

3. Status
☐ Single ☐ Married
☐ Divorce and separation
☐ Others (specify).....

4. Educations
☐ Below high school ☐ High school or equivalent
☐ diploma degree ☐ Bachelor's degree or equivalent
☐ Master's degree ☐ Doctoral degree

5. Occupations
☐ Government Officer / State Enterprise Employee
☐ Employee ☐ Self-Employed
☐ Trader ☐ Student
☐ Retired
☐ Others (specify).....

6. Income average per year (USD)
☐ \$ 15,000 and less than per year
☐ More than \$ 15,000 - \$ 20,000 per year
☐ More than \$ 20,000 - \$ 25,000 per year
☐ More than \$ 25,000 – \$ 30,000 per year
☐ More than \$ 30,000 - \$ 35,000 per year

☐ More than \$ 35,000 per year

7. Country of origin (Please specify)

Part 2 Tourist behavior

Please mark ✓ in the brackets matching the most with your information and your opinions.

8. Travel mode

☐ Self-Organized

☐ Organized by tourist agency

9. How long will you stay in Thailand this time?

☐ 1-3 nights

☐ 4-6 nights

☐ 7-10 nights

☐ 10 nights or more

10. Is your main reason for coming to Thailand to join in spa activity?

☐ Yes

☐ No (If answer "No" What is your main purpose to visit Thailand?

(Please specify: Leisure or Business)

11. Who did you travel with?

☐ Alone

☐ With family

☐ With friends

☐ Business/Corporate

☐ Tour group

12. How many times do you usually spend in a spa service per trip?

☐ 1-3 times

☐ 4-6 times

☐ more than 6 times

13. During your spa visit, how much did you spend at the spa each time?

☐ 1,500 Baht or lower

☐ 1,501– 3,000 Baht

☐ 3,001 – 5,000 Baht

☐ 5,001 – 7,000 Baht

☐ 7,001 – 9,000 Baht

☐ 9,001 Baht or higher

Part3: Questions below ask your opinion about spa services in the Southern region/Thailand

Please mark √ in the brackets matching the most with your information and your opinions.

The spa for health tourism quality development		Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
		5	4	3	2	1
Spa Product						
1.	There are a variety of spa menu packages to choose from (e.g. Thai massage, hot oil spa, normal oil spa).					
2.	I noticed that the products at this place are concerned with being green environment friendly, such as using organic products.					
3.	I have noticed that this spa uses the best quality spa products, such as aroma oil made from natural resources or herbs.					
4.	I know they provide unique southern style spa products, such as they use products that come from the southern region of Thailand.					
Place and time to provide spa service						
5	The location of the spa is located in a suitable environmentally friendly place.					
6	The spa place provides unique décor that make me relax when staying in the spa treatment room (e.g. green plant decorations, sounds and mood and a peaceful place).					
7	The spa place is located in a very green environment, such as there are many green trees surrounding the place.					
Information channel						

The spa for health tourism quality development		Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
		5	4	3	2	1
8	The spa business provides information that covers all the important things I need to know, especially, to promote green spa product.					
9	I notice that the spa business has a green certificate granted by trustworthy organizations (e.g. government or famous non-profit organization).					
Spa service prices						
10	I can accept a higher price of a spa service when the management shows how serious it is about making an environment friendly place through the way they provide spa products and services to customers.					
11	They gave me extremely clear information about how much a green environment spa service will cost.					
Physical improvement						
12	I feel better about my physical health after receiving spa services.					
13	I positively feel that my physical health will be improved after receiving spa treatment.					
14	I strongly believe that my physical health well-being only improves by having spa service treatment.					
Intellectual benefits when using spa						
15	Spa for health gives me better decision-making about my daily life.					
16	Spa for health activity encourages me to learn new things.					
17	I learnt important historical of the southern region from spa activity treatment.					

The spa for health tourism quality development		Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
		5	4	3	2	1
<i>Emotional development when using spa service</i>						
18	After using spa service, I can control my own emotions in daily life.					
19	Spa for health is a good way for stress release.					
20	Joining spa for health activity helps me understand other people more in my social life.					
<i>Spiritual recovery when using spa service</i>						
21	Participating in the spa for health activity provides enlightenment for my mind/soul.					
22	Participating in the spa for health activity helps me discover my self-actualization.					
23	I always use spa activity to pursue my spiritual life balance.					
24	The spa activity renewed my spirituality in having strong internal energy.					
<i>Overall satisfaction after using spa service</i>						
25	I was satisfied with my decision to use the spa service from this venue because they use natural products.					
26	I was satisfied with the service quality of the spa staff.					
27	I was satisfied with the spa treatment place because it is set in a green environmentally friendly setting.					
28	Overall, I was satisfied with the spa services that I have visited.					
<i>Intention to revisit</i>						
29	I will re-purchase the spa product and service from this place in the future.					

The spa for health tourism quality development		Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
		5	4	3	2	1
30	When talking about spa for health, I only think about the green environment spa from the Southern region of Thailand.					
<i>Willing to recommend spa service</i>						
31	I only have positive words about the spa place/s I have experienced.					
32	I will certainly recommend others to use this spa for health activities at this venue (Southern Thailand).					
33	I will not hesitate to tell others about this spa at the Southern region contributing to environmentally friendly concepts.					
<i>Willingness to purchase</i>						
34	I am willing to pay even though the price of the spa service and products will increase, because I see the value of this activity.					
35	I will use spas from the Southern region of Thailand only, even though they offer lower prices in other parts of Thailand and other countries.					

Part 4: Questions below ask your opinion about Pre and Post for using service quality in the Southern region/Thailand

Please mark √ in the brackets matching the most with your information and your opinions.

Service Quality on spa service										
Level of expectation					Service Quality on spa service	Level of satisfaction				
Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation		Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					36. The design of spa venue was sensitively appealing, especially the atmosphere for relaxing my body and mind.					
					37. The facility was in keeping with the design and theme of the spa venue. (e.g. decoration, staff uniforms and all equipment used within their spa business).					
					38. The spa place has all the important equipment for performing good service quality.					
					39. The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.					
<i>Responsiveness when using spa service</i>										
Level of expectation					Service Quality on spa service	Level of satisfaction				

Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation		Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					40. The spa staff provides correct information, especially they told me exactly when, what treatment(s) and services(s) would be performed.					
					41. The spa staff offers prompt service to customers' requests.					
					42. The spa staff demonstrates their willingness to help customers very well.					
<i>Reliability when using spa service</i>										
Level of expectation					Service Quality on spa service	Level of satisfaction				
Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation		Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					43. Spa staffs are very professional because they perform the right service the first time.					

					44. Spa staff performs habitually excellent service and I can rely on them for everything.					
					45. I can trust spa staff about leaving my important personal belongings with them.					
					46. The staff performs correctly according to spa service process protocol, such as offering herbal healthy drinks before and after.					
<i>Assurance when using spa service</i>										
Level of expectation					Service Quality on spa service	Level of satisfaction				
Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation		Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					47. The staff speaks in a language that I can understand.					
					48. I am certain that if all the customers encounter any problems the staff will handle it properly.					
					49. I feel safe when the staff handles my transaction.					
					50. I feel safe about how they deliver the spa services, especially when they put natural oil on my body, they always inform me first.					

					51. The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.					
<i>Empathy when using spa service</i>										
Level of expectation					Service Quality on spa service	Level of satisfaction				
Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation		Much Higher expectation	Higher expectation	As expectation	Close to expectation	Lower than expectation
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					52. Spa staff understands the specific needs of customers, because they give more personal attention.					
					53. The spa venue has flexible operating hours for customers.					
					54. Spa staff takes care of customers personally.					
					55. Prior to perform spa service activity the staff asks my physical health conditions to make sure that there is no health risk occur to me.					

THANK YOU FOR YOUR KINDNESS

แบบสัมภาษณ์สำหรับใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการสปา



TITLE OF RESEARCH PROJECT

Quality Development for Spa and Health Tourism in the Southern Region toward international level

Dear Hotel Manager,

My name is Asst. Prof. Ann Ashton, PhD. I am a researcher at the Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

My research project is supported by the Office of the Scientific Promotion Committee Research and Innovation to investigate the spa business in the Southern part of Thailand.

The aim of this research is to investigate: **“Quality development of spa for health tourism in the Southern region of Thailand toward international level”**. During my research I am asking spa managers or spa staff about how they deliver the spa services to customers, including we want to know about who these customer are.

The final outcome of this research project will be a report submitted to the former permanent secretary for tourism and sport ministry who is currently the President Chair of this research project.

All the information that spa staff gives me will be recorded; it will then be confidential and used for academic and government purposes only. The data will be collected and stored and will be disposed of in a secure manner. The information will be used in a way that will not allow interviewees to be identified individually.

This study adheres to the Guidelines of the ethical review process of the Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. The questions will be asking are as below:

1. What is your spa activity?
2. Do the spas use any local unique products or not? What are they?
3. Is your spa product/service concerned with a green environment?
4. Does your spa service have the same or different product to other spas?
5. Do you have any innovations to develop your spa product or not? What are they?
6. How do you add value to your spa product/service?
7. What do you think is the uniqueness of Southern spas?
8. How do you develop a good spa experience for your customers?
9. In your opinion what motivates guests to use your spas service?.
10. How do you provide five senses spa services? (See, hear, smell, taste, and touch).
11. How do tourists behave when they use the spa service at your venue? (such as their favorite menu, price sensitivity, and background of the guest).
12. How is customer feedback about using spa service in your hotel?
13. What point do you think satisfies the customer most when using your spa services?
14. Do you have any suggestions about developing spa service in Thailand?

Best regards

Ann Suwaree Ashton Namwong
Associate Dean for Administration

ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC)
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้

Part 1 Socio-demographic

รายการพิจารณาแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรวิทย์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทาน		
1	Gender () Male () Female	+1	+1	+1	+1	+1	1	
2	Age () > 18-25 years () 26-35 years () 36-45 years () 46-55 years () 56-65 years () > 65 years	+1	+1	+1	+1	+1	1	
3	Status () Single () Married () Others (specify)	0	+1	+1	+1	+1	0.8	- Divorce and separation
4	Educations () Below high school () High school () Bachelor's degree	+1	+1	0	+1	+1	0.8	- High school or equivalent

รายการพิจารณาแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรวิทย์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทาน		
	☐ Master's degree ☐ Doctoral degree							Bachelor's degree or equivalent Maybe add diploma degree ไม่มีในกรอบแนวคิด
5	Occupations ☐ Government Officer / State Enterprise Employee ☐ Employee ☐ Self-Employed ☐ Trader ☐ Student ☐ Retired ☐ Others (specify)	+1	+1	+1	+1	+1	1	
6	Income average per year (USD) ☐ \$ 8,000 and less than per year ☐ More than \$ 8,000 - \$ 12,000 per year	0	+1	+1	+1	+1	0.8	If asking foreigner regarding his/her income.. perhaps it is very sensitive to ask. ไม่มีในกรอบแนวคิด

รายการพิจารณาแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรวิทย์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทาน		
	() More than \$ 12,000 - \$ 15,000 per year () More than \$ 15,000 – \$ 20,000 per year () More than \$ 20,000 - \$ 30,000 per year () More than \$ 30,000 per year							
7	Country of origin (Please specify)	+1	+1	+1	+1	+1	1	ไม่มีในกรอบแนวคิด / ทำตัวหนา

Part 2 Tourist behavior

รายการพิจารณาแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรวิทย์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทาน		
8	Number of joining spa activity () First time () 2-3 times () 4-5 times () More than 5 times	+1	0	+1	+1	+1	0.8	- Ever joining in which period of time, i.e. within 1 or 3 years or ever joining of spa activity in Southern region - “Number of joining spa activity” shall be in question format, as question No.10-14
9	Travel mode () Self-Organized () Organized by tourist agency	+1	+1	+1	+1	+1	1	- Greater answering options? - “Travel mode” shall be in question format,

รายการพิจารณาแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรรักษ์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทาน		
								as question No.10-14
10	How long will you stay in Thailand this time? () 1-3 nights () 4-6 nights () 7-10 nights () 10 nights or more	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ควรเน้นการพักที่ภาคใต้ เลยหรือเปล่า? *** ขอไปลองทำ Pilot test ดูก่อน ***
11	Is your main reason for coming to Thailand to joining spa activity? () Yes () No (If answer “No” What is your main purpose to visit Thailand? (Please specify: Leisure or Business)	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ควรเน้นการพักที่ภาคใต้ เลยหรือเปล่า? *** ขอไปลองทำ Pilot test ดูก่อน ***
12	Who did you travel with? () Alone () With family () With friends	+1	+1	+1	+1	+1	1	Business or Corporate

รายการพิจารณาแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรวิทย์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทาน		
	() Business/Colleagues () Tour group							
13	How many times did/will you use a spa service on this trip? () 1-3 times () 4-6 times () more than 6 times	+1	+1	0	0	+1	0.6	“ did/ will” might be caused a confusion. - How many times do you usually spend in a spa service per trip? ซ้ำกับข้อ 8 หรือเปล่า?
14	During your spa visit, how much did you spend at the spa each time? () 1,500 Baht or lower () 1,501– 3,000 Baht () 3,001 – 5,000 Baht () 5,001 – 7,000 Baht () 7,001 – 9,000 Baht () 9,001 Baht or higher	+1	+1	+1	+1	+1	1	อาจจะมีข้อที่เป็นสปาแบบแพ็คเกจเพิ่ม

Part3: Questions below ask your opinion about spa services in the Southern region/Thailand

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธมฺม	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
1) Marketing mixed 8Ps								
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product)								
1	I know they provide unique southern style spa products, such as they use products that come from the southern region of Thailand.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	Grammar check
2	There are a variety of spa menu packages to choose from (e.g.Thai massage, hot oil spa, normal oil spa).	+1	0	+1	+1	+1	0.8	Grammar check
3	I noticed that the products at this place are concerned with being green environment friendly, such as using organic products.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check Notice ดูเจาะจงไปรีเปล่า ถ้าเป็น feel จะพอได้มัยยะ คะ
ที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service)								ยังไม่มีข้อความที่เกี่ยวกับเวลา
4	The location of the spa is located in a suitable environmentally friendly place.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
5	The spa place provides unique décor that make me relax when	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธมฺม	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
	staying in the spa treatment room (e.g. green plant decorations and a peaceful place).							“unique décor” included sounds and mood?
การตลาดและการให้บริการศึกษาข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service)								
6	The spa business provides information that covers all the important things I need to know, especially, to promote green spa product.	+1	+1	0	+1	+1	0.8	Grammar check What the important information does the visitor should know? - the visitor who has experienced once in spa service might have no idea about things they need to know. *** ขอไปทำ Pilot Test ดูก่อน ***
7	I notice that the spa business has a green certificate granted by trustworthy organizations (e.g.	+1	+1	+1	+1	+1	1	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
	government or famous non-profit organization).							
ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays)								
8	I can accept a higher price of a spa service when the management shows how serious it is about making an environment friendly place through the way they provide spa products and services to customers.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	
9	They gave me extremely clear information about how much a green environment spa service will cost.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Physical evidence of spa venue)								
10	The spa place is located in a very green environment, such as there are many green trees surrounding the place.	0	+1	+1	+1	+1	0.8	Grammar check อาจมีข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่นหอมของสปาค่ะ
11	The spa's surrounding area setting is based on an environmentally	+1	+1	+1	+1	+1	1	Recheck with Q. 4, duplicate?

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธเมอ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
	friendly concept, such as saving energy.							
กระบวนการในการนำเสนอการบริการสปา (process of delivery spa service)								
12	The staff performs correctly according to spa service process protocol, such as offering herbal healthy drinks before and after.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check
13	I feel safe about how they deliver the spa services, especially when they put natural oil on my body, they always inform me first.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check
14	The staff asks my physical health conditions to make sure that there is no health risk occur to me prior to performing spa service activity.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check
พนักงานผู้ให้บริการ (people who delivery spa service)								
15	The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุ่มเอ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
16	I notice that the staff is trained for environmental sustainability by observation of their performance.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check
ผลิตผลและคุณภาพของการบริการด้านสปา (Product and quality of spa service)								
17	I have noticed that this spa uses the best quality spa products, such as aroma oil made from all natural resources or special herbs.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	Grammar check มีคำเจาะจงมากเกินไป
18	They give good value spa green products for the price that I have to pay for.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	"They" refers to?
19	The image of the spa gives me confidence that they will provide the best spa services quality, such as no chemicals used in the spa products.	+1	0	0	0	+1	0.4	Unclear statement and grammar check The best spa services quality means using natural product, don't you? - The image of the spa gives me confidence that the spa will

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธเมอ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
								provide the best spa services quality in using natural and no chemical products. ใช้คำว่า Green หรือ natural product แบบชื่อก่อนหน้า
2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality on spa service)								
ความเป็นรูปธรรมของบริการเกี่ยวกับสปา (Tangibility of spa service)								
20	The design of spa venue was sensitively appealing, especially the atmosphere for relaxing my body and mind.	+1	0	0	0	+1	0.4	Please be ensure “the atmosphere” aspect is tangible or intangible service as this item (20) is under the topic (variable) of Tangible of spa service. *** ลองไปทำ Pilot Test ดูก่อน ***
21	The facility was in keeping with the design and theme of the spa	+1	0	+1	+1	+1	0.8	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธะเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
	venue. (e.g. decoration, staff uniforms and all equipment used within their spa business).							
22	The spa place has all the important equipment for performing good service quality.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ลูกค้าอาจจะไม่ทราบว่าควรมีอะไรบ้าง
การตอบสนองต่อลูกค้าเกี่ยวกับสปา (Responsiveness when using spa service)								
23	The spa staff provides correct information, especially they told me exactly when, what treatment(s) and services(s) would be performed.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check
24	The spa staff offers prompt service to customers' requests.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
25	The spa staff demonstrates their willingness to help customers very well.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
ความเชื่อถือไว้วางใจได้เมื่อมาใช้บริการสปา (Reliability when using spa service)								
26	Spa staffs are very professional because they perform the right service the first time.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธมฺม	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
27	Spa staff performs habitually excellent service and I can rely on them for everything.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	Double meaning
28	I can trust spa staff about leaving my important personal belongings with them.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในการใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)								
29	The staff speaks in a language that I can understand.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
30	I am certain that if all the customers encounter any problems the staff will handle it properly.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Grammar check
31	I feel safe when the staff handles my transaction.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	Safe or Secure
การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา (Empathy when using spa service)								
32	Spa staff understands the specific needs of customers, because they give more personal attention.	+1	+1	+1	+1	+1	1	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
33	The spa venue has flexible operating hours for customers.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
34	Spa staff takes care of customers personally.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
3) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Spa for Health (Tourists' Perceptions)								
การพัฒนาทางด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical improvement)								
35	I feel better about my physical health after receiving spa services.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
36	I positively feel that my physical health will be improved after receiving spa treatment.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
37	I strongly believe that my physical health well-being only improves by having spa service treatment.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	
การเข้าใจในวิถีชีวิตทางด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Social interaction when using spa service)								
38	Using spa services at this place helps me understand more about other social life through spa treatment.	+1	+1	+1	+1	+1	1	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธมฺม	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
39	Spa activity helps me associate with people from different cultures.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
40	I gain great life-time experiences about other cultures through joining spa activities.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
การมองโลกในแง่ดี (Psychological and optimist when using spa service)								
41	I am more positive about my life when participating in spa activities.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	
42	I more easily forgive people who upset me when using spa treatment.	+1	0	+1	+1	+1	0.8	
43	Participating in spa treatment make me feel pleasant about the world surrounding me.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	makes
การกระตุ้นทางปัญญาด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Intellectual person when using spa service)								
44	Spa for health gives me better decision-making about my daily life.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
45	Spa for health activity encourages me to learn new things.	+1	+1	+1	+1	+1	1	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธมฺม	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
46	I learnt important historical information of the southern region from spa activity treatment.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Emotional development when using spa service)								
47	After using spa service, I can control my own emotions in daily life.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	
48	Spa for health is a good way for stress release.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
49	Joining spa for health activity helps me understand other people more regarding social life.	+1	+1	+1	+1	+1	1	Spa activity treatment กับ Spa for health activity ความหมายเดียวกันหรือไม่?
การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service)								
50	Participating in the spa for health activity provides enlightenment for my mind/soul.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
51	Participating in the spa for health activity helps me discover my self-actualization.	+1	+1	+1	+1	+1	1	

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไตรสุวรรณจินดา	ณัฐภูมิ วิทยาน		
52	I always use spa activity to pursue my spiritual life balance.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
53	The spa activity renewed my spirituality in having strong internal energy.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction after using spa service)								
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction after using spa service)								
54	I was satisfied with my decision to use the spa service from this venue because they use natural products.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
55	I was satisfied with the service quality of the spa staff.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
56	I was satisfied with the spa treatment place because it is set in a green environmentally friendly setting.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
57	Overall, I was satisfied with the spa services that I have visited.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
5) ความภักดีของลูกค้าหลังจากใช้บริการสปา (Customer Loyalty after using spa service)								
การใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit the same spa place)								

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกกมลไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุธมฺม	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
58	I will re-purchase the spa product and service from this place in the future.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	
59	When talking about spa for health, I only think about the green environment spa from the Southern region of Thailand.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
การบอกต่อเกี่ยวกับใช้บริการสปาที่ภาคใต้ (Word of Mouth about using spa for health in the southern region)								
60	I only have positive words about the spa place/s I have experienced.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
61	I will certainly recommend others to use this spa for health activities at this venue (Southern Thailand).	+1	+1	+1	+1	+1	1	
62	I will not hesitate to tell others about this spa at the Southern region contributing to environmentally friendly concepts.	+1	+1	+1	+1	+1	1	
ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา (Price Insensitivity about spa service)								
63	I am willing to pay even though the price of the spa service and	+1	+1	+1	0	+1	0.8	See -> know or perceive

รายการพิจารณา The spa for health tourism quality development		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
		ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	ผศ.ดร.วรภัทร์ สุเมธ	ดร.ธนิดา ลครศรี	ดร.วงศ์วิภา ไสสุวรรณจินดา	ณัฐวุฒิ วิทยาน		
	products will increase, because I see the value of this activity.							
64	I will use spas from the Southern region of Thailand only, even though they offer lower prices in other countries.	+1	+1	+1	0	+1	0.8	What about another region in Thailand offers a lower price as well? - I will use spas from the Southern region of Thailand only, even though they offer lower prices in other parts of Thailand and other countries.
คะแนนรวม		75	65	73	64	78	71	
ผลรวมทั้งฉบับของค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)							0.91	

หมายเหตุ: ผลของค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ยอมรับที่ระดับ 0.50 ขึ้นไป ส่วนในบางรายการที่มีค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.5 หรือมีข้อเสนอแนะ ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

โดยในบทนี้การวิจัยเชิงปริมาณจะแบ่งการผลการวิเคราะห์ผลเป็น 6 ส่วน ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอในรูปของตารางประกอบการบรรยาย ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน โดยแสดงค่าวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยแสดงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักในการศึกษา ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเส้นทางการใช้จ่ายตลอด Value Chain ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในภูเก็ต (จำนวน 207 คน) และสมุย (จำนวน 206 คน) รวมจำนวน 413 คน โดยแสดงค่าวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละ และผลการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลหลักในการศึกษา
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากข้อมูลจำนวนประชากรทั้ง 2 แห่ง จำนวน 413 คน โดยประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Bivariate Correlation) โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์กันแบบสองทาง (2-tailed) ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis With Stepwise Method)
5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาจำนวน 413 คน โดยใช้สถิติ Pair Simple T-Test ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Spa) ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Spa) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตและสมุย จำนวน 413 คน โดยแสดงค่าวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละ

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 30 คน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 คน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยได้ประมาณ 73% ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สถานะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานแล้วโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 57% อายุโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 26-35 ปี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 70% และประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชนโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40% ซึ่งหากจำแนกประชากรตามภูมิทวีปแล้วนั้น พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาใช้สปาในภาคใต้ เป็นกลุ่มที่เดินทางมาจากทวีปเอเชียมากที่สุดคิดค่าเฉลี่ยได้สูงถึง 60% รายละเอียดแสดงตามตารางที่ปรากฏด้านล่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มประชากรตัวอย่าง 30 คน

รายละเอียด		จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย (%)
เพศ	หญิง	8	26.7
	ชาย	22	73.3
สถานะ	โสด	10	33.3
	สมรส	17	56.7
	แยกกันอยู่	3	10.0
อายุ	18-25 ปี	4	13.3
	26-35 ปี	16	53.3
	36-45 ปี	8	26.7
	46-55 ปี	1	3.3
	56-65 ปี	1	3.3
	65 ปีขึ้นไป	4	13.3
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	1	3.3
	ระดับมัธยมและเทียบเท่า	1	3.3
	ระดับ ปวส.	5	16.7
	ระดับปริญญาตรี	21	70.0
	ระดับปริญญาโท	2	6.7
	ระดับปริญญาเอก	1	3.3
อาชีพ	ราชการ/หน่วยงานภาครัฐ	6	20.0
	เอกชน	12	40.0
	ค้าขาย	7	23.3
	นักเรียน/นักศึกษา	3	10.0
	เกษียณอายุ	2	6.7
	อื่นๆ	6	20.0
กลุ่มประเภท นักท่องเที่ยว	เอเชีย	18	60.0
	ยุโรป	8	26.7
	อเมริกา	3	10.0
	ออสเตรเลีย	1	3.3

1.2 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย (Research Instrument Reliability Result)

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาโดยตรวจสอบจากระดับความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งหากจำแนกตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดทางการศึกษาแล้ว ประกอบไปด้วยส่วนคำถามทั้งหมด 4 ส่วนที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (4P), ปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa For Health), ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to Revisit), การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคใต้ (Willing to Recommend Spa Service) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to Purchase) และคุณภาพการให้บริการสปา (Service Quality, (1S))

1.2.1 ความน่าเชื่อถือของส่วนที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการสอบถามในเรื่องของปัจจัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 11 คำถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.906 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.75) ดังแสดงในตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
องค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (11 คำถาม)						0.906
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Spa Product)						
12.	There are a variety of spa menu packages to choose from (e.g. Thai massage, hot oil spa, normal oil spa).	30	4.23	0.568	0.909	
13.	I noticed that the products at this place are concerned with being	30	3.87	0.681	0.900	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
	green environment friendly, such as using organic products.					
14.	I have noticed that this spa uses the best quality spa products, such as aroma oil made from natural resources or herbs.	30	4.10	0.481	0.898	
15.	I know they provide unique southern style spa products, such as they use products that come from the southern region of Thailand.		3.70	0.750	0.883	
สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ(Place and time to provide spa service)						
16.	The location of the spa is located in a suitable environmentally friendly place.	30	4.23	0.430	0.905	
17.	The spa place provides unique décor that make me relax when staying in the spa treatment room (e.g. green plant decorations, sounds and mood and a peaceful place).	30	4.30	0.466	0.907	
18.	The spa place is located in a very green environment, such as there are many green trees surrounding the place.	30	4.10	0.662	0.914	
การตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Information channel)						

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
19.	The spa business provides information that covers all the important things I need to know, especially, to promote green spa product.	30	3.80	0.714	0.885	
20.	I notice that the spa business has a green certificate granted by trustworthy organizations (e.g. government or famous non-profit organization).	30	3.47	1.042	0.890	
ราคาและค่าใช้จ่าย (Spa Service Price)						
21.	I can accept a higher price of a spa service when the management shows how serious it is about making an environment friendly place through the way they provide spa products and services to customers.	30	3.50	1.009	0.883	
22.	They gave me extremely clear information about how much a green environment spa service will cost.	30	3.30	1.119	0.894	

1.2.2 ความน่าเชื่อถือของส่วนที่ 2 ปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ

(Tourist Perception in Spa for Health)

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการสอบถามในเรื่องของปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 17 คำถาม ซึ่งสามารถ

วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.918 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.75) ดังแสดงในตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
ปัจจัยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Tourist Perception in Spa for Health) (17 คำถาม)						0.918
การพัฒนาด้านร่างกายด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Physical improvement)						
18.	I feel better about my physical health after receiving spa services.	30	4.33	0.547	0.914	
19.	I positively feel that my physical health will be improved after receiving spa treatment.	30	4.27	0.583	0.913	
20.	I strongly believe that my physical health well-being only improves by having spa service treatment.	30	3.77	1.006	0.911	
สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและเวลาในการให้บริการ (Intellectual benefits when using spa)						
21.	Spa for health gives me better decision-making about my daily life.	30	3.90	0.803	0.910	
22.	Spa for health activity encourages me to learn new things.	30	4.30	0.466	0.917	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
23.	I learnt important historical of the southern region from spa activity treatment.	30	3.67	1.028	0.907	
การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเมื่อเข้ารับบริการสปา (Emotional development when using spa service)						
24.	After using spa service, I can control my own emotions in daily life.	30	4.03	0.669	0.909	
25.	Spa for health is a good way for stress release.	30	4.33	0.479	0.918	
26.	Joining spa for health activity helps me understand other people more in my social life.	30	3.30	1.442	0.914	
การพัฒนาและฟื้นฟูจิตวิญญาณด้วยสปาเพื่อสุขภาพ (Spiritual recovery when using spa service)						
27.	Participating in the spa for health activity provides enlightenment for my mind/soul.	30	4.23	0.430	0.912	
28.	Participating in the spa for health activity helps me discover my self-actualization.	30	3.93	0.640	0.914	
29.	I always use spa activity to pursue my spiritual life balance.	30	3.83	0.834	0.910	
30.	The spa activity renewed my spirituality in having strong internal energy.	30	4.17	0.461	0.913	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
ความพึงพอใจในภาพรวมหลังจากเข้ารับบริการ สปา(Overall satisfaction after using spa service)						
31.	I was satisfied with my decision to use the spa service from this venue because they use natural products.	30	4.10	0.759	0.913	
32.	I was satisfied with the service quality of the spa staff.	30	4.50	0.509	0.919	
33.	I was satisfied with the spa treatment place because it is set in a green environmentally friendly setting.	30	4.07	0.828	0.911	
34.	Overall, I was satisfied with the spa services that I have visited.	30	4.50	0.509	0.924	

1.2.3 ความน่าเชื่อถือของส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit), การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคใต้ (Willing to recommend spa service) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to purchase)

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการสอบถามในเรื่องของปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit), การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคใต้ (Willing to recommend spa service) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to purchase) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 คำถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.781 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.75) ดังแสดงในตารางที่ 6.4 ดังนี้

ตารางที่ 6.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit), การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคใต้ (Willing to recommend spa service) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to purchase)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
ปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit), การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคใต้ (Willing to recommend spa service) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to purchase) (7 คำถาม)						0.781
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำ (Intention to revisit)						
1.	I will re-purchase the spa product and service from this place in the future.	30	4.59	0.501	0.825	
2.	When talking about spa for health, I only think about the green environment spa from the Southern region of Thailand.	30	3.41	0.983	0.711	
การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ภาคใต้ (Willing to recommend spa service)						
3.	I only have positive words about the spa place/s I have experienced.	30	4.34	0.484	0.766	
4.	I will certainly recommend others to use this spa for health activities at this venue (Southern Thailand).	30	4.24	0.435	0.754	
5.	I will not hesitate to tell others about this spa at the Southern region contributing to environmentally friendly concepts.	30	4.34	0.553	0.742	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสปา (Willingness to purchase)						
6.	I am willing to pay even though the price of the spa service and products will increase, because I see the value of this activity.	30	3.93	0.961	0.719	
7.	I will use spas from the Southern region of Thailand only, even though they offer lower prices in other parts of Thailand and other countries.	30	3.59	0.983	0.717	

1.2.4 ความน่าเชื่อถือของส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสปา (Service Quality, (1S))

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสปา (Service Quality on Spa Service, 1S)) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 20 คำถาม โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการก่อนเข้าใช้บริการสปา (Expectation) และ แบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการหลังจากใช้บริการ (Satisfactions) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.953 และ 0.901 และ ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.75) ดังแสดงในตารางที่ 6.5 และ 6.6 ดังนี้

ตารางที่ 6.5 แบบสอบถามความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการก่อนเข้าใช้บริการสปา (Expectation)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
แบบสอบถามความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการก่อนเข้าใช้บริการสปา (Expectation) (20 คำถาม)						0.953
ด้านมาตรฐานของการบริการ (Standard of Spa Service)						

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
1.	The design of spa venue was sensitively appealing, especially the atmosphere for relaxing my body and mind.	30	3.63	0.490	0.951	
2.	The facility was in keeping with the design and theme of the spa venue. (e.g. decoration, staff uniforms and all equipment used within their spa business).	30	3.77	0.430	0.953	
3.	The spa place has all the important equipment for performing good service quality.	30	3.70	0.466	0.950	
4.	The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	30	3.77	0.504	0.952	
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service)						
5.	The spa staff provides correct information, especially they told me exactly when, what treatment(s) and services(s) would be performed.	30	3.70	0.535	0.951	
6.	The spa staff offers prompt service to customers' requests.	30	3.70	0.596	0.948	
7.	The spa staff demonstrates their willingness to help customers very well.	30	3.77	0.626	0.949	
ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา						

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
(Reliability when using spa service)						
8.	Spa staffs are very professional because they perform the right service the first time.	30	3.67	0.606	0.950	
9.	Spa staff performs habitually excellent service and I can rely on them for everything.	30	3.77	0.626	0.950	
10.	I can trust spa staff about leaving my important personal belongings with them.	30	3.77	0.568	0.949	
11.	The staff performs correctly according to spa service process protocol, such as offering herbal healthy drinks before and after.	30	3.73	0.640	0.948	
ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)						
12.	The staff speaks in a language that I can understand.	30	3.27	0.691	0.961	
13.	I am certain that if all the customers encounter any problems the staff will handle it properly.	30	3.67	0.479	0.951	
14.	I feel safe when the staff handles my transaction.	30	3.70	0.466	0.949	
15.	I feel safe about how they deliver the spa services, especially when they put natural oil on my body, they always inform me first.	30	3.77	0.504	0.952	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
16.	The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	30	3.80	0.484	0.954	
ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานเมื่อใช้บริการสปา (Empathy when using spa service)						
17.	Spa staff understands the specific needs of customers, because they give more personal attention.	30	3.80	0.610	0.950	
18.	The spa venue has flexible operating hours for customers.	30	3.53	0.681	0.955	
19.	Spa staff takes care of customers personally.	30	3.90	0.548	0.950	
20.	Prior to perform spa service activity the staff asks my physical health conditions to make sure that there is no health risk occur to me.	30	3.87	0.681	0.949	

ตารางที่ 6.6 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการหลังจากใช้บริการ (Satisfactions)

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
แบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการหลังจากใช้บริการ (Satisfactions) (20 คำถาม)						0.901
ด้านมาตรฐานของการบริการ (Standard of Spa Service)						

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
1.	The design of spa venue was sensitively appealing, especially the atmosphere for relaxing my body and mind.	30	3.93	0.365	0.904	
2.	The facility was in keeping with the design and theme of the spa venue. (e.g. decoration, staff uniforms and all equipment used within their spa business).	30	3.83	0.461	0.913	
3.	The spa place has all the important equipment for performing good service quality.	30	4.03	0.320	0.902	
4.	The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	30	4.03	0.414	0.900	
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness when using spa service)						
5.	The spa staff provides correct information, especially they told me exactly when, what treatment(s) and services(s) would be performed.	30	4.00	0.455	0.904	
6.	The spa staff offers prompt service to customers' requests.	30	4.27	0.450	0.894	
7.	The spa staff demonstrates their willingness to help customers very well.	30	4.40	0.498	0.893	
ด้านความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการสปา						

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
(Reliability when using spa service)						
8.	Spa staffs are very professional because they perform the right service the first time.	30	4.20	0.551	0.898	
9.	Spa staff performs habitually excellent service and I can rely on them for everything.	30	4.27	0.450	0.899	
10.	I can trust spa staff about leaving my important personal belongings with them.	30	4.37	0.490	0.890	
11.	The staff performs correctly according to spa service process protocol, such as offering herbal healthy drinks before and after.	30	4.33	0.479	0.893	
ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการสปา (Assurance when using spa service)						
12.	The staff speaks in a language that I can understand.	30	3.90	0.845	0.892	
13.	I am certain that if all the customers encounter any problems the staff will handle it properly.	30	4.20	0.610	0.896	
14.	I feel safe when the staff handles my transaction.	30	4.23	0.504	0.891	
15.	I feel safe about how they deliver the spa services, especially when they put natural oil on my body, they always inform me first.	30	4.23	0.504	0.892	

ข้อ	รายการ	N	$\bar{x}$ Mean	SD	α if item deleted	α value
16.	The staff has excellent spa knowledge and especially know which natural product is helpful for a specific ailment.	30	4.23	0.568	0.896	
ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานเมื่อใช้บริการสปา (Empathy when using spa service)						
17.	Spa staff understands the specific needs of customers, because they give more personal attention.	30	4.40	0.498	0.894	
18.	The spa venue has flexible operating hours for customers.	30	4.00	0.743	0.895	
19.	Spa staff takes care of customers personally.	30	4.43	0.504	0.889	
20.	Prior to perform spa service activity the staff asks my physical health conditions to make sure that there is no health risk occur to me.	30	4.50	0.509	0.892	

ตารางแสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตและอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- ญี่ปุ่นเลือก package แต่ที่เหลือจะเป็น individual menu เลือกตามใจชอบ / นวดน้ำมัน นวดไทย นวดเท้า ขัดหน้า / ฮานาทัวร์ นำทัวร์มา / ไม่มีการรับส่งลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่จองมาเอง - ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็น ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย - ส่วนใหญ่จะชอบนวดน้ำมันโดยเฉพาะจีน - แต่ยุโรปจะนวดหน้า ขัดตัว แตกต่างกันไป - 10% ของแขกที่มาใช้ ส่วน 90% จะเป็น package tour ซึ่งมี program - ส่วนแขกจีนจะมี ปัญหาเรื่อง ภาษาและจะ screen product ถ้ามีคุณภาพก็จะ ดีหน่อย - แขกเกาหลีจะเป็น honeymoon ชะส่วนใหญ่ - ราคาเฉลี่ยต่อวันต่อคน ที่ทำเมื่อเช้านี้เลย คือ อยู่ 1800 สูงสุด สองพันกว่า จนถึง สด ที่ยังสูง และญี่ปุ่น มา - Complain มากที่สุด คือ คน ญี่ปุ่น จีน (อะไรก็ได้) - ชี้แจงแนะนำ ออสเตรเลีย ยุโรป
ID2	- คนที่มาจะเป็นรัสเซีย และรองลงมาคือ German - คูเวต อูบูดาเบีย - เกาหลีกับจีน ไม่มี ญี่ปุ่น - วันหนึ่งรับได้ประมาณ 40 ต่อวัน - 7-8% ของ แขกที่มาใช้สปา - ลูกค้าที่ มา walkin จะประมาณ 10% แต่ส่วนใหญ่จะเป็น book แบบ agent - การจองสปา จะเป็นโทรจอง ลูกค้าจะเป็นแขกที่พักตาม Condo โดยเฉพาะ รัสเซีย โดยผ่าน guide - เกิน 80% จะเป็น รัสเซีย - เฉลี่ยใช้จ่ายวันละพันบาท - เป็น family group ที่มาไม้ขาว

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID2	- ส่วนใหญ่แขกรัสเซียจะชอบการนวดแบบประคบร้อนและนวดหินร้อน - มาแล้วทุกวัน จอคนเดิม ให้ - รัสเซียก็ให้เยอะ - ที่ไม่ดีอินเดียเช่นขอเวลาที่ลับซึ่งเราจะไม่ทำ - ส่วนใหญ่เป็นแขกแบบครอบครัว - แขกที่ชอบมากที่สุด ออสเตรเลีย เช่น ชอบขอบคุณทำอะไรให้จะคุย fantastic lovely you have magic hand วัยทำงาน - ชาติที่ไม่ ok จะเป็นอินเดีย เพราะ เรื่องมาก demand เช่นเรื่อง ราคา - จัดโปรโมชั่น ที่เป็น เอเชียและไทย เพราะลูกค้าประจำจะไม่ลดเลย - ส่วนใหญ่ จะเป็นลูกค้า แบบ price sensitive เพราะการแข่งขันสูง - มีการโปรโมท website และ คนขับรถตุ๊กๆ แท็กซี่ และในโรงแรมที่ไม่สปา - ส่วนใหญ่คนทพ อยู่ประมาณ 7-10 วัน น้อยที่สุด 3 วัน - คนที่มาพักมาเกือบทุกวัน จะประมาณ 10% - ลูกค้ามีมาจาก อลาเบียเช่น คูเวต อูบาปี อาหรับ และกับ family - เรื่องมากเหมือนอินเดียแต่ไม่ลามก หวังตัวไม่ให้ใครเห็น อยากให้ไปนวดในห้องเพราะ เรื่อง ศาสนา - สั่งอาหารสากล แต่ส่วนใหญ่ก็ทำอาหารเอง
ID2	- <u>Wellness guest มี จำนวนของลูกค้า ปีนี้ลดลง จะเป็นคนวัยทำงานและไม่สนใจเรื่องสุขภาพ แต่คนที่มาซื้อ</u> - <u>โปรแกรม wellness จะเป็นคนสามกลุ่ม คือ คนท้อง วัยเกษียณ และคนที่เริ่มมีสุขภาพไม่ดี</u> - <u>ลูกค้าจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย</u>
ID3	- <u>แขกหนึ่งคนเค้าพักประมาณโดยเฉลี่ย 3-4 คืน ค่าใช้จ่ายแต่ละคนเป็นแสนเลย เพราะรวมสปา FB ห้องนอน</u> - <u>กลุ่มลูกค้าที่นี้อันดับหนึ่งเป็นจีนเลย ซึ่งเป็นจีนคุณภาพดี ยอมจ่ายแม้ราคาสูง กลุ่มคนทกเพศทุกวัย กลุ่มครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะจองผ่าน see trip มาโดยเคาไปดูรีวิมาและบอกต่อกันมา ที่นี้ได้ best destination จาก see trip เลย</u> - <u>อันดับสองเป็นอเมริกัน ให้ทริปดีพนักงานชอบ</u> - <u>คนไทยที่นี้ส่วนใหญ่เป็นระดับ high end จองผ่าน hotel booking หรือเว็บไซต์</u> - <u>ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกนวดชิกเนเจอร์คือ พาริสา ซินเชส ตัวนี้มีแค่ 90 นาที และทำนวดของ เราจะแตกต่างจากนวดอื่นๆคือเราจะไม่พลิกไปมา ปกตินวดตัวอื่นจะมีการเปิดผ้าทั้งแผ่น</u>

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	<u>หลัง แต่ตัวนี้จะค่อนข้างยาวๆที่ละเอียด เปิดทีละซีก ทำให้ไม่เหมือนกัน ตัวนี้จะยาวไม่หนัก แต่</u> <u>ล้วงหมดทุกส่วน ให้ความผ่อนคลาย</u> - <u>ชาติที่รู้สึกกว่ามาใช้สปาแล้วชอบมากที่สุด คงจะเป็นจีนกับเมกัน เพราะไม่ค่อยมีปัญหา</u> - <u>แขกวอคอินก็เยอะอยู่ ส่วนใหญ่เป็นแขก re visit คือบางทีไปพักที่อื่นแต่เข้ามาใช้สปาเรา</u> <u>เค้าบอกว่าเค้าใช้บริการที่นู่นแล้วไม่ชอบ เค้าชอบบริการของเราและบรรยากาศของเรา</u> <u>แขกส่วนใหญ่ที่กลับมาจะเป็นจีนเลย อายุประมาณ 28-45 เลย</u> - Target ที่เน้นฮันนีมูนและ Wedding เพราะถ้าเด็กหรือคนแก่อาจไม่ค่อยเหมาะเพราะ โรงแรมเราอยู่บนเขา เราได้อันดับติด 1 ใน 5 ของ destination wedding ซึ่ง 12 เดือนมี แต่งทุกเดือนส่วนใหญ่เป็นคนจีน เรามีแผนก organize wedding เลย - <u>แขกส่วนใหญ่เป็น Business person</u>
ID4	- <u>ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวฝรั่งที่นี้จะเป็นสแกนดิเนเวียน ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ซึ่งกลุ่มนี้จะเข้ามา</u> <u>ช่วงไฮซีซั่น ถ้าหน้าโลจะเป็นชาวจีน ชาวจีนนี้จะเดินทางตลอดทั้งปี ชีพพฤติกรรมการใช้</u> <u>บริการจะไม่ค่อยมีวอคอิน ส่วนใหญ่จะเป็นจองผ่านออนไลน์มา โดยเค้าจะเสิชคีย์เวิร์ดว่า</u> <u>โรงแรมที่เงียบสงบในเกาะตะกั่วกระน ลิสต์โรงแรมเรากี่ขึ้นมา แล้วเค้าก็เข้ามาดูในเว็บไซต์</u> - <u>อายุแขกที่เข้ามาใช้สปาก็อยู่ในช่วง 25-30 ปี</u> - <u>ตัวสปานี้จะไม่ใช้รวมในแพคเกจห้อง จะเป็น extra ส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกค้าที่รอเช่าเวลา รอ</u> <u>รถไปสนามบิน</u>
ID5	- <u>สมัยก่อนกลุ่มตลาดมาพักจะอยู่เป็นเวลานาน เช่น ยุโรป แต่สมัยนี้ ลูกค้าจีน ไม่ค่อยมีเวลา</u> <u>อยู่โรงแรม เมื่อก่อน return เยอะ 15 % เป็นกลุ่มยุโรป ตอนนี้นักค้า จีน ฮองกง สิงคโปร์</u> <u>ยุโรป อาหรับ (5-7%)</u> - <u>มีลูกค้าสูงอายุมารับบริการอยู่บ้าง แต่ลูกค้ากลุ่มหลักคืออายุ 30 up และ 50 % เป็นชาว</u> <u>ยุโรป เยอรมัน สวิส ฝรั่งเศส</u> - <u>เหตุผลที่มานวดเพราะราคาถูก ที่บ้านเค้าแพงแค่ 30 นาที และมีราคาแพง แต่ที่นี้</u> <u>นวดนานและราคาถูก Unique ของที่นี้คือการนวดที่แตกต่างจากที่อื่น แขกจีนอยากจะ</u> <u>ลองนวดไทย / อยากรู้ cultural ไทยเป็นยังไง แต่คนจีนบางคนจะไม่ค่อยเข้าใจว่า สปากับ</u> <u>การนวด ต่างกันอย่างไร</u> - <u>คุณนุขจริยชอบกลุ่มลูกค้าที่มา ยุโรป เพราะการกลับมาทำซ้ำจะมากกว่าและบ่อยกว่า ลูกค้า</u> <u>ชาวจีน เพราะเขามาพักที่เมืองไทยนาน อยู่เป็นเดือน และชอบกลุ่มลูกค้าประเทศ จีน</u> <u>ฮ่องกง ญี่ปุ่น เพราะมีกำลังจ่าย /</u>

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- ส่วนมากแขกที่มาพักที่โรงแรมจะทำงานพวก <i>business man / ลูกค้าจีนส่วนมากเป็นประเภท family ส่วนยุโรป จะเป็นกลุ่ม Retirement</i> - ตอนนี้ที่ภูเก็ตตลาดอินเดียมาเยอะ เข้าพักทุกโรงแรมทั่วภูเก็ต แต่ส่วนมากจะไปพักเครือ Accor ลูกค้ากลุ่มอินเดียถ้าดีก็โอเค แต่ถ้าไม่ดีก็ก่อมีการตักตัก นวดไปสักพักบอกไม่พอใจ ไม่ยอมจ่าย - ที่โรงแรมแขกที่มาพักส่วนมากจะพักประมาณ 2-3 คืน ตอนนี้ occ (Occupancy) จะอยู่ที่ 50-60 % และแขกที่มาพักโดยเฉพาะคนจีนจะมาใช้บริการสปาบ้าง ประมาณ 1 ครั้ง - <i>การจองสปาที่โรงแรมมีการจองออนไลน์ / walk in / in-house guest</i> การวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีการถามลูกค้าทุกครั้งหลังใช้บริการ / เมนูสปา มี 2 ภาษา คือ ไทย จีน
ID6	- Top five อเมริกา อังกฤษ ออส จีน ฝรั่งเศส
ID7	- ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ช่วง low season ประมาณ 20 คน / Hi or Peak season ประมาณ 40 คน เฉลี่ยรายได้ Hi season ประมาณ 70,000-100,000 บาทต่อวัน และ low season ประมาณ 30,000 ต่อวัน มีเป้าหมายว่าต้องได้รายได้ต่อวัน(เฉลี่ย) low season 40,000 บาท และ hi season 70,000 ต่อวัน - ลูกค้าที่มาสปา ชาวรัสเซีย จะมาพักที่โรงแรมประมาณ 3 week ชาวรัสเซียจะมาสปาเกือบทุกวัน เพราะชอบการนวด ตัดใจในบริการของพนักงาน และมักจะ request พนักงานซ้ำ ๆ ทำให้มีปัญหาเรื่องพนักงานลาอยู่เสมอ - แขกที่มาพักในโรงแรม ช่วง low season ประมาณ 2-3 day และ ช่วง Hi season ประมาณ 1 week up
ID8	- ลูกค้าส่วนมากที่สปา ถ้าเป็นปีที่แล้วจะเป็นกลุ่ม จีน คุณภาพ มาเป็น Group FIT ประมาณ 55 % ลูกค้าที่สปาส่วนมากเป็นแขกข้างนอกเพราะดูส่วนมากจะดูจาก TripAdvisor โดยที่สปา In balance นิยมเป็นอันดับหนึ่งในย่านชายหาดนี้ - กลุ่มลูกค้าจีน ลดลงจากเหตุการณ์เรือล่มเมื่อปีก่อน โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป็นชาว USA และ AUS และเนื่องจากปัจจุบันค่าเงินแข็งค่าขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยมาใช้บริการ - <i>กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสปาที่ส่วนมากมาตาม TripAdvisor กัน</i> - <i>แขกที่มาใช้บริการที่สปาส่วนมากคือ วัยทำงาน อายุประมาณ 30 – 50 ปี และมี in-house guest ใช้ spa 30 % / ที่สปาที่มีลูกค้าสูงสุดคือ 10 คน ต่อวัน</i> และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการคือ ราคา และสถานที่ ที่ convenient บางครั้งลูกค้ามาพักผ่อน 10 วันก็มาใช้บริการที่สปาถึง 7 วัน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- และกลุ่มลูกค้าจีน ถ้าเราทำให้เขาประทับใจได้ ก็จะมีการบอกต่อ(WOM) และ Revisit เกิดขึ้น โดย ลูกค้ากลุ่ม revisit ที่สปา มีประมาณ 10 % ที่ลูกค้ากลับมาเพราะบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมี skill และบริการลูกค้าดีทุกคน - แขกที่มาใช้บริการที่สปาส่วนมากคือ วัยทำงาน อายุประมาณ 30 – 50 ปี และมี in-house guest ใช้ spa 30 % / ที่สปา มีลูกค้าสูงสุดคือ 10 คน ต่อวัน - ส่วนใหญ่แขกที่ใช้บริการที่สปาจะเป็นกลุ่ม family ส่วนมากทำงานรัฐบาล ทนาย หมอ เป็นต้น
ID9	- หลักๆเป็นจีนคุณภาพ มีกำลังจ่าย อายุ30-35-ปี - จีนชอบนวนหนักและนวนน้ำมัน ยุโรป มีฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา ที่มาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก
ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID10	- รัสเซียจริง ๆ ชอบนะ ชอบสปามาก แต่มั่นน้อย มาสมุยน้อย ไม่ค่อยมา มีออฟฟิศไม่กี่ออฟฟิศเอง ส่วนใหญ่จีนกับเกาหลีทั้งนั้น สมุยเนี่ย - อันดับ 1 จีน เกาหลี พวกฝรั่งก็ เยอรมัน ออสเตรเลียนี่จะมา ส่วนใหญ่ออสเตรเลียนี่จะชอบ <u>Tips</u> ดีด้วย อิสราเอลก็ชอบนะแต่ต้องรองเยอะมาก - ลูกค้าฝรั่ง ประกอบด้วย เยอรมัน ออสเตรเลียนี่จะมา ส่วนใหญ่ออสเตรเลียนี่จะชอบ <u>Tips</u> ดีด้วย อิสราเอลก็ชอบนะแต่ต้องรองเยอะมาก จะเอาแค่ 2-300 ต้องรองเยอะมาก คือเค้าจะเป็นคนที่มาเป็นครอบครัว แต่ว่าต้องการของที่ราคาถูกลงมาก ถ้าไม่ได้ก็จะวินจะไว้อย่างไรก็ตามเพราะเป็นเอเจนต์หลักของโรงแรม ใหญ่สุดเลยอิสราเอล
ID12	- ส่วนใหญ่เป็นอังกฤษ เยอรมัน จีนวัยรุ่นถึงกลางคน (30-40 ปี) มาแบบ <u>family</u> กำลังจ่ายดี แต่ถ้ามา 5 คนต้อง ได้ทำ 5 คน คนจีนจ่ายดี แต่ชอบเสียงดัง - แขกมาใช้ <u>Inhouse 90%</u> ที่จองผ่าน <u>email booking</u> และ <u>return 30%</u> ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแขกของที่พักที่นี้ 2-3 ปี, แขกประจำ, <u>long stay</u> (มาใช้บริการทุกวัน, แขกที่พักเป็นเดือน) กลับมา มี <u>online booking</u> แขกอังกฤษเยอะสุด คนแก่เยอะและเกษียณ ออสก็ออเริ่มมาเยอะ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID13	- <u>อังกฤษ ฝรั่งเศส 35-50% เป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัว คู่รัก อายุ 35-50 ปี (ฝรั่งเศส ใช้บริการเป็นรีไทร์ แก่ก่อนข้างเยอะ) ที่ลูกค้ามาใช้เพราะราคาถูกกว่าประเทศเขา</u> - แยกที่มาเพราะ ผ่อนคลาย รีแลก ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย อย่างเช่น การไหว้ การบริการ การนอบน้อม ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือการบริการ ให้สเกิ้ลในระดับ 5 เพราะบริการด้วยใจ
ID14	- แรงจูงใจ ทำให้แขกมาใช้สปาเพื่อให้เขามาซื้อ 1) ฝีมือการนวดติดอันดับ 2) การบริการ การนอบน้อมความเป็นไทย การยิ้มการไหว้ ที่เมืองนอกไม่ได้สัมผัสเลย ไม่ได้สัมผัสถึงความเอาใจใส่ (Internal motivation) 3) การผ่อนคลาย (relax) คลายเครียด มาแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายลูกค้าส่วนมากมีประสบการณ์การนวดไทยมาจากบ้านเขาแล้ว แต่ก็บอกว่าที่นี่แตกต่างจากที่บ้านของเขา ซึ่งมันแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง 100% สิ่งที่ลูกค้าประทับใจคือการเข้ามาได้เห็นของสวยๆ 4) การได้สัมผัสความเป็นไทย (Thai spa) เช่น ได้กลิ่น (สัมผัสทั้ง5) เพลงไทย ส่วนมากลูกค้าที่ชอบมาถ่ายรูป ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย (Social Culture) - <u>แขก ส่วนใหญ่คือเยอรมัน, ฝรั่งเศส, อังกฤษ, ออสเตรเลีย ส่วนมากยุโรป ช่วงอายุ 25-60 ปี มาเป็นคู่ และครอบครัว ส่วนมากมาจากแพ็คเกจกับโรงแรม ส่วนใหญ่จากagencyและทัวร์ แยกมาใช้โรงแรม 60-70%</u>
ID15	- ช่วงหลังเทรนเอเชียชอบใช้สปา อย่างฮ่องกง สิงคโปร์ ช่วงนี้เงินหายไป แยกที่มาใช้บริการส่วนมาก คือ เกาหลี จีน - 1) ทวีปเอเชีย 2) ยุโรป 3) อเมริกา - <u>ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาคือกลุ่ม FIT ยุโรปหายไปคือเยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรีย อาจจะเป็นเพราะค่าเงินแข็งมาก</u>
ID17	- แรงจูงใจที่มาสปา คือสปาใครๆก็อยากทำถ้าชอบนวด แต่บางคนก็อยากลอง เช่น การนวดไทย - คนที่มาครั้งแรก อยากลองนวด คนที่มีประสบการณ์แล้วคือ relax - เวียดนาม มา 10 คน มาใช้สปา มาวันละครั้ง เพราะต้องไปตีต๊อก - ยุโรป ส่วนมากอยากได้ประสบการณ์เลยมาทำบริการ
ID18	- <u>ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมาก คือ จีน ส่วนมากจองมาทางเอเย่น เช่น Ctrip</u> - บางทีแขกกังวลเรื่องอายุของคนนวด บางคนชอบ ไม่ชอบ คนนวดเก่าๆ ส่วนมากลูกค้าจีน ชอบขอพนักงานนวดใหม่ๆเพราะคิดว่ามีประสบการณ์ พนักงานส่วนมากพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ - <u>แขกยุโรปไม่ค่อยเลือกแพ็คเกจหลายชั่วโมง มากสุด 2 ชม</u>

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
	- แยกจีนชอบขนาดหลายชม เฉลี่ย 2 ชมขึ้นไป - แรงจูงใจที่มาเพราะผ่อนคลาย relax
ID19	- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น จีน (2 ปีที่แล้ว) ตอนนี้เป็นอินเดีย จีนส่วนมากเป็นกลุ่มใหญ่ - ยุโรปแตกต่างจากจีน คือค่อนข้างคิดเรื่องราคา คนเอเชียไม่ค่อย mind ที่จะจ่ายราคาแพง แต่จะมีการขอแบบนั้นแบบนี้ เช่น ต้องทำเลย ทำพร้อมกัน เป็นต้น - แยกยุโรป ส่วนมาก เป็น family กลุ่มเกษียณ อายุเยอะๆ / ส่วนมากลูกค้าจะชอบบริเคสเทราปีสคนเดิมๆ ปัญหาที่เจอคือลูกค้ามักจะมีประสบการณ์เรื่องขนาดแบบชาวตำมาก่อน พอมาใช้บริการมีการนำพฤติกรรมนั้นมาใช้
ID20	- ยุโรป ค่อนข้างกังวลเรื่องราคา มีการคิดว่าในราคาที่จ่ายได้อะไรบ้าง - นักท่องเที่ยว Top จะเป็นอังกฤษ จีน(เมื่อก่อนจีนเยอะมาก แต่ตอนนี้ลดลงไป 40% อาจจะเป็นเพราะ price sensitive) เยอรมัน (GM มาจากเยอรมัน)
ID21	- แยกที่มาพัก ส่วนมากเป็นจีน 50 เปอ อินเดีย 25 ยุโรป 25 แยก - ลูกค้าจีนชอบขนาดหนัก ขนาดให้ถึงเส้น relax มาก อັตลักษณ์ของโรงแรงแรง 5 ดาว คือการนวดที่ดี - ยุโรปชอบขนาดเพราะร่างกายมีปัญหา ฟิสิคอล โมทิเวชั่น ตอนนี้อย่างประเทศหาหาหาได้ - ความต้องการในตลาดยังมีอยู่ ทาง middle east มีความต้องการหมอนวด หมอนวดผู้ชายยังขาดตลาด เพราะบางประเทศจำกัดเรื่องการนวด แต่ส่วนมาก 5 ดาวก็ยังต้องการหมอนวดผู้หญิง
ID22	- ในปัจจุบันตลาดของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ ตลาดเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเป็นกลุ่มที่ชอบถ่ายรูป และแชร์ตามสื่อสังคมออนไลน์ของจีน
ID23	- ยุโรป เอเชีย - เกาหลีเป็นเอเจนซี่ข้างนอกส่งมา 40 เปอร์ อินเฮอร์ 60 เปอร์เป็นลูกค้าข้างนอก - จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นเอเจนซี่ข้างนอกพามา - ลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่เป็น เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย จีน เอเชียจะน้อย ส่วนใหญ่เป็นยุโรป - สปาที่นี้เปิดมา 14 ปี ฟิตเนสก็อยู่มา 14 ปี - รัสเซีย ชอบความสวยงาม ชอบขนาดหนัก Slimming treatment ขนาดหนัก ๆ เอาไขมันออก กลุ่มสูงอายุ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
	- จีน ชอบนวดไทยหนัก ๆ - เกาหลี เป็นแพคเกจ อันนิมุน อายุ 25-40 (มาสมุยเพื่ออันนิมุนเท่านั้น และจะถูกสอนมาตลอดว่าถ้าไปอันนิมุนต้องไปสมุยเท่านั้น เป็นเกาะเล็ก ๆ) - อังกฤษ ออส ยุโรป นวดน้ำมันธรรมดา
ID24	- 2-3 ปีมานี้ลดลงนิดหน่อย - ลูกค้าหลักคือยุโรป โดยเฉพาะ UK วัยกลางคน อายุ 39 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันลูกค้าจะมีอายุที่เด็กลงเยอะ คนรุ่นใหม่ตื่นตัวกับความงาม การรักษาสุขภาพ เริ่มมีมาปีนี้วัยรุ่นมา - รองลงมาเป็นสแกนดิเนเวีย (ชอบทะเล ซึ่งเมืองไทยมี Destination ที่ดีกว่า) - ถัดมาออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เพราะที่นู่นมีหาดสวยดังด้านนี้ที่ออสเตรเลีย คนออสซี้ก็จะตื่นตัวในเรื่องอาหารการกิน และอยู่ในสายเวลเนส มาที่นี่เพื่อบำบัด แต่ก็มีบางคนที่มาที่นี่เพื่อดูตัวอย่างสำหรับคนที่ทำงานอยู่ในสายเวลเนส (ส่วนใหญ่มาเพื่อตัวเอง) - ไม่ได้ทำตลาดจีน แต่ทำแค่ที่ฮ่องกงกับสิงคโปร์ รัสเซียมาบ้าง แต่ก็แอบดื้อ (ไม่สามารถที่จะ follow กิจกรรมได้ - จีนด้วย) แต่จะเป็นรัสเซียที่อยู่อังกฤษ อเมริกา รัสเซียจะมาผ่านทราเวลเอเจนท์ - นักท่องเที่ยวเข้าใจง่าย ตื่นตัวกับการทำเวลเนส จริงจังกับการทำกิจกรรม การ take information และที่ UK ก็มีมานานแล้ว - จุดประสงค์ของคนที่มาที่นี่คือสุขภาพ ไม่เกี่ยวกับซีซั่น แต่ช่วงโลว์ก็จะเป็นช่วงคริสต์มาส พอถึงช่วงนี้ก็จะเป็นโปรแกรมฟิตเนส เพื่อลดน้ำหนักหลังจากฉลอง - เฉลี่ย 10 วัน - ราคาประมาณ 100000 ไม่รวมที่พัก - จะมีปัญหาที่เรื่องการที่ไม่ follow recommendation ส่งผลให้ result at the end แย่ลง หรือบางคนก็ตอบสนองลูกค้าได้ไม่หมด เพราะบางคนต้องการหลายอย่าง แต่มีปัญหาสุขภาพก็จะต้องมีการคอนเฟิร์มกับลูกค้า หรืออย่างบางที่เลือกโปรแกรมที่ยากเกินไป ก็อาจจะทำให้ไม่ได้ผลเท่าที่ต้องการ - หรือบางทีพนักงานก็ผิดพลาด ให้ข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน ก็จะมีการคุย - +++ รับแต่ In-house อย่างเดียว ไม่รับ Walk-in +++ แต่ก่อนรับ แต่ตอนนี้ไม่ได้รับเนื่องจากมีกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์ที่ห้องอาหาร หรือห้องนั่งเล่น ห้องพักก็ตกแต่งแบบเรียบง่าย อาหารสุขภาพ ดังนั้น คนที่มาจากข้างนอกเค้าต้องการความ Luxury มากกว่า ไม่ได้เข้าใจคอนเซ็ปต์ของเวลเนส ห้ามใช้โทรศัพท์ก็โธ่ เลยเลือกที่จะตัดการรับแขก Walk-in ไปดีกว่า แต่ก็มีบางกรณีถ้าแขกเข้าใจในเวลเนส ก็อาจจะรับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาจาก ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
	- แยก Walk-in จะได้แค่โปรแกรม A la cart เท่านั้น เพราะแขกที่มาพักที่นี่จะระยะยาว และเราต้องอยู่กับแขกตลอดเวลา
ID25	- หลายปีที่ผ่านมา จะ EU นอร์เวย์เงิน เมกา - จีนก็มาเป็นกรุป - สิ่งที่ชอบบนวดน้ำมัน - CN จะชอบบนวดหนัก นวดแน่น นวดไทย น้ำมัน รีดเส้น - AU UK USA บางช่วงก็จะเป็น FR GR - มีทั้งแขกนอก แยกใน ส่วนใหญ่จะเป็นแขกในโรงแรม - แยกในโรงแรมใช้ประมาณ 40% - เดือนพีค ธันวา ช้ามามกรา สูงสุด 1,600,000 - เดือนที่ต่ำสุดจะโลวที่ประมาณ 5-6 แสน - แยกจีนชอบใช้ตึก ๆ หลังกินข้าว - จีนส่วนใหญ่จะเป็น family - ยุโรป ก็ Family - ที่ Ritz เป็นคล้าย ๆ รีสอร์ท แยกก็มักจะมาแบบครอบครัว - ยุโรปบางคน long stay 2 อาทิตย์ - เกาหลีจะมาเป็นคู่ฮันนีมูน มากับไกด์ ไกด์พามาส่งเข้าห้อง รับกลับ - แยกเวดดิ้งก็จะมีมาแต่งงานเรื่อย ๆ โดยเฉพาะแขกจีน เชิญ 50 คนมาแต่งงานนี้ แต่ฝรั่งไม่ค่อยทำ - แยกที่ยอมจ่ายเลยคือ ฝรั่งเศษ - คูโบ คูเวต ก็มาเป็นบางช่วง พฤติกรรมบางคนก็ดี บางคนก็มีปัญหา ไม่ใส่กางเกงใน ให้เปลี่ยนผ้า ไม่จำกัดว่าต้องเป็นเฉพาะศาสนา นี้ ๆ ๆ - แต่พี่สาวโรจน์มีวิธีการรับมือ แยกไม่ใส่กางเกงใน อาจจะเพราะไม่ชอบ ก็ต้องบอกให้เค้าใส่ แยกบางคนจะจับมือก็มีวิธีการแก้ปัญหา เปลี่ยนการนวด จะมีการ warning 3 ครั้ง ครั้งแรกก็จะบอกให้ relax สองก็จะเตือนว่าถ้ามีอีกให้ walk out นะ พอมีครั้งที่ 3 ก็ walk out เลย - เคยเจอแบบว่าวันนี้มาแล้ว โดน walk out แต่พรุ่งนี้ก็มาอีก คือ เปลี่ยนคน

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- การบริการมี offer หลายภาษา ในส่วนของ menu อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย กำลังจะทำ wellness package and for elderly program เช่น ออกกำลังกาย อาหาร สมุนไพร / อยากทำเป็นเหมือน โรงพยาบาลกรุงเทพฯ ที่ทำการฟื้นฟู คนไข้ที่ไม่ซีเรียสมาก - หาของท้องถิ่นมาใช้ เช่น ของสด ผลไม้ ต่างๆ cost จะต่ำมากๆ วิตามิน ต่างๆ ที่จะได้ถ้าทำเองและ สะอาดจะดีแน่นอน และที่หาได้ใน รร คือ เปลือกส้ม เอามาปั่น กากกาแฟของท้องถิ่นที่หาได้ คือ สับปะรด เพราะมีใยและ fiber เอง แต่กำลังจะทำ อยู่ยังไม่ได้ทำ - ได้มากกว่า เช่น product must be organic - ทำลูกเล่น เอง และ ให้ผสม เอง ตามกลิ่น สี ให้ได้ประสบการณ์ เอง จะได้มีความภูมิใจ ที่ดีเพิ่ม story telling เข้าไป - แต่ก็อยู่ในแผน ค่ะ แต่จะต้องส่งไปแปลเป็นภาษาที่ถูกต้อง - ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ด้วย เช่น น้ำดื่มกระเจี๊ยบ ทำมาจากอะไรบ้าง - อัตลักษณ์ของภาคใต้เช่นเพลงรองเง็ง เอามาใช้ไม่ได้ จริงๆเพราะ ทำนองของเพลงจะไม่ค่อยเข้ากับบริบทของสปา ซึ่งแตกต่างจากทางภาคเหนือทำได้ง่าย
ID2	- การนวด เช่น อายุรเวช Eco ก็มีหลายแนว - เมนูก็จะแปลเป็น ภาษารัสเซีย เท่านั้นตามความจำเป็น - มีโปรแกรม wellness package - concept wellness Mai Kao เกิดมาแล้ว 5 ปี - มีการจัดโปรแกรมเช่น เรื่อง ความอ้วน แต่ทุกอย่างต้องมาจาก ความสมัครใจ - Program ที่เสนอเช่น - Weight training - Detox - Stress release - ที่มีอยู่จะเป็นเรื่อง อาหารการกินไปด้วย - มีประมาณ 5% ที่ซื้อ โปรแกรม เพราะขึ้นอยู่กับ สภาพร่างกายของลูกค้า - อาหารดิบ หรือที่ไม่แปรรูป - คนที่คิด โปรแกรม มาจากต่างประเทศเอาโปรแกรมมา adapt ซึ่งเจ้าของเป็นคน รัสเซียเลยไปเข้า โปรแกรมเพื่อสุขภาพ เพราะเขาอยากที่จะมีสุขภาพที่ดี เลยเอามาใช้ที่ รร และเอามาใส่ใน สปา Program wellness

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- การปรับอาหารการกิน 70% ช่วยให้ผอม you are what you eat - อย่างต่ำ ห้าวัน 39000 แต่ไม่รวมที่พัก มีโปรแกรม นวด อาหาร ชัดตัว - สตรีป ข้าวโอ๊ต เลมอนกราส (แต่อาจจะระคายเคือง) - papaya เอามาจากในพื้นที่ และปลูกเอง - เช่น เสาวรส แก้วมังกร ผักแว่น กล้วย - ไม่ใช้สารเคมีในสวน และน้ำก็เอามาจาก recycle - แต่เรายังจะใช้ fresh product - จะใช้น้ำมันนวดด้วยจะสั่งมา - อยากได้สิ่งที่บ่งบอกการมีความเป็นอัตลักษณ์ของสปา ได้ คือเมื่อมาที่ได้แล้ว จะต้องมาที่นี่ที่เดียวเพราะมีความ เป็นอัตลักษณ์ อยากให้ช่วยคิด - เช่นการนวด ทำเดียวกัน อาจจะนวด ทำแบบแตกต่าง - สร้างสมาคมนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สปาของภาคใต้และมีคนสอนให้นำไปผลิตภัณฑ์
ID3	- การเลือกใช้ Product ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก ถึงแม้ว่าอาจจะมีการลงทุนบ้าง แต่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ อย่างผลิตภัณฑ์ของเรา อย่างที่บอกว่าใช้เกรดพรีเมียมและเป็น Organic ทุกตัว ซึ่งตัวนั้นนอกจากจะส่งผลดีต่อผิวมือของเทอราพิทและผิวของลูกค้าแล้ว ในด้านของต้นทุนการซื้อถึงจะสั่งมาในราคาที่สูง แต่ก็ใช้ได้นานคุ้มค่า เพราะว่าผิวน้ำมันของ Product ที่มีคุณภาพนั้นจะมีความหนืดอยู่ในตัว และไม่ต้องใช้เยอะทำให้ไม่เปลือง - ยายามจะคิดอะไรใหม่ๆและคิดเมนูใหม่ๆขึ้นมา พยายามดึงทริตเม้นใหม่ๆเข้ามา ส่วนใหญ่ลูกค้าที่นี้จะชอบนวดน้ำมัน จึงมีการปรับปรุงน้ำมันตลอด น้ำมันที่มี 5 กลิ่น แต่ใช้ base oil เหมือนกัน ก็จะมี coconut oi , Sesame oil, น้ำมันรำข้าว แล้วให้แขกเลือกกลิ่นเพื่อเอามา mix กัน โดยแต่ละตัวเราจะมีบอกถึงสรรพคุณว่าตัวนี้ช่วยอะไร ให้ emotion ไหน เช่น มี after son สำหรับแขกที่เบรินมาโดนแดดมาเราก็จะใส่เปเปอร์มินต์ลงไปมันจะช่วยเรื่องผิวดอนแดดมา ถ้ากลิ่นขยติก็จะกลิ่นรีแลกซ์เป็นกลิ่นลาเวนเดอร์แขกจะชอบมาก หอมเร็วตลอด อีกอันจะเป็น oriental กลิ่นนี้คือกลิ่นที่สั่งมาแพงสุด แต่เราขายเท่ากัน - ส่วนผสมของน้ำมันที่นี้ดูตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแรก ดูตั้งแต่ขั้นตอนดินลย เพื่อให้ Product มีความ Natural และ Organic ที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID4	- ส่วนใหญ่เป็น Thai Massage / Oil Massage โรงแรมเรามี 71 ห้อง สปามีห้องนวด 3 ห้อง ห้องเดี่ยว 1 ห้อง และห้องคู่ 2 ห้อง รับลูกค้าได้ทีละเดียว 5 ท่าน ราคานวดน้ำมันจะอยู่ที่ 1200 บาทต่อชั่วโมง - นวดไทยกับนวดออยต่างกัน นวดไทยจะใช้แรงแต่ราคาถูกกว่า นวดออยเพราะนวดออยจะใช้น้ำมันมี product เพิ่ม
ID5	- จีนใช้บริการแพงมากที่สุด 900 บาทต่อคน / ยอดใช้บริการสปาที่นี่จะอยู่ที่ 200000 ต่อเดือน เมนูที่นิยมคือนวดไทย มีการใช้น้ำมันนวด มีการตัด ซึ่งแตกต่างจากที่อื่น
ID6	- แยกห้อง ที่เป็นกลิ่นของห้อง ตามกลิ่น ต่างๆ ดังนี้ - มะลิ - แก้ว - กาวลอง - ลีลาวดี - จำปาเก้า - ปิบ - การมีนวัตกรรม ที่ มี การ พัฒนาอัตลักษณ์เช่น เอาท่า รำ มโนรามาปรับบทเป็นทำนวด - ผลิตภัณฑ์ เก๋ มาก ละ เช่น มะพร้าว หรือ สับปะรด
ID8	- concept ของที่นี่คือเล็กแต่มีทุกอย่าง มี ห้องนวด สตริม ให้ลูกค้าได้ใช้บริการ และมีเมนูบริการถึง 3 ภาษา คือ จีน รัสเซียและ อังกฤษ - product ใช้ทางสปาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีแบรนด์ที่ใช้อยู่ในตอนนี้คือ GINO จากฝรั่งเศส ซึ่ง ingredients มีส่วนผสมจากดอกไม้ เน้น natural / treatment scrub ทางสปาเน้นวัตถุดิบที่ใช้ของสด เช่น มะพร้าวสด น้ำผึ้ง ข้าวโอ๊ต กาแฟ เอามาผสมเข้าด้วยกัน โดยส่วนมากจะซื้อมาจากตลาด และของที่ใช้ในโรงแรม / signature ของสปาคือของจากธรรมชาติ / ที่สปาไม่ยอมให้ลูกค้าทานหลังจากทำทรีตเมนต์ คือ ขนมปังไส้สับปะรด กับ น้ำขิงอุ่น ทางสปาไม่ include refreshment ให้ลูกค้า
ID9	- ใช้ ผลิตภัณฑ์ สด เช่น กาแฟ มะพร้าว มาทำสครับ และใช้น้ำมันในการนวดออยกลิ่นลาเวนเดอร์ มะลิ สัมผัสกัน แล้วแต่แขกเลือก โดยกลิ่นที่ขายดีที่สุดคือ กลิ่นส้มและกลิ่นขิง

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Spa Product) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID10	- เป็นสูตรของเรา เราไม่ได้ทำเยอะ ๆ เอาแค่พอ Line product ของเรา ก็จะมี Spa Treatment, Spa Product, Spa Salon - จินเนี่ยชอบที่นี่ ชอบ Product ตัวนี้นะ จากต่างประเทศก็ออเดอร์มา เดี่ยวเพื่อนชั้นมา ชั้นขอให้แพ็ค Product สกรับตัวนี้นะให้ชั้น เค้าเอาไปเป็นกิโหลเลย ไม่รู้เอาไปได้อย่างไร ยอมเอาชั้นเครื่อง โหลดกันไป ชั้นต้องมาซื้อที่เธอ มีเยอะแล้วก็บอกต่อกันมา ที่นี้ขายดีมาก แล้วลูกค้าก็ชอบมาซื้อ แต่เราก็คือทำเป็นสูตรของเราแต่ให้บริษัททำ ก็เป็น OEM - การเลือก Supplier บริษัทนั้นจะต้องเชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับ มี GMP มีอย. ราคา也不能สูงเกิน และที่สำคัญผลิตจากธรรมชาติ - มีการใช้ผลิตภัณฑ์สด ประกอบด้วย มะพร้าวหรือว่าโรเวร่าสด แต่งปั่นสดหรืออะไรพวกนี้ มาตำเอาไปปั่น ต้ม โดยใช้ครั้งต่อครั้ง จะไม่ทำเป็นแพ็คเอาไว้ - ผลิตภัณฑ์ก็จะมีสมุนไพร น้ำสมุนไพรอบแห้ง - ผลิตภัณฑ์สดจะใส่ Tupperware ใหญ่ แล้วก็เก็บไว้ในตู้เย็นขนาดใหญ่ - ของสดที่เหลือก็จะมีหน่วยมารับไปจัดการแยกเอาไว้เป็นขยะเปียกอินทรีย์และคนสวนก็เอาไปหมัก - Feedback ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่นี่จะมีการเก็บโดยมิใช่แบบทดสอบความพึงพอใจ หลังจบทรีตเมนต์ ผลรวมเท่าที่ผ่านมามีโดดเด่นด้านสถานที่ ความเฟรนด์ลี่ของพนักงาน ละก็ผลิตภัณฑ์ - wellness สปาต้องพัฒนาไปในแนว wellness เพราะ wellness ตลาดนี้กำลังมา ถ้าเกิดว่าเราผูก wellness เข้าไปได้ สปาก็จะอยู่รอด รวมทั้งโรงแรมด้วย ถ้าโรงแรมไหนมีสุขภาพเข้ามา มี wellness เข้ามาก็อยู่ได้ คิดว่าควรจะมี Spa and Wellness ที่นี่ก็เหมือนกัน ก็พยายามพัฒนาไปให้เป็นจุดนั้นเพื่อความอยู่รอด
ID11	- ตอนนี้ก็จะเจาะตลาดของอินเดีย ยุโรป จะมีแพ็คเกจที่เรียกว่า Luxury Active ซึ่งจะรวมที่พัก transportation อาหาร สปา - เมื่อก่อนกลุ่มลูกค้าเราจะเป็นรัสเซีย ซึ่งอย่างที่ทราบกันดี รัสเซียเค้ามีกำลังการใช้จ่ายเยอะอยู่แล้ว ๆ ก็ชอบสปา โรงแรม W จะไม่เหมือนโรงแรม จะเป็นแนวสนุกสนาน บ้านเทิง ลูกค้าก็จะแบบมาลอง มาอะไรแบบนี้เยอะ ซึ่งปัจจุบันรัสเซียเค้ามีปัญหา ตลาดก็เริ่มเปลี่ยนไป Target ก็เลยเริ่มเปลี่ยนไป ก็มีจีน อินเดีย เพราะถ้าเราออแต่ลูกค้า A la carte ก็จะไม่ได้อะไร

	อะไร เราเลยทำแพ็คเกจรวมนี้ด้วย คือเมื่อก่อนเศรษฐกิจดี เราไม่จำเป็นที่จะต้องทำแพ็คเกจก็ได้
ID13	- ก่อนนวดมีน้ำกระเจี๊ยบเย็น เสร็จแล้วเป็นน้ำมันมะตูมร้อน ช่วยผ่อนคลาย ไหลเวียนโลหิต สป่าต้องเรียนรู้เรื่องสมุนไพรด้วย ต้องบอกลูกค้า เพื่อลูกค้าถาม ที่ขายมา การนวดโรม่า ขายดีที่สุด รองมาคือนวดไทย ราคาต่างกันแค่ 100-200 บาท ซึ่งนวดไทยถูกกว่า คิดว่า นวดไทยน่าจะแพงกว่าเพราะประเทศอื่นไม่มี การนวดไทยเป็นเอกลักษณ์
ID14	- กิจกรรม เรกิ ที่นี้มีโยคะ ไทจิ มีลูกค้าใช้บริการเยอะ แต่เป็นการจ้างout source มาสอน และให้บริการลูกค้า
ID16	- ที่โรงแรม เน้น wellness มี mind body มี reiki yoga มีการดูดวง มี wellness treatment ครบทุกวงจร มีโปรแกรมที่เกี่ยวกับ wellness มีครบทุกอย่าง การทานอาหาร กิจกรรม สป่า
ID22	- Massages: Eranda Signature Massage, Ancient Thai Massage, Luk Pra Kob Hot Massage - Eranda Kyo-Dai Sport Massage, Hot Stone Therapy Massage, Pregnancy Massage, Head, Neck, Back & Shoulders Massage, Ayurvedic Shirodhara Therapy, Foot Reflexology Massage, Unique Massage (recommended for Children) - Body wraps: Magic of Thai Herbs, Dead Sea Mud Wrap, Moroccan Red Clay and Roselle Wrap, Sunburn Soothing Wrap, Pandan Wrap, Tamarind Whitening Mask, Green tea Wrap - Body Scrubs: Tamarind Salt Scrub, Coffee Seed Scrub, Black Sesame Scrub, Yoghurt & Pineapple Scrub, Veggies Scrub, Lemongrass Scrub, Ginger Cream Scrub, Rice Milk Vitamin A Scrub, Samui Coconut Scrub, Green tea Scrub, Mixed Herbal Scrub - ได้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา เช่น สบู่ ออกมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเนื่องลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบและไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่อื่น ทั้งนี้เมื่อสอบถามถึงการตอบรับ ทางด้านผลิตภัณฑ์สปาที่วางจำหน่ายพบว่าประมาณ 50% ของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาจะซื้อผลิตภัณฑ์สปาที่ตนใช้บริการกลับไปด้วย
ID23	- Signature นวดหม้อเกลือ (สมัยมี 10 ทริตเมนต์ตั้งห้ามพลาด) คล้าย ๆ การอยู่ไฟหลังคลอด ราคาอยู่ที่ 2,900 บาท - ผลิตภัณฑ์เป็นออร์แกนิก มีชิง เอาไปตากแดด แล้วเอามาบดใส่โยเกิร์ต แล้วขัดผิว ขมิ้น ของส่วนใหญ่ปลูกเอง ไม่ได้ซื้อตลาด พยายามประยุกต์ใช้สมุนไพรไทย

	- โปรดักซ์หน้าบางอันก็จะมีเคมีปนบ้าง แต่ก็ให้ลูกค้าเลือกทั้งเคมี ออร์แกนิก แต่เคมีก็จะน้อยที่สุด - Signature สมุย การนวดด้วยกะลามะพร้าว หลาย ๆ ที่ก็มี แต่ขึ้นอยู่กับท่านวดที่ต่างกัน เราจะเริ่มที่นวดไทย แล้วเอากะลามะพร้าว สราคา 2900 ประมาณ 90 นาที
ID25	- ก่อนเปิดก็จะมีคอนเซปต์ว่าอะไรดี ลูกค้าเป็นอะไร คอนเซปต์เมืองไทยคือ สงกรานต์ ก็จะมีการจัดตัวแบบไทย หลังจากนั้นสาดน้ำแบบสงกรานต์ - สมุยขึ้นชื่อเรื่องมะพร้าว ก็เลยเอามาเป็นส่วนประกอบ มีบริษัทข้างนอกทำให้ consult ช่วยออกแบบให้ทริตเมนต์เหมาะสมกับสถานที่ ทำเอง ขายเอง - มี welcome drink เสิร์ฟน้ำ ผ่าเย็น มียาต้ม - ที่มียาต้ม เพราะเมืองไทย เวล่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวก็จะซื้อยามากลับ แต่ในยาต้มไม่ได้ใส่สมุนไพร แต่ใส่ essential oil เพื่อสมองแทน - บายศรีสู่ขวัญ คือ หลังจากที่พักเสร็จก็จะมีบายศรี สู่ขวัญ - ก็จะมีโปรดักซ์ขายด้วย ที่ใช้กับแขก พอใช้แล้ว แขกจะถาม - ยอดขายโปรดักซ์ประมาณ 4-5 หมื่น น้ำมัน ครีม จะขายได้ประมาณ 50% - ส่วนของที่รับทาสจะแบ่งเปอร์เซ็นต์ 70/30 - Welcome drink จะเป็นน้ำดอกอัญชัญ มะนาว ในแก้วหลักก็จะมีน้ำแข็ง เลมอน เสิร์ฟพร้อมผ้าเย็น - ใช้หลอดกระดาษ - มีการบอกก่อนว่าสงกรานต์คืออะไร - จัดตัวต้องใช้น้ำก็เลยเอาสงกรานต์เข้ามาผสม - ของทุกอย่างที่นี้ทำเอง ดำเอง ลูกประคบทำเอง เพราะซื้อมาจากที่อื่นแล้วมีกลิ่น

5. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- complain เรื่อง สถานที่ เช่น stream เสีย และ ทำไม่ง่าย เกี่ยวกับ process ช่วงที่จะมาซ่อม - อยู่บนเขา เข้ายาก ปรับปรุงยาก ผ่านมา เปลี่ยนให้มันดูเป็น สปา - แสงจ้า เกินไป ไม่เป็นสปา
ID3	- คอนเซปของที่นี่จะเน้นความเป็นไทยและเน้นความเป็นพุทธศาสนา สังเกตได้จากตัวอาคารต่างๆและเน้นความเป็นเอเชียด้วย คือ เน้นความอยู่ในป่าและเน้นความ natural ที่นี่สังเกต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	ได้จะไม่มีสีที่ Colorful จะมีแต่สีเขียวและสีขาว ดอกไม้ที่ใช้จะเป็นพวกกล้วยไม้ หรือ เฟื่องฟ้าสีขาว - เราเป็นเหมือนบูติกและลักซูริบูติก เราจะไม่มี chain อะไร บริหารกันเอง - คอนเซ็ปของสปาจะเปิดเพลงไม่เหมือนที่อื่น จะเป็นเพลงเกี่ยวกับศาสนาบวกความจีนๆ (เสียง) - กลิ่นของสปาจะเป็นบรรยากาศดอกไม้ไทย คือ ดอกกล้วยไม้ และ น้ำมันที่เราใช้นวดก็จะมี กลิ่นเฉพาะตัวที่เราสั่งผลิตเอง (กลิ่น)

6. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) ผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID22	- การตกแต่งสถานที่ควรแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้ได้มากที่สุด เช่น โถง หิน ต้นไม้ หรือดอกไม้ที่ใช้ในการตกแต่งควรเป็นดอกไม้ไทยที่มีกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่อาจหาได้ในประเทศอื่น เป็นต้น
ID23	- ที่นี้สะอาด กลิ่นสะอาด โล่ง ๆ ริม open ไม่ปิดทึบ แต่เวลาเข้าห้องก็จะมีด ๆ หน่อย
ID24	- ของกมลยา คือ สถานที่ LOCATION - ที่นี่เป็นธรรมชาติ Eco friendly - ตกแต่งเรียบง่าย - มาทำกิจกรรมแล้วรู้สึกสบาย

7. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ (Place to provide spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID2	- การลดราคาค่าทำสปา ให้คนไทย - ต้นทุนอยู่ที่ค่าแรง จึงคิดว่าลดให้ได้ ไม่ขาดทุน
ID5	- Package Spa ที่นิยมสุดคือ Couse B Spa Manager มีการคิด Promotion package price ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID7	- อัฟเซลล์ - เมื่อวาน ลด 50% - ตอนเช้าลดน้อย ๆ ก่อน พอสาย ๆ ไม่มีคนก็ลดเยอะเลย - ก็จะมีวอยเซอร์ให้ - บางทีก็จะมีกระดานดำเขียน นวดฟรี แล้วก็เดินไปเรื่อย ๆ แยกเจอก็จะเรียก กันวด 5 นาที - ไปเดินหาแขกที่สระน้ำ - มีส่วนลด บางทีก็ 25%
ID8	- กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสปาที่นี่ส่วนมากมาตาม TripAdvisor กัน เพราะขึ้นชื่อมากในย่านหาดกะตะ โดยทางสปาที่มีโปรโมชั่นให้กับทาง website เป็นจุดดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง

8. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID10	- อีสราเอลก็ชอบนะแต่ต้องรองเยอะมาก จะเอาแค่ 2-300 ต่อรองเยอะมาก คือเค้าจะเป็นคนที่มาเป็นครอบครัว แต่ว่าต้องการของที่ราคาถูกมาก ถ้าไม่ได้ก็จะวินจะไว้อย่างไร แต่ก็ต้องยอม เพราะเป็นเอเจนต์หลักของโรงแรม ใหญ่สุดเลยอีสราเอล
ID12	- promotion ตอนนี้อยู่บัตร The 1 Card ที่สามารถให้ลูกค้านำแต้มมาแลกได้ หรือบัตร SEEONESEE เช่น 10,000 แต้ม สามารถแลกนวดโรมานได้ ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ
ID17	- การใช้สปา แบบ unlimited สิ่งที่เป็น value
ID20	- monthly promotion จะดึงดูดลูกค้ามาได้ เพราะมีราคาที่ถูก ใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ลูกค้าจะเห็นว่ามีคุณค่ามากกว่า แพคเกจ 2 ชั่วโมง
ID23	- จะมีโปรโมชั่นออฟเดอะมันท์ ก็จะมีโปร 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับว่าในแต่ละชั่วโมงนั้นนวดอะไร - ที่นี่เป็นนวดน้ำมันตามวันเกิด เป็น Value added ว่าเกิดวันนี้ น้ำมันมีอะไรบ้าง
ID24	- ทัวไปเอเจนต์จะพามา - แต่สำหรับที่กมลยาจะเป็น FIT ลูกค้ามาเอง ลูกค้าจะค้นหาดูเวลเนสก็จะขึ้นกมลยาในเมืองไทย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดและการให้ข้อมูลลูกค้า (Promotion about spa service) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID25	- ที่นี้มรโพรโมชันลดราคาช่วง เช้า - เที่ยงก็จะมีลดราคา 15-20% เพราะไม่ค่อยมีลูกค้า แต่หลังจากบ่ายโมงเป็นต้นไปถึง 1 ทุ่ม ยังไงก็มีแขก - ส่วนใหญ่แขกก็อยากได้ถูกที่สุด พี่สาวโรจน์จะบอกพนักงานว่า ถ้าแขกขอส่วนลด 10-15% สามารถให้ได้เลยโดยไม่ต้องถามพี่สาวโรจน์ เพราะส่วนลดให้ไป แต่ก็ได้แขกมา

9. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- ราคาเฉลี่ยต่อวันต่อคน ที่ทำเมื่อเช้านี้เลย คือ อยู่ 1800 สูงสุด สองพันกว่า
ID2	- การลดราคาค่าทำสปา ให้คนไทย - ต้นทุนอยู่ที่ค่าแรง จึงคิดว่าลดให้ได้ ไม่ขาดทุน
ID3	- บริการของเราจะเน้นความเป็นไทย ถ้าเทียบกับ day spa ชั่วโมงละ 3-4 ร้อย แต่ของเรา ชั่วโมงละ 3200 บาท แต่การบริการแตกต่างกัน
ID4	- ส่วนใหญ่เป็น Thai Massage / Oil Massage โรงแรมเรามี 71 ห้อง สปามีห้องนวด 3 ห้อง ห้องเดี่ยว 1 ห้อง และห้องคู่ 2 ห้อง รับลูกค้าได้ทีเดียว 5 ท่าน ราคานวดน้ำมันจะอยู่ที่ 1200 บาทต่อชั่วโมง
ID6	- 2900/1 ชม. นวดน้ำมัน
ID8	- ภายในสปา มีห้อง treatment อยู่ทั้งหมด 3 ห้อง แบ่งเป็น 6 เตียง ราคาสปาจะอยู่ที่ 2990 up /package
ID9	- เริ่มจาก3000บาท

10. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID10	- อีสราเอลก็ชอบนะแต่ต่อรองเยอะมาก จะเอาแค่ 2-300 ต่อรองเยอะมาก คือเค้าจะเป็นคนที่มาเป็นครอบครัว แต่ว่าต้องการของที่ราคาถูกมาก ถ้าไม่ได้ก็จะวินจะไว แต่ก็ต้องยอม เพราะเป็นเอเจนต์หลักของโรงแรม ใหญ่สุดเลยอีสราเอล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย (Spa service prices and other user outlays) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID11	- ทริตเมนต์ 1 ชั่วโมงอยู่ที่ 3,200 บาท
ID12	- เมนูที่นิยมที่สุด Aroma massage มีนวด oil นิยมที่สุด 1400/60 นาที นวดหินร้อน เป็นนวดอโรมา แล้วเอาหินวางบนตัว จะทำให้ตัวอุ่น สบาย 1800 ต่อ ชม
ID13	- การนวดของที่นี่จะ 900 บาท
ID14	- การนวดไทย ความเป็นไทย ที่ไหนไม่เหมือน แตกต่างจากที่อื่นซึ่งเราควรจะอนุรักษ์ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนวดไทยน่าจะแพงกว่านวดน้ำมัน เพราะด้วยต้นทุนที่สูงกว่า มีการใช้ยาหม่อง การใช้ชุดเปลี่ยนในการนวด มีการซักทุกครั้งหลังจากที่แขกใช้แล้ว และพนักงานใช้แรงเยอะมาก ใช้ความรู้เยอะมาก ส่วนการนวดน้ำมัน ต้นทุนถูกกว่าและเป็น การผ่อนคลาย
ID23	- ลูกค้าใช้จ่ายสปาต่อครั้งประมาณ 2000 บาท - นวดไทย แล้วเอากะลานวด ราคา 2900 ประมาณ 90 นาที
ID24	- เฉลี่ย 10 วัน - ราคาประมาณ 100000 ไม่รวมที่พัก - โคโมชาบาบา บาห์ลี อัลมาราที่อินเดีย ชาร์ (ที่นี่ก็ดัง UK?) ถ้าเทียบกับพวกนี้ ราคาของกมลยา คือ ถูกกว่ามาก - ราคาอาจจะจ่ายเป็นก้อน ทำให้ดูเยอะ แต่ถ้าลองเฉลี่ยดูคือเราถูกกว่ามาก - ต่อวัน ต่อวัน อยู่ที่ประมาณ 5000 บาท 2.5 ชั่วโมงต่อวัน - คนใช้สปาต่อเดือนประมาณ 1500 คน 200 บัคก็ 200 คนต่อวัน มีห้องสปา 40 กว่าห้อง (แต่จุดขายหลักไม่ใช่สปา แต่เป็นเวลเนส แต่คือโปรแกรมมักมีรวมสปาเข้าไปด้วย)
ID25	- ห้องราคา 10,000 อพ - นวดเริ่มที่ 3,100

11. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- สถานะของพนักงาน - มีลาออกบ้าง ไปเปิด ร้านเล็กๆ - และส่วนใหญ่ไปทำงานที่เกาหลี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- อายุประมาณไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีครอบครัวและหย่าร้าง มาจากอีสานเยอะส่วนใหญ่ และเป็นคนใต้ (สองคน)
ID2	- มีพนักงาน 8 ท่าน - มี multi tasks สีคน และ reception ก็สามารถทำได้ มีใบ certificate ทุกคน - ปัญหาที่พบ คือเรื่องของภาษาเพราะที่นี่ เป็นแซกส์เซีย แต่พนักงานจะไม่สามารถสื่อสารได้ พนักงานจะมีการ ฝึก กันเองภายใน แต่ปีละครั้งจะจ้างมาจากข้างนอก - การฝึกให้เป็นไปตามมาตรฐาน - ถ้ามีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการเอาคนมาฝึกมีทำใหม่ในการฝึก - การบริการเหมือนกัน เช่น ถ้าม สุขภาพ ต้ม ซักประวัติ consult - ก่อนทำก็จะล้างเท้า - เทคนิคการนวดก็จะเป็นมาตรฐานต้องทำตาม - แต่การดูแลการจับตัว การยก ขา มือ จะทำแบบอ่อนช้อย แบบไทย ๆ ซึ่งเราจะได้เปรียบ - การให้บริการและใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเป็นพิเศษ เพราะเรามีไม่เยอะ - ดูแลแบบเป็นครอบครัวมากกว่า - ความปลอดภัย
ID3	- เวลาทำงานหรือคิดแพคเกจหรือกิจกรรมการนวดอะไรก็แล้วแต่ เราจะช่วยกันคิด โดย เภรอาพิทแต่ละคนมีมีประสบการณ์จะช่วยให้การแชร์และมาคุยกัน เราจะทำงานแบบรับฟังความคิดเห็นกันและเอามาตัดแปลง เพราะเราไม่ได้รู้หมดทุกอย่าง - เวลาเจอแขกคอมเพลนหนักๆ วิธีแก้ไขคือเราเสนอให้เค้ามาใช้ฟรีในวันถัดไปไว้ก่อน อย่า ฟัง discount ให้พยายามรักษา revenue ไว้ก่อน เพื่อไม่ให้สูญเสียรายได้และไปกระทบต่อแผนกอื่น - การคัดเลือกเภรอาพิทก็จะดูจากมีใบประกอบไหม ดูอายุ ดูรูปร่าง และมาทดสอบนวดก่อน ที่นี่ มีรีเซปชั่น 1 คนเหนือเชียงใหม่ Sup 1 manager 1 เภรอาพิท 5 คน ซึ่งห้าคนเป็นทั้ง อีสาน คนสุราษฎร์ ภูเก็ตมีคนเดียว คนตรัง ปัญหา turn over ก็มีบ้างส่วนใหญ่เรื่องการเดินทางไกลและโลเคชั่นเดินขึ้นเขา เพราะพนักงานต้องเดินขึ้นเอง - ขั้นตอนการบริการของเราก็อาจจะเหมือนกับที่อื่นๆคือ เริ่มแรกตรวจเช็คสุขภาพของลูกค้า โดยเราจะมีแบบฟอร์มเช็คลิสต์ และให้ลูกค้าเลือกน้ำมันเรามี น้ำมันให้ลูกค้าเลือกกลิ่นด้วย เพราะน้ำมันจะมีสองแบบคือมี essential oil กับแบบไม่มี หากเป็นแขกที่ตั้งครรภ์ก็ต้อง เปลี่ยนแบบไม่มี essential oil ให้เพราะป้องกันการมีผลต่อเด็ก เด็กอาจจะพิการได้ถ้าเลือก น้ำมันผิด

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- จากนั้นจะนำลูกค้าไปเปลี่ยนชุด และล้างเท้าเราจะมีน้ำอุ่น เกลือ มะกรูด เพื่อลดแบคทีเรียระหว่างนวดก็จะมีการถามรีแอคแซกว่าโอเคไหม อุ่นไหมห้องโอเคไหม อยากเน้นตรงไหนเป็นพิเศษไหม - ของเราจะมีการปลุกลูกค้าด้วย singing blow เพื่อให้ลูกค้าค่อยๆตื่นไม่ปลุกทันที สิ่งนี้เหมือนเป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า ซึ่งถือเป็นยูนิคของการบริการ
ID4	- ขั้นตอนเลือกเทอราพิทสำคัญ เราจะเลือกคนที่มีประสบการณ์และผ่านใบประกอบจากรมพัฒนาฝีมือแรงงาน อายุเทอราพิทประมาณ 34-40 ปี - สิ่งที่เราคิดว่าลูกค้าประทับใจการทำสปา คือ คนจีนเราพูดภาษาเค้าได้ เค้าจะประทับใจมากเพราะคนจีนส่วนใหญ่จะพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ เราจึงพยายามฝึกศัพท์พื้นฐานให้เทอราพิทลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและประทับใจ - บริการของเราจะต่างจากร้าน shop นวดทั่วไปอยู่แล้ว สปาจะมีความนุ่มนวลและเชื่อถือได้ เทอราพิททุกคนมีใบประกอบทุกคน - อันดับแรกจะให้ลูกค้ามาเลือกกลิ่นที่ต้องการก่อนหลังจากนั้นจะพาไปตรวจสอบสุขภาพ ตามเชคलिस्ट เป็นคนท้องถิ่น ชอบน้ำหนักประมาณไหน - เมื่อเข้าห้องนวดเราจะไม่คุยแล้ว เพื่อไม่รบกวนลูกค้า
ID5	- ส่วนมากพนักงานที่สปาสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ที่สปาเรามีห้องนวดและทำทรีตเมนต์ทั้งหมด 5 ห้อง มีพนักงาน 4 คน เวลาที่ back to back (แขกมาชนกัน) ก็จะเสริฟน้ำ ชวนคุย ถามไถ่ลูกค้าก่อน ซึ่งลูกค้าจีนตอนนี้ใช้โทรศัพท์ช่วยแปล / พนักงานที่สปาอายุ 25 ขึ้นไป ตอนนี้พนักงานนวด (Therapist) ขาดหายาก ส่วนใหญ่พนักงานมาจากอีสานเยอะ - สถานการณ์ตอนนี้วงการสปาตรอปลงไปเยอะเพราะคนไทยที่มีฝีมือนวดดี ไปทำงานต่างประเทศเยอะ เช่น คูไบ จีน เกาหลี เหตุผลที่ไปทำที่อื่นเพราะได้เงินเยอะ ทำให้คนที่มีคุณภาพไปหมด
ID7	- สำหรับพนักงานในสปานั้น Spa Managerเป็นคนคัดเอง และเป็นคนทดสอบนวดทุกอย่างทางสปารับพนักงานมีประสบการณ์ 3-5 ปีขึ้นไป และต้องขึ้นทะเบียนถูกต้องกับกรมแรงงาน - Spa Manager เป็นคนคิด marketing ภายในสปา ทางสปา เน้น skill ภาษา โดย information ต่าง ๆ ภายในสปา มีภาษาอังกฤษจีน รัสเซีย provide to customer / มีเมนูภาษาต่าง ๆ หลายภาษาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีแบบสอบถามหลากหลายเช่นกัน - คุณค่าของที่ Cenvarree spa คือการมี standard มี audit ตรวจสอบเช็คในทุกขั้นตอน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID9	- การให้คุณค่าของสปาแก่ลูกค้า คือ บริการที่เต็มที่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ - หลังจากนวดเสร็จมีบริการขนมสัปรด การบริการ ด้วยการต้อนรับแขก มีเครื่องดื่ม ผ้าเย็น เน้นเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น โดยแขกมา มีการยืดหยุ่นแจ่มใส ทักทาย

12. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID10	- จะมีการคัดกรองอาการแพ้ของลูกค้าผ่านใบ Consult - ลูกค้าที่ทำไม่ได้จะมีลูกค้าที่ท้อง แล้วก็มีลูกค้าที่กระดูกเปราะบาง กระดูกพรุน เป็นโรคกระดูกเปราะ - มีการ Linkage กับทาง Medical โดยใช้เครื่องตรวจวัดความดันและมีการฝังเข็ม - ทำ Package wellness ออกมา เราจะเลือกในหมวดของ Beauty, Office Syndrome, ลดความอ้วน เราก็ทำทรีตเมนต์ของสปา อย่างเช่นลดความอ้วน ก็ทำ Product ลดความอ้วน ขจัด Cellulite นวด Anti-Cellulite, Firming, ต่อด้วยฝังเข็มลดความอ้วน Office Syndrome คือสปาที่จะมี Product อะไรที่ช่วยระงับในส่วน of office Syndrome - มีแพทย์ประเมินอาการเบื้องต้นก่อน ซึ่งที่นี่มีหมอฝังเข็มประจำอยู่
ID11	- พนักงานก็คือแบบเราจะโชว์ความเป็นตัวของตัวเอง ทำตัวให้สบาย แต่อยู่ในกฎของโรงแรม ลูกค้าเหมือนมาพักอยู่กับเพื่อน
ID12	- ประมาณ 10 ปี ถ้ามีใบประกาศเอาของสาธารณสุข 150 ชั่วโมง สปากรีน การใช้ของไม่ใช่พลาสติก โปรดักจากเซนทารา แต่ของที่ใช้นี่ทำเอง สดๆ ฟินคิดสูตรเอง มีการไปอบรม แบ่งปันความรู้กัน มีการประชุม อบรม พัฒนาภาษา คุยกับลูกค้า มีการฝึกอบรมภาษาตามมาตรฐาน - 1. ชื่อเสียงของสปา(Cenvaree ของ Centara) ด้วยคุณภาพของทรีตเมนต์ การพูดปากต่อปากที่บอกต่อในเรื่องของคุณภาพ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด 3.มีสแตนด์การ์ด ต้องใส่ใจลูกค้า เช่น การสวัสดี ยิ้มแย้ม ทักทาย
ID14	- สปา มีเรื่องของจิตวิญญาณเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าพนักงานไม่มี relax เขาไม่ได้ดี เพราะการนวดมีการสื่อสารสัมผัสด้วยกัน ต้องคล้อยตามกัน พนักงานต้องปรับจิตใจให้สงบ และทำให้เขามีสมาธิเพื่อส่งต่อไปยังลูกค้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID16	- คุณค่า ของการใช้สปาที่นี่ คือ 1)ฝีมือของพนักงาน (professional ของพนักงาน) 2)การเทรนนิ่งพนักงาน พนักงานต้องมีประสบการณ์ 3-5 ปี มีการเทรนก่อนทำงาน 3 เดือน มีการทดสอบพนักงานก่อนทุกทรีตเมนต์ มีการจ้างครูจากข้างนอกมาสอน 3)พนักงานมี certificate อยู่แล้ว พนักงานรุ่นเก่าไม่ค่อยมีใบรับรอง
ID17	- พนักงานต้องใส่ใจและบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ Service mind เป็นอันดับ 1 โดยพื้นฐานคนไทยชอบยิ้ม คุณค่าที่ได้แตกต่างจากที่อื่นคือ การยิ้ม service mind การบริการ
ID18	- ที่นี่มีการเทรนหมดตลอด ช่วงไม่มีลูกค้า ก็จัดเทรนตลอด มีการพัฒนาการนวดไปเรื่อยๆ อะไรใหม่ๆ เช่น นวดเทียน เอน้ำมันใส่มือแล้วเอาน้ำตาเทียนใส่ เป็นการเพิ่มเทคนิค การนวดไม้ไผ่ เอาไม้ไผ่ไปทำให้ร้อนแล้วนำมารัดตามเส้น
ID22	- ไม่มีอัตราการ Turn over ของพนักงาน therapy เลย เนื่องจากมีการบริหารจัดการที่ดี มีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับไว้อย่างชัดเจน - บุคลากรส่วนใหญ่ที่สปาแห่งนี้ทำงานมานาน ดังนั้นจะมีทักษะในการสังเกตถึงความชอบรสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะหากเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำยังสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ จุดนี้อาจมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า - พนักงาน Therapist ของสปาแห่งนี้ทุกฝึกฝนมาให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ในที่นี่สามารถขยายความได้ว่า ไม่ว่าลูกค้าจะเลือกนวดกับพนักงาน Therapist คนใดก็ตาม มาตรฐานการนวด ลีลาการนวด และน้ำหนักมือจะเหมือนกันทุกคน ดังนั้น จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการแย่งพนักงาน Therapist เพราะทุกคนถูกฝึกมาให้สามารถทดแทนกันและกันได้อย่างลงตัว ซึ่งจัดว่าเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับสปาแห่งอื่น
ID23	- มี 6 ห้อง 12 เตียง รับได้ครั้งละ 12 คน มีพนักงาน 12 คนรวมพีดีเอ็ม พีดีเอ็มจะชอบคนเหนือเป็นการส่วนตัว บุคลิกมีความเนิบช้า ลีลาในการนวดก็ต้องไปช้า ๆ เวลา接客คน จะสัมผัสมือถ้ามืออุ่น มือใหญ่ คือใช้ได้ เหนือ อีสาน ใต้ (น้อยสุด) อายุระหว่าง 24-37 ปี เด็กจะต้องจบตรีมา สาขาอะไรก็ได้ เพราะคนที่จบตรีมาจะมี attitude ที่โอเคกว่า ผ่านการเรียน รู้จักคนมาแล้ว Critical Thinking - กลับมาเพราะชอบพนักงาน เวลากลับมาเลือกพนักงานคนเดิม พนักงานมีความเฟรนด์ลี่แต่ละเดือนจะมีเทรนนิ่งตลอด เอาครูมาจากอินเดีย จีน ทรีตเมนต์แต่ละชนิดมีต้นกำเนิดจากที่ไหน ก็จะจ้างอาจารย์จากที่นั่น ๆ มาสอน
ID24	- คุณดาร์เลือกเอง - ต้องชอบอาชีพนี้จริง ๆ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
	- ดูจากทัศนคติ - (Therapist ในเมืองไทยผลิตเยอะ แต่ขาดตลาด บางคนเรียนเฉย ๆ ใจไม่ได้รัก) - พักงานส่วนใหญ่มาจากอีสาน คุณดาร์ชอบส่วนตัว เด็กอีสานเป็นคนสู้งาน การต้องเดินขึ้นลงบันไดขนาดนี้ สบายกว่าการทำไรมาก จิตใจดี - อายุ 21-45 ปี - ระดับการศึกษาของพนักงานไม่เกี่ยว แต่ต้องมีใบเซอร์ เวลาเทศกจะมีให้ลองนวด - โปรแกรมที่คิดค้น + กับบริการแบบไทย เป็นจุดเด่น พม่าก็ไม่เหมือน กัมพูชาก็ไม่เหมือน การเวลคัมเราไม่ต้องสอน รู้อยู่แล้วตั้งแต่เกิด ที่ต้องฝึกเพิ่มก็มีภาษาฯ ทักษะ การคุย การแนะนำลูกค้า การรับโทรศัพท์ ก็จะมีการฝึกอยู่ตลอดเวลา แต่ความเป็นไทยคืออยู่ในตัวอยู่แล้ว
ID25	- แยกก็จะชอบการนวด พนักงานจะถามแยกว่ามีเวลาเท่าไร อยากทำอะไร ก็จะคำนวณให้แยกว่ามีโปรแกรมอะไรบ้าง - พนักงานที่รับมา จะคัดเลือกจาก Thrrapist จะเริ่มจากกามีใบเซอร์ และใบขึ้นทะเบียนการเป็นผู้บริการ และฝ่ายบุคคลจึงจะให้ feedback การทำงานกลับมา เพื่อประกอบการรับพนักงาน แล้วก็จะมีทดสอบสกิล โดยการให้ทดลองนวดให้ดู พี่สาวโรจน์ก็อาจจะทดลองนวดเอง บางทีก็ให้น้อง ๆ ลอง - พนักงานมี 8 คน พนักงานดาวน์เตอร์ก็มีใบอนุญาต ถ้าแยกเยอะก็สามารถเข้าไปช่วยได้ - สร้างความประทับใจด้วยการเรียกชื่อแยกได้อย่างถูกต้อง เป็นการใส่ใจ โดยให้แยกแย่งชื่อมาและจะเขียนเป็นภาษาไทย เพื่อให้พนักงานทุกคนพูดได้ หรือแยกบางคนอยากได้ชื่อภาษาไทย ก็จะตั้งชื่อเป็นกุหลาบ มะลิ ก็ใช้เรียกแยกระหว่างเข้าพัก

13. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- Tourist revisit เพราะอะไร? เขาชอบบริการ ชอบการนวด แต่ไม่ได้ ต้องการคนนวดเดิม - แสดงว่า เรามีมาตรฐานในการนวด - complain เรื่อง สถานที่ เช่น stream เสีย และ ทำไม่ง่าย เกี่ยวกับ process ช่างที่จะมาซ่อม

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- อยู่บนเขา เข้ายาก ปรับปรุงยาก ฝ้าม่าน เปลี่ยนให้มันดูเป็น สปา - แสงจ้า เกินไป ไม่เป็นสปา - ความไม่แน่นอนของคน นวด ที่ ไม่สม่ำเสมอ - ขอบนวดหนัก ๆ เช่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ - อาจจะเข้ามาเข้าใจภาษาแต่ บางคนดื้อ ไม่ฟัง บางคนขี้เกียจ ทัศนคติ อาจจะเป็นปัญหาต่างจากสมัยก่อน
ID3	- ความพึงพอใจถ้าใครคะแนน คิดว่าที่โดดเด่นคือการนวด เพราะได้รับคอมเม้นมาว่าไม่เคยได้รับการนวดที่ผ่อนคลายแบบนี้ที่ไหนมาก่อนเลย พนักงานนวดหนักน้ำหนักดี เรื่องของ Service Performance กับเรื่องของการบริการที่เป็นการเอง - ในส่วนของคอมเพลนที่ผ่านมานี้จะน้อย ส่วนใหญ่ก็แค่ห้องฝังติดป่าจะดูมืดๆหน่อย แต่รวมๆไม่ค่อยมี ถือว่าน้อยมาก ปีนี้มีไม่ถึงสิบครั้ง
ID4	- แกรี่เทินมีเคะ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงไฮ ถ้าช่วงไฮก็จะประมาณ 10 % เคยถามว่าเพราะอะไรทำไมถึงกลับมา ลูกค้าบอกเพราะชอบความเป็นแฟมิลี เราดูและเข้าใจเนเจอร์ของลูกค้า พุดง่าย ๆ คือรู้ใจแขกในการบริการ เช่น บางคนต้องมีชาเขียว ต้องมีชีสเสิร์ฟในห้องอาหาร เป็นต้น ส่วนใหญ่รีเทินปีละสองครั้งก็มี majority เหล่านี้คือกลุ่มคนยุโรป คือ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ - ส่วนใหญ่คอมเพลนไม่ค่อยมีเรื่องการนวด แต่จะเป็นในเรื่องของห้องนวดไม่พอทำให้เวลาไม่ลงตัว - ส่วนใหญ่ลูกค้าพึงพอใจ ถ้าจาก 1-5 คิดว่าเราได้ 4 เพราะส่วนใหญ่เค้าเสพเราด้วยภาพมาแล้ว ดูจากเว็บไซต์มาแล้วและคาดหวังว่าต้องดี และพอได้รับการบริการแล้วก็ตรงความคาดหวังเค้า
ID5	- จุดเด่นของสปา คือการดูแลเรื่องการบริการ มีการถามลูกค้าหลังนวดเสร็จแล้วว่าเป็นอย่างไรบ้าง ส่วนมากแขกที่รู้จักเพราะเคยมาพักที่โรงแรมแล้วใช้บริการ มีการบอกต่อ - Return ของลูกค้า คือทางสปา มีแขกมาชมและมีการบอกต่อ เรื่องการนวด ส่วนใหญ่แขกที่มาสปาจะมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งทางร้านก็จะแนะนำให้นวดดีหน่อย - การจองสปาที่โรงแรมมีการจองออนไลน์ / walk in / in-house guest การวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีการถามลูกค้าทุกครั้งหลังใช้บริการ / เมนูสปา มี 2 ภาษา คือ ไทย จีน
ID7	- ทางโรงแรมมีแบบสอบถามลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ซึ่งมี record อยู่ c และได้ Rank 5 ดาวตลอด ซึ่งเหตุผลหลักที่ได้คือ Therapist พนักงานนวดดี และประสบการณ์ของพนักงานที่ทำมานาน ทำให้พนักงานเก่งจริง บริการดี ส่วนมากลูกค้า complain คือ ห้องไม่

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	เก็บเสียง มีเสียงดังเวลาคนเดิน ลูกค้าไม่ค่อยชอบ (เกี่ยวกับ environment ที่ลูกค้าไม่ชอบ) / ทางสปามีการโปรโมทผ่านทาง website
ID8	- สิ่งที่ลูกค้าชอบคือการบริการ ความเป็น family การช่วยเหลือลูกค้าดี โดยคุณเจ้าประเม็น ความพึงพอใจอยู่ใน Rank 5 ที่สปา มี return guests อยู่ที่ 30 %

14. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ID10	- น่าจะเป็นสถานที่ ความเฟรนด์ลี่ของพนักงาน ละก็ผลิตภัณฑ์ สถานที่มาถึงก็ว่าแล้วละ ความเป็นมิตรในการใส่ใจของพนักงานอันนี้ที่สำคัญมาก ถ้าเกิดมาแล้วพนักงานไม่มีความ ยิ้มแย้มก็มาที่เดียวแล้วก็เท่านั้นเนาะ ก็ไม่มา แล้วก็ผลิตภัณฑ์เนี่ยมันคุ้มกับเงินเค้ามั๊ย ไม่ใช่ ว่ามันต่างกันยังในงวด 300 กับ 2,200 ที่นี้งวด 1 ชั่วโมง 2,200 กับการนวด 300 500 ที่นี้ เนี่ยขาย 2,200 มาถึงก็ว่าไม่ใช่นวด ๆ ๆ คุณต้องมี พนักงานทุกคนต้องมีมาตรฐานเดียวกัน ตาม SOP เท่านั้น ทำนวดต้องเป็นแบบเดียวกันทั้งหมดเลยนะ น้ำมันนวดเริ่มจากอะไรยังงี้ พนักงานต้องมีความรู้แล้วก็ตรงไหนกดได้ กดไม่ได้ แล้วก็จะมีการประเมินอาการตั้งแต่ก่อน เข้าไป จะมีการทำ Consultation ไม่งั้นจะอันตรายต่อลูกค้า เราจะมีการวัดความดันด้วย นะที่นี้ เอาการแพทย์เข้ามาตรวจด้วย เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะตามมา ลูกค้าส่วนใหญ่ ของที่นี่จะเป็นการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบ TripAdvisor ซึ่งของที่นี่จะ ได้ 100% เต็มของสปา 100% เต็มจะมีหัวข้อความสะอาด ความเป็นมิตรของพนักงาน แล้วก็มาตรฐานราคา ผลิตภัณฑ์ ประมาณ 4-5 ด้านตรงนี้ ซึ่งแต่ละด้านมีแต่ราคาที่ได้ 95 นอกนั้นคือหัวข้อของความเป็นมิตร ผลิตภัณฑ์ สถานที่ บรรยากาศ เราได้ 100% เต็มหมด เลย อันนี้แค่เก็บไว้ในแผนกของเราแล้วก็ทำสรุปส่งแผนกฝ่ายบริหาร แล้วฝ่ายบริหารก็จะ รวบรวมมาฉาย แต่ละแผนกก็จะดู Score อันนี้ก็จะทำเป็น Report ถ้าลูกค้าพึงพอใจ 100% ฝ่ายบริหารก็จะปรบมือในห้องประชุมว่า คุณก็คือ Success แล้วนะ บริหารจัดการ ได้ดี บางแผนกก็ 70-80 อะไรประมาณนี้ แต่ในส่วนของสปาที่นี่ได้ 100% เต็ม เพราะว่าถ้า ผลิตภัณฑ์ก็จะมี Feedback น้อยมาก เพราะเราใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแล้ว เรามีการ ทดสอบ เวลาลูกค้าแพ้เราจะมีการคัดกรองว่าลูกค้าแพ้อะไรตั้งแต่ไป Consult รู้ตั้งแต่แรก แล้วเราก็จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ ไปหมดเลย แล้วถ้าลูกค้าแพ้มาก ๆ เราก็ต้องมี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist's Satisfaction) จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
	การทดลองโดยผิวหนังของลูกค้าก่อน ถ้าแพ้มาก ๆ เราจะทดลองบนผิวหนังของลูกค้าก่อน
ID14	- คุณค่าที่ส่งมอบให้ คือ 1) ความเป็นสปาที่แท้จริง (real spa), 2) พนักงานมีมาตรฐาน มีใบรับรองทุกคน มีความรู้เกี่ยวกับการนวดประคบ การนวดฝ่าเท้า และการนวดเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับ concept ของโรงแรม ทำให้ลูกค้ามั่นใจ แตกต่างจากข้างนอกที่ไม่มีมาตรฐาน แต่ที่นี้คือการนวดสปาจริงๆ 3) ลูกค้ามั่นใจได้ว่าปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง 4) ความสะอาด ไฮยีน ข้างนอกไม่มีการเปลี่ยนผ้า แต่ที่โรงแรมมีการเปลี่ยนตลอด 5) ภาษา เรื่องภาษาที่พนักงานสามารถสื่อสารคุยกับลูกค้าได้ 6) การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพ เช่น การซักถามเรื่องสุขภาพของลูกค้าก่อนทำสปา ที่ลูกค้ากลับมาเพราะลูกค้าผ่อนคลาย relax
ID23	- ความแตกต่าง ลูกค้าบอกว่าที่นี่สะอาด กลิ่นสะอาด โลง ๆ อิม open ไม่ปิดทึบ แต่เวลาเข้าห้องก็จะมีมิด ๆ หน่อย - มีคอมเม้นท์การ์ด ลูกค้าจะแสดงความคิดเห็นในการทำงาน excellent แต่จะมีคอมเพลนเรื่องเสียงดัง เนื่องจากข้าง ๆ เป็นโรงแรมบ่อผุด เค้าจะมีการเจีย งานช่าง เสียงเข้ามา หรือบ้างทีก็มีบีกไบค์เข้ามาจอดเสียงดัง
ID24	- ที่นี่เป็นธรรมชาติ Eco friendly - ตกแต่งเรียบง่าย - มาทำกิจกรรมแล้วรู้สึกสบาย
ID25	- สิ่งที่คุณค่าชอบ มิตรภาพ การบริการแบบไทย ที่นี้เราก็จะเริ่มด้วยการไหว้ ที่อื่นจะจับมือ จะเน้นเรื่องวัฒนธรรม

15. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
ID1	- ดีเรื่องการบริการ และกลับมาใช้ - complain เรื่อง สถานที่ เช่น stream เสีย และ ทำไม่ง่าย เกี่ยวกับ process ช่างที่จะมาซ่อม - อยู่บนเขา เข้ายาก ปรับปรุงยาก ฝ้าม่าน เปลี่ยนให้มันดูเป็น สปา - แสงจ้า เกินไป ไม่เป็นสปา - ความไม่แน่นอนของคน นวด ที่ ไม่สม่ำเสมอ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่ อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต	
	- ชอบนวนวดหนัก ๆ เช่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ - อาจจะไปมาเข้าใจภาษาแต่ บางคนคือ ไม่ฟัง บางคนชี้แจง ทักษะคติ อาจจะเป็นปัญหาต่างจากสมัยก่อน
ID2	- เรื่องของการบริการ ใส่ใจ เราจำเขาได้หมด - เช่น scan passport ก็จะมีประวัติโชว์ ทันที เราทราบว่าเขาไม่ชอบอะไร เช่น ไม่ชอบตะไคร้ - ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ แต่ไม่ซื้อแบบเดิม
ID4	- นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักจะมีการบอกต่อในรูปแบบของการรีวิวลงในเว็บไซต์ Trip Advisor - “นักท่องเที่ยวบางคนเดินเข้ามาทักทายและบอกว่าได้ดูรีวิวจากเว็บไซต์มาแล้วที่นั่นประทับใจมาก ทำให้ฉันเลือกมาพักและใช้บริการสปาที่นี่”
ID5	- จุดเด่นของสปา คือการดูแลเรื่องการบริการ มีการถามลูกค้าหลังนวดเสร็จแล้วว่าเป็นอย่างไรบ้าง ส่วนมากแขกที่รู้จักเพราะเคยมาพักที่โรงแรมแล้วใช้บริการ มีการบอกต่อ - Return ของลูกค้า คือทางสปามีแขกมาชมและมีการบอกต่อ เรื่องการนวด ส่วนใหญ่แขกที่มาสปาจะมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งทางร้านก็จะแนะนำให้นวดติน้อย
ID6	- แขกทราบ เพราะ WOM 30%
ID7	- Revisit customer มี 27-30 % ทางโรงแรมมีแบบสอบถามลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ซึ่งมี record อยู่ c และได้ Rank 5 ดาวตลอด ซึ่งเหตุผลหลักที่ได้คือ Therapist พนักงานนวดดี และประสบการณ์ของพนักงานที่ทำมานาน ทำให้พนักงานเก่งจริง บริการดี ส่วนมากลูกค้า complain คือ ห้องไม่เก็บเสียง มีเสียงดังเวลาคนเดิน ลูกค้าไม่ค่อยชอบ (เกี่ยวกับ environment ที่ลูกค้าไม่ชอบ) / ทางสปามีการโปรโมทผ่านทาง website - ส่วนมากที่ลูกค้า return เพราะ performance ของ therapist และปัจจุบันลูกค้าจะคอมเพลนเรื่องราคา ส่วนมากคนที่คอมเพลนคือคนที่ไม่ได้มาใช้บริการ
ID8	- สิ่งที่ลูกค้าชอบคือการบริการ ความเป็น family การช่วยเหลือลูกค้าดี โดยคุณเจ้าประเมิน ความพึงพอใจอยู่ใน Rank 5 ที่สปา มี return guests อยู่ที่ 30 % โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 200,000 – 280,000 ต่อเดือน ภายในสปา มีห้อง treatment อยู่ทั้งหมด 3 ห้อง แบ่งเป็น 6 เตียง ราคาสปาจะอยู่ที่ 2990 up /package
ID9	- แขกที่กลับมาใช้บริการซ้ำมีน้อย แต่หากแขกที่กลับมาใช้ซ้ำจะเป็นลูกค้าที่พักเป็นเวลาหลายวัน พักเป็นเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์

16. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่
 อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์
 ธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่ อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี	
ID12	- แขกที่กลับมา เพราะ 1.ฝีมือการนวด 2.การเอาใจใส่ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า 3. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับลูกค้า สแตนด์การด์การให้บริการ (service standard) การจำ ลูกค้าได้
ID13	- Repeated customers ปกติ30-40 % ขึ้นอยู่กับหน้าฤดูกาล ฝรั่งเศสไม่ค่อยกลับมา เพราะเรื่องค่าใช้จ่าย แต่อังกฤษถ้าเขาถูกใจก็กลับมาถ้าประทับใจ เพราะเงินแค่นี้เค้า สามารถจ่ายได้ ขึ้นอยู่กับว่าเราบริการเขาดีแค่ไหน ลูกค้าโรงแรมใช้เยอะ 70-80 % และ ลูกค้าโรงแรมใหญ่ๆ เช่น Conrad มีสปาแพงมาก ราคา 4000บาท/ชั่วโมง ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ คล้ายๆกัน
ID16	- สิ่งที่ทำให้แขกกลับมาคือ ฝีมือพนักงาน การพูดคุย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแขก เช่น การพูดคุย การแนะนำทรีตเมนต์ในลักษณะ หากแขกปวดเมื่อย อาจจะมีการแนะนำว่า ทรีตเมนต์นี้นะ คุณลองไหม ซึ่งถ้าแขกชอบ เขาก็จะกลับมาตามคำแนะนำของtherapist
ID17	- สปาใครๆก็อยากทำถ้าชอบนวด แต่บางคนก็อยากลอง เช่น การนวดไทย - คนที่มาครั้งแรก อยากลองนวด คนที่มีประสบการณ์แล้วคือ relax ประสบการณ์ไทย - ที่นี่แตกต่างจะที่อื่น เรื่องที่นี่ การใช้สปา แบบ unlimited สิ่งที่เป็น value คือความพึง พอใจ ลูกค้ามาวันละ 3 เวลา พนักงานต้องใส่ใจและบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ Service mind เป็นอันดับ 1 โดยพื้นฐานคนไทยชอบยิ้ม คุณค่าที่ได้แตกต่างจากที่อื่นคือ การยิ้ม service mind การบริการ
ID21	- ตอนนี้ลดลง แขกไม่ค่อยใช้จ่าย ต้องมีการลดราคาลง แขกที่มาส่วนมากจองมาเอง เป็น ครอบครัว คู่รัก วัยทำงาน สิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจคือการบริการ การนวด ของเทราปิส - คุณค่าคือการ relax เช่น การสครับผิวทำให้ผิวสวยขึ้น การนวดตัวทำให้lelax การนวด หน้าทำให้ปรับสมดุล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ / การบอกต่อ / ความไม่ อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของการใช้บริการของสปา จากผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี	
ID23	- 80 เปอร์เซ็นต์ กลับมาเพราะชอบพนักงาน เวลากลับมาเลือกพนักงานคนเดิม พนักงานมีความเฟรนด์ลี่ แต่ละเดือนจะมีเทรนนิ่งตลอด เอาครูมาจากอินเดีย จีน ทริตเมนต์แต่ละชนิดมีต้นกำเนิดจากที่ไหน ก็จะจ้างอาจารย์จากที่นั่น ๆ มาสอน - ลูกค้าบางคนก็รู้สึกว่าราคาแพงไป บางคนก็มีต่อราคา บางทีก็ต้องลดราคา
ID24	- 40 เปอร์เซ็นต์เป็นลูกค้าเก่า - กลับมาเพราะประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์

ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบสปา

ID	Position	Gender	Age	Wellness and spa Experiences
1	Spa manager	Female	42	17
2	Spa manager	Female	36	17
3	Spa manager	Male	40	16
4	Front and Spa Manager	Female	39	19
5	Spa manager	Female	46	20
6	Spa manager	Female	40	18
7	Spa manager	Female	43	20
8	Spa manager	Female	30	12
9	Spa manager	Female	42	10
10	Spa manager	Female	50	10
11	Spa manager	Female	40	10
12	Spa manager	Female	41	18
13	Spa manager	Female	42	10
14	Spa manager	Female	41	9
15	Spa manager	Female	40	10
16	Spa manager	Female	39	9
17	Spa manager	Female	36	9
18	Spa manager	Female	39	12
19	Spa manager	Female	40	9
20	Spa manager	Female	37	13
21	Spa supervisor	Female	36	10
22	Spa manager	Female	40	17
23	Spa manager	Female	38	14
24	Wellness and spa operations Director	Female	39	14
25	Spa manager	Male	44	25

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล มีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคใต้ว่าเป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- **วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะศึกษาเส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอด ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
- **วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ และ
- **วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคใต้สู่ระดับสากล

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
ขั้นเตรียมงาน	1. ประชุมร่วมกับทีมวิจัยเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและวางแผนการดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งโครงการ	✓	แผนการปฏิบัติงาน
วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ 3	2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพและโดยเฉพาะทางด้านสปากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	✓	เนื้อหาของการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2	3. พัฒนารอบแนวคิดโดยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการโดยเฉพาะด้านสปาและสุขภาพ	✓	กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2	4. สร้างเครื่องมือ/คำถามสัมภาษณ์ และทดสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ให้นำเครื่องมือไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด	✓	เครื่องมือวิจัยที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง
วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2	5. ติดต่อประสานงานกับหน่วยงาน ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย โรงแรมห้าดาวของภูเก็ตและสมุย	✓	ข้อมูลสำหรับติดต่อหน่วยงานและสถานประกอบการในพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูล
	6. ลงพื้นที่เพื่อสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูล	อยู่ระหว่างการดำเนินการ	
วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2	6.1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	อยู่ระหว่างการดำเนินการ	(1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 5 คน (หรือจนกว่าข้อมูลจะซ้ำ)
	6.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว	ดำเนินการ	(2) แบบสอบถามตอบกลับจากท่องเที่ยว 400 ชุด
วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ 3	7. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบ สอบถามมาทำการวิเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของการวิจัย	อยู่ระหว่างการดำเนินการ	ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ’ ‘เส้นทางการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว’ ‘ห่วงโซ่คุณค่า(Value Chain)’ ‘การรับรู้และความคาดหวัง’ ‘ความพึงพอใจ’ และ ‘พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ’ ของนักท่องเที่ยวเชิงสปาเพื่อสุขภาพ