



การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับ  
การให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

JIANAN ZHANG

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

THE ANALYSIS OF ONLINE CHINESE TOURISTS' REVIEWS ON USING  
SPA SERVICES IN BANGKOK

JIANAN ZHANG

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Arts  
(Tourism Management)  
Faculty of Tourism and Hospitality  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022

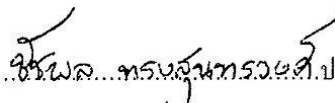


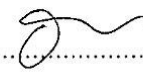
ใบรับรองสารนิพนธ์


คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

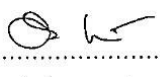
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ  
ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย นาย Zhang Jianan  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติยา สว่างคง)

  
.....กรรมการ  
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(อาจารย์วสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 3 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2566

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	Jianan Zhang
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลออนไลน์ (2) แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวก เชิงลบ และ (3) จัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

สิ่งที่ศึกษาคือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor และวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มี 12 ประเด็น ได้แก่ การบริการของพนักงานและนักบำบัด ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม ราคา ผลิตภัณฑ์และการบำบัด สถานที่ตั้งและการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการจอง การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก ภาษาและการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล และอื่น ๆ

คำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มี 11 ประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์และการบำบัด บริการที่ดีของพนักงานและนักบำบัด การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม ภาษาและการสื่อสาร ราคา ระบบการจอง สิ่งอำนวยความสะดวก การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล และสถานที่ตั้งและการเข้าถึง และคำวิจารณ์เชิงลบ มี 8 ประเด็น ได้แก่ ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความเป็นมิตรของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี มีเสียงดังรบกวน ความเป็นมืออาชีพของนักบำบัด ทักษะการสื่อสารด้านภาษาไม่ดี และไม่แนะนำหรือบอกต่อคนรู้จัก

คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ในส่วนคำวิจารณ์เชิงลบมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** คำวิจารณ์, นักท่องเที่ยวชาวจีน, การบริการ, ธุรกิจสปา



.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

Thematic Paper Title	THE ANALYSIS OF ONLINE CHINESE TOURISTS' REVIEWS IN USING SPA SERVICES IN BANGKOK
Author	Jianan Zhang
Thematic Paper Advisor	Associate Professor Aswin Sangpikul, Ph.D
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic Year	2022

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to analyze the content and to group reviews of Chinese tourists in using spa services in Bangkok from online databases; (2) to classify the reviews of Chinese tourists in using services of spa businesses in Bangkok into positive and negative categories, and (3) to classify positive and negative reviews in relation to service quality.

The subjects being studied were online reviews of Chinese tourists appearing on websites about the services of spa business in Bangkok by collecting the data through TripAdvisor website and analyzing them based on content analysis.

The results showed that content about the reviews of Chinese tourists in using services of spa business in Bangkok had 12 issues: service of employees and therapists, rest and relaxation experiences, decoration of place and environment, prices, products and treatments, location and facilities, booking system, customer recommendations, language and communication, advertising, public relations, and etc.

Positive reviews by Chinese tourists about services of spa businesses in Bangkok included 11 themes: rest and relaxation experience, products and treatments, good service of staff and therapists, place decoration and environment, language and communication, prices, booking system, facilities, advertising and information, location and accessibility. Negative reviews had 8 issues: high prices, not worth the money, staff unfriendliness, poor facilities and atmosphere, noise, uncleanliness, unprofessionalism of therapists, poor language communication skills and no recommends to acquaintances.

The most positive reviews about service quality were reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, respectively. The most negative reviews were assurance, responsiveness, reliability, empathy, and tangibles, respectively. The most positive reviews about service quality were reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, respectively. The most negative reviews were assurance, responsiveness, reliability, empathy, and tangibles, respectively.

**Keywords:** Reviews, Chinese Tourists, Services, Spa

  
.....

Advisor

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยว ความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

Jianan Zhang



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	4
2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ.....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
3.1 สิ่งที่ศึกษา.....	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	23
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	23
4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์.....	24
4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก.....	25
4.4 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อให้เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการ.....	29
4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ.....	30
4.6 การจัดโครงสร้างคำวิจารณ์เชิงลบ.....	32
4.7 คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ.....	33
4.8 คำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ.....	34
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	36
5.2 อภิปรายผล.....	37
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก.....	46
ก แบบเก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์.....	47
ประวัติผู้เขียน.....	54

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	23
4.2 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	24
4.3 แสดงการจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก.....	25
4.4 แสดงโครงสร้างหลักคำวิจารณ์เชิงบวกของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	29
4.5 แสดงการจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ.....	30
4.6 แสดงโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเชิงลบ.....	32
4.7 แสดงคำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ.....	33
4.8 แสดงคำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ.....	34

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริม และสนับสนุนสุขภาพ (Health Promotion Services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจสาขานี้ด้วยนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เป็นจุดหมายของการดูแลสุขภาพในระดับโลก Thailand as World Class Healthcare Destination และกำหนดให้ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ จากสถิติในช่วงที่ผ่านมาพบว่า อุตสาหกรรมสปาและนวดเพื่อสุขภาพเมืองไทย มีตัวเลขการเติบโตขึ้นทุกปี สมาคมสปาไทยรายงานภาพรวมธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 3.85 หมื่นล้านบาทเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่า 3.5 หมื่นล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการสปาและนวดเพื่อสุขภาพทั้งประเทศกว่า 40,000 ราย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศต้องการบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่สนับสนุนแคมเปญการท่องเที่ยว วิถีไทย มุ่งเน้นจับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ (ชนพงษ์ ร่วมสุข และพรธิภา องค์กรรักษ์, 2564)

ปัจจุบันเว็บไซต์และ Social Media มีบทบาทมากขึ้นในการเผยแพร่ข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นที่ให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าออนไลน์ในหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะสินค้า หรือการบริการบนเว็บไซต์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นรีวิวเกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจสปา ทั้งนี้ เว็บไซต์ TripAdvisor (<https://th.tripadvisor.com>) ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีผู้ที่เข้ามาติชมหรือแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการและการใช้บริการ หรือรีวิวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์จำนวนมาก อีกทั้ง Social Media เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข่าวสารได้โดยตรงผ่าน Smartphones หรือ Mobile Devices ซึ่งรองรับผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถเข้าถึงข้อความ รีวิวได้โดยตรงจากผู้เข้ารับบริการเว็บไซต์ โดยรีวิวส่วนใหญ่นำเสนอความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในรูปแบบข้อความต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (รวีสุดา เทศเมือง และ นิเวศ จิระวิชิตชัย, 2560) หากลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาแสดงข้อความความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนมากก็จะส่งผลต่อผู้ประกอบการ แต่หากลูกค้าแสดงความคิดเห็นเชิงลบจะส่งผลต่อธุรกิจสปา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อธุรกิจสปาในประเทศไทย

เนื่องจากธุรกิจสปาในประเทศไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงและมีการให้บริการที่ดี ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการธุรกิจสปาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ข้อมูลจากผลโหวตของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ tatnews ประจำปี 2563 สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบสปาไทยคือ สไตส์การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ สปาไทยไปที่เดียวแต่ได้ครบทั้งรูป รส กลิ่น เสียง

สัมผัส ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการดูแลเอาใจใส่ในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการที่ไม่ได้เป็นการแค่ทำให้หายเมื่อย แต่ตอบประสบการณ์อันน่าจดจำของลูกค้า (ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์ และเสรี วงษ์มณฑา, 2563) อีกทั้งยังมีการบอกเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากเป็นกระแสนิยม และจากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อธุรกิจ สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแชร์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสปาที่สามารถรับรู้ข้อบกพร่องของธุรกิจตนเอง และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลออนไลน์

1.2.2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ

1.2.3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาพัฒนาการบริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ทำให้ทราบถึงทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ผู้ประกอบการได้รับรู้ข้อบกพร่องของธุรกิจตนเอง และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตของสิ่งที่ศึกษา

สิ่งที่ศึกษาคือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในเว็บไซต์ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาแล้ว หลังจากบริการพวกเขาอาจต้องการตรวจสอบโดยการบอกเล่าแบ่งปันหรือสะท้อนประสบการณ์หรือการ

รับรู้เกี่ยวกับบริการสปาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ก่อนที่จะวิเคราะห์ความคิดเห็นธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขและควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับผู้ให้บริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความคิดเห็นออนไลน์** หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ และการตัดสินใจต่อการบริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยฐานความรู้ การรับรู้ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

**ธุรกิจสปา** หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่สามารถจับต้องและไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ดี เป็นที่รับรู้และพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับ ทั้งความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้ตรงตามมาตรฐานและการบริการที่ตรงกับคุณภาพการให้บริการที่ธุรกิจคาดหวัง และตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการตั้งไว้

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนชาวจีนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วรรณ วรชวานิช (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ คือ

- (1) สถานที่นั้นควรจะมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่าง ๆ
- (2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
- (3) มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
- (4) มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกาย และสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยจัดแบ่ง เวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ
- (5) มีแพทย์ และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที
- (6) นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ความประทับใจ พร้อมทั้งจะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่ง เวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟู สุขภาพ



อารัญ บุญชัย และจินนา ต้นศรววิพุธ (2560) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพจิตใจ และร่างกายให้สมดุล และสามารถ นำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย (2562) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ผนวกกิจกรรมด้านสุขภาพไว้ด้วย ซึ่งแบ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวบริการด้านสุขภาพ เพื่อป้องกัน บำบัดและฟื้นฟู

Muller and Kaufmann (2001) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง ผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยโดยมีแรงจูงใจหลัก คือ การรักษาหรือการส่งเสริมสุขภาพ โดยเข้าพักในโรงแรมเฉพาะด้าน ให้มีอาชีพที่มีความรู้ที่เหมาะสมให้การดูแลแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวต้องใช้แพ็คเกจบริการที่ครอบคลุมซึ่งประกอบด้วย สมรรถภาพทางกาย การดูแลสุขภาพงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ อาหารลดน้ำหนักการผ่อนคลาย การทำสมาธิ และจิตใจ และกิจกรรมให้ความรู้

Hall (2011) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การออกจากบ้านโดยมีแรงจูงใจที่สำคัญ คือ การใช้เวลาว่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพมีส่วนประกอบ 5 ประการ ดังนี้ กิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับการเดินทาง การเดินทางเพื่อทำกิจกรรม เช่น ชวนำ นวด และกิจกรรมสุขภาพอื่น ๆ และการรักษาทางการแพทย์

โดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

### 2.1.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในปี ค.ศ.1973 องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Tourist Publicity Organization : IUTO) แนะนำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการให้บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ และบริการสำหรับการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เช่น อากาศที่สะอาดและน้ำแร่

คำแนะนำเช่นนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นรากฐานในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การฟื้นฟูหรือรักษาสุขภาพที่ดี ดังนั้น นักท่องเที่ยวด้านสุขภาพอาจมีเป้าหมายที่แตกต่างกันตามความต้องการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย คำนิยามดังกล่าวอาจตีความได้ว่า เป็น

สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมบริการด้านสุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกตามปกติ (Richter, 2003) บริการด้านสุขภาพเหล่านี้อาจรวมถึงการตรวจสุขภาพโดยแพทย์และพยาบาลที่มีคุณสมบัติที่รีสอร์ทหรือโรงแรม อาหารพิเศษ การฝังเข็ม การฉีดยา การบำบัดด้วยวิตามินคอมเพล็กซ์ การรักษาพิเศษสำหรับโรคต่าง ๆ เช่น โรคไขข้อ และยาสมุนไพร (Van Spielen, 1992)

ในบางครั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รู้จักกันในชื่อ “การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ” นั้น อาจรวมถึงบริบทของการผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเป็นหลักเพื่อสุขภาพ เช่น เดินทางไปชิวาน่า นวด และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และการรักษาพยาบาล (Hall, 2011) คำจำกัดความอื่น ๆ จะเป็นเรื่องเทคนิคการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดเพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี รักษาและป้องกันการเจ็บป่วย ความเป็นอยู่ที่ดีมีสุขภาพดี และมีความสุข (Smith & Puezko, 2014) ในทำนองเดียวกัน นักวิชาการท่านอื่น ๆ ดูเหมือนจะแนะนำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการปรับปรุงสุขภาพอย่างต่อเนื่องในระดับบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม บทบาท และวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

(1) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

(2) การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบาๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาครม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีฝีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

กรมการท่องเที่ยว (2558) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสวดคนธำบัต (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น

(2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย รวมทั้งการทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism)”

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ ๆ สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทั้งมีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อเพิ่มพูนผลกำไรให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย เช่น กิจกรรมการนวด สปา การอาบน้ำแร่ น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ การลดความอ้วน การลดความเครียด การปรับปรุงรูปร่างให้สมส่วน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

### 2.1.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เศรษฐกิจภาคบริการเชิงสุขภาพมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว Global Wellness Economy (2017) รายงานว่าระหว่างปี ค.ศ. 2015 - 2017 บริการเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.8 สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มจาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการวิเคราะห์สถานการณ์ความต้องการของธุรกิจบริการโดยรวมของ United Nations (UN, 2019) พบว่า ความต้องการด้านการรักษาและส่งเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามอายุเฉลี่ย และจำนวนประชากรโลก มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 9,300 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียจะมีการเพิ่มของประชากรมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การใช้จ่าย

ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) สำหรับในประเทศไทย พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน มีจำนวนถึง 1,654,884 คน แบ่งออกเป็น 1) รับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจำนวน 871,993 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก ประเทศจีน ออสเตรเลีย รัสเซีย กัมพูชา และสหราชอาณาจักร และ 2) รับบริการเชิงการแพทย์ จำนวน 782,891 คน โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ และโอมาน สอดคล้องกับ BtBangkok (2018) ที่เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก ในขณะที่ Kasikorn Research Center (2012) ประเมินว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 7-9 ต่อปี จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการขยายตัวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศฝั่งตะวันตกและนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน

#### 2.1.4 ธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้า ทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดได้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตาม หลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) สำหรับในประเทศไทยนั้น มีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาจากนิยามที่ได้มีการ กำหนดไว้จาก 3 องค์กร ดังนี้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA Europe) จัดตั้งขึ้นเพื่อ เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

(1) Destination Spa คือ สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วย บริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ให้บริการ อย่างครบวงจร โดยผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

(2) Resort / Hotel Spa คือ สถานบริการสปาในรีสอร์ท หรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักตาก อากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ท หรือโรงแรมนั้น ๆ

(3) Day Spa / City Spa คือ สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วขั้นตอน การบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของ สปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายเน้นการให้บริการนวดเสริม ความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปา ประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

(4) Medical Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญมักอยู่ในสถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

(5) Mineral Spring Spa คือ การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

(6) Club Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

(7) Cruise Ship Spa คือ สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบายและรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

ในขณะที่ตามคำนิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้

- (1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
- (2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
- (3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

ขณะที่ ไทยสปา (Thai Spa) เป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างการนวดแผนไทยกับการบริการในธุรกิจสปาที่ถูกนำมาจัดรูปแบบให้มีเอกลักษณ์ตามความนิยมของคนไทยโดยคณะกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานได้จำแนกประเภทของสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้กับสปาในประเทศไทยเป็น 3 ประเภท (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2561) ได้แก่

(1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก ประกอบกับการอุปกรรมและเครื่องมือที่มักจะนำเข้าจากต่างประเทศ

(2) ไทยสปาหรือสปาแบบประยุกต์ (Thai Spa) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก มีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

(3) ไทยสปาเย็นหรือสปาแบบไทยแท้ (Thai Spaya) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทย เน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย เป็นของสปาแบบไทยที่เชื่อมโยงมาจากภูมิปัญญาชุมชน สปาในประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกหลายแห่งจากการสำรวจความนิยมของนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่เป็นเครื่องรับประกันศักยภาพด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของสปาไทย คือรางวัลด้านสปาของไทยที่มีสร้างชื่อเสียงระดับโลก ในปี ค.ศ. 2009 สปาของไทยได้รับรางวัล “Asian Spa Capital of the Year 2009” (Thai Spa, 2010: 16-17)

สำหรับมาตรฐานของสถานที่ การบริการ และผู้ให้บริการของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐานสปาไทยเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าคุณภาพของสปาไทยมีมาตรฐานความปลอดภัย

ด้านสุขภาพโดยกำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัย 5 ด้าน คือ มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ และมาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้เกณฑ์การรับรองมาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขได้ กำหนดเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ยังมีการกำหนดมาตรฐานอีก 5 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2561) ประกอบด้วยมาตรฐานด้านบริการ (Service Quality) มาตรฐานด้านบุคลากร (Skill Staff) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool & Equipment) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization & Management Quality) และมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambience) โดยมาตรฐานคุณภาพเหล่านี้จะสนับสนุนสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองให้ได้เครื่องหมายไทยสปาระดับโลก ซึ่งมี 3 ระดับ คือ ระดับแพลทตินัม ระดับโกลด์ และระดับซิลเวอร์

## 2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content: UGC)

UGC คือ ลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต โดยแหล่งที่มาของเนื้อหานั้น ๆ เกิดจาก ผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง และมีการปรับปรุงเนื้อหาอยู่เรื่อย ๆ ตามข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น Wikipedia, Blog, Facebook เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555) โดยรูปแบบของ UGC นั้นมี หลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บบอร์ด, ฟอรัม, วิกีพีเดีย ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เป็น UGC รูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภค สร้างขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินและเสนอบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (Park et al., 2007) เมื่อผู้บริโภคอื่นมีความสนใจสินค้าหรือบริการใด ๆ และไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าและบริการที่ไม่ตรงตาม ความต้องการหรือไม่มีคุณภาพ (O'Connor, 2008) และการที่ผู้บริโภคมาแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า และบริการ โดยการเขียนบทวิจารณ์เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น Agoda.com ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวถือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก และยังมี พื้นที่บริการสำหรับให้ผู้ใช้บริโภคแสดงบทวิจารณ์เกี่ยวกับสถานที่พักที่ตนเคยไปใช้บริการมาก่อนหน้า เพื่อเป็น ข้อมูลให้ผู้ใช้บริโภคอื่นใช้ในการตัดสินใจ

การศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Tripadvisor ที่ส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานของโรงแรม พบว่า ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนบทวิจารณ์ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Ghose และ Ipeiritos (2006) ที่พบว่า เมื่อจำนวนบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมมากขึ้น จะทำให้ ยอดจองห้องพักมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Park et al. (2007) พบว่า จำนวนของบทวิจารณ์สามารถ สะท้อนถึงความนิยมของสินค้าได้และการมีบทวิจารณ์ที่ดีต่อสินค้าจำนวนมากจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน Park and Lee (2008) พบว่า บทวิจารณ์จำนวนมากนั้นทำให้ผู้ใช้บริโภค



รู้สึกต้องใช้เวลาอ่านมากเกินไป จึงใช้วิธีอ่านแบบสแกนเพื่อให้ได้รู้แนวคิดของผู้อื่นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้พลาดรายละเอียดสำคัญที่ต้องการได้ รวมทั้งอาจส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดได้มากขึ้น

### 2.2.2 ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งใดเป็นหรือไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทัศนคติจึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดย ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติเป็นความรู้สึกโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ เรียกว่า ทัศนคติทางบวก และอีกลักษณะหนึ่งคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเรียกว่า ทัศนคติทางลบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งสะสมจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ โดยทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากเนื้อหาในสาร โดยเนื้อหาในสารที่ผู้รับสารได้รับนั้นไม่เพียงแต่เป็นภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดมาถึงผู้รับสารอีกด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้และทัศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกและลบทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าต่างกัน และการเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใช้พิจารณาบทวิจารณ์ออนไลน์ด้วย (Kim, 2012) โดยบทวิจารณ์เชิงบวกจะทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Vermeulen & Seegers, 2009) และสัดส่วนของบทวิจารณ์เชิงลบต่ำจะทำให้ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากกว่าสัดส่วนของบทวิจารณ์เชิงลบสูง (Lee et al., 2008) นอกจากนี้บทวิจารณ์ที่เป็นข้อความ รูปภาพและวิดีโออย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกันก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ต่างกันด้วยเช่นกัน (Jiang, 2013)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ

Spechler (1988) กล่าวว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในหนึ่งแห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญก็คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือ

ระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (productivity) และคุณภาพ (quality) จาก service quality effectiveness model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

- (1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (customer satisfaction and beyond)
- (2) การประกันคุณภาพ (quality assurance)
- (3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (methods, system and technology)
- (4) การตระหนักถึงคุณภาพ (quality awareness)
- (5) การฝึกอบรม (training)
- (6) การมีส่วนร่วม (involvement)
- (7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (recognition)

นิติพล ภูตะโชติ (2557) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าหรือเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

(2) ความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

(3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

(4) การติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

(5) ความพร้อมในการให้บริการ (readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

(6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้



(7) คุณค่าของการให้บริการ (value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

(8) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

(9) ให้ความสนใจในลูกค้า (interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

(10) ความเชื่อถือได้ (credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

(11) ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

(12) การตอบสนองลูกค้า (response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

(13) ความปลอดภัย (security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

(14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (understanding the customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้น ต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองซึ่งหมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

เชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้กล่าวถึง การสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการนั้นพอดีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวได้กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

(1) สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด

(2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

(3) การตอบสนอง (responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอนานรวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างเร็วที่สุด

(4) การสร้างความมั่นใจ (assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้านั้นเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้

(5) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและการแก้ไขปัญหาตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารการทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้พัฒนาตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ

นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของคุณภาพต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

Douglas (2007, p. 42) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ในขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 85) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือ บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ เช่นเดียวกับ อีทเซล (Etzel, 2014, p. 87) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้น

ควรจะคำนึงถึงการตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่ง ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค (2553, น. 10) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวในส่วนของ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 7) เสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสม ข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป

การดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีระบบการจัดการภายในองค์กรที่เหมาะสม ซึ่งต้องเริ่มจากความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมองค์กร เป้าหมายองค์กรที่ชัดเจน ตลอดจนการวางแผนและการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้พัฒนาและจัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจสปาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นหลักการดำเนินธุรกิจเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุกำหนดขึ้นโดยนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (Thailand Quality Award: TQA) ปี 2561 – 2562 และหลักการวิธีการตรวจประเมินระบบคุณภาพการบริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วย แนวทาง (Approach-A) การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment-D) การเรียนรู้ (Learning-L) และการบูรณาการ (Integration-I) มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (กรมธุรกิจการค้า, 2561) ดังนี้

(1) เกณฑ์คุณภาพด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) เกณฑ์คุณภาพด้านเสียงของลูกค้า เป็นการประเมินว่าองค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อทราบถึงข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร รวมถึงมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง นำข้อมูลที่ตอบกลับจากลูกค้ามาสรุปผลการประเมิน วิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อเสนอแนะจากลูกค้าไปปรับปรุงแก้ไข

(1.1) กระบวนการค้นหาความพึงพอใจและไม่พอใจของลูกค้า องค์กรมีวิธีการสร้างกระบวนการประเมินผลความพึงพอใจและไม่พอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อองค์กรของตนด้วยวิธีการใด มีการประเมินผล และแก้ไขปัญหาของผลการแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า

(1.2) กระบวนการค้นหาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าขององค์กรเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น องค์กรมีวิธีการในการสอบถามความพึงพอใจของ

ลูกค้าในการรับข้อมูลของคู่แข่งและมีแนวทางในการเปรียบเทียบการบริการลูกค้าระหว่างตนและคู่แข่ง เพื่อทราบระดับความสำเร็จในการมุ่งเน้นลูกค้า

(1.3) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรมีแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามหรือการสอบถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมีวิธีการเลือกใช้สารสนเทศ อาทิ การออกแบบสอบถาม การใช้สื่อในการประเมินความต้องการของสินค้าโดยมีเงื่อนไขที่ไม่รบกวนการได้รับบริการของลูกค้าจนเกิดความไม่พึงพอใจ

(1.4) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด องค์กรมีวิธีการสร้างกระบวนการได้รับสารสนเทศเพื่อการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการได้รับสารสนเทศเพื่อการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

## (2) เกณฑ์คุณภาพด้านความผูกพันของลูกค้า

เกณฑ์คุณภาพด้านความผูกพันของลูกค้าเป็นการประเมินว่าองค์กรมีวิธีการในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ยังคงใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการศึกษาตลาดธุรกิจที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำแผนการตลาด รวมทั้งวิธีการจัดการ ข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยองค์กรต้องมีการวิเคราะห์สาเหตุ การดำเนินการแก้ไขและป้องกันข้อร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้า

(2.1) กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า องค์กรมีแนวทางจัดทำกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มความผูกพันกับลูกค้าและวิธีการสร้างความเข้าใจในองค์กรของตนในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มความผูกพันกับลูกค้าที่เหมาะสม ไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร

(2.2) กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าองค์กรมีแนวทางจัดทำกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยมีลำดับขั้นตอนในการเรียกร้องและมีการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร

จากความหมาย แนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนามาตรฐานการบริการ หมายถึง การปรับปรุงบริการธุรกิจสปาให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานคุณภาพดีขึ้น รักษามาตรฐานนั้นให้เป็นที่ประทับใจ เอาใจใส่สร้างความมั่นใจต่อลูกค้า และสื่อสารแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรวัชณพงษ์ รัฐวรวงค์ (2556) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. บทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความอย่างเดียว 2. บทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ 3. บทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอที่มีต่อทิศทางทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ จะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เกิดความคิดเห็นในทิศทางบวก รับรู้คุณภาพ และรับรู้ประโยชน์ได้มากกว่ารูปแบบอื่น

สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค จากตัวแปร 1) ช่องทางการสื่อสาร 2) ผู้เขียนรีวิว 3) เนื้อหา และ 4) ผลตอบรับจากผู้อ่าน แต่ละตัวแปร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในด้านช่องทางการสื่อสารพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหาร และด้านผู้เขียนรีวิวพบว่า ผู้คนทั่วไปจะไม่สนใจผู้เขียนรีวิว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนรีวิวจะสามารถจดจำและเลือกอ่านนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบได้ ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปภาพประกอบการเขียนมากกว่าการบรรยาย

รวินันท์ จันทรศิริวัฒนา และพัฒนธนะ บุญชู (2558) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม และที่พักของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

นภัสสร แยมอุทัย (2559) ได้มีการศึกษาวิจัย How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry โดยใช้ส่วนประกอบของ eWOM เป็นตัวแปรสำคัญ ประกอบไปด้วย 1) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review Valence) 2) เนื้อหาที่เป็นตัวอักษร 3) จำนวนของรีวิว 4) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 5) ระดับประโยชน์ของรีวิว 6) การตอบสนองของตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ออกมาว่าในทุกส่วนประกอบของ eWOM ต่างส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังเสริมว่านอกจาก ส่วนประกอบเหล่านั้นนั้น เนื้อหาของบทความที่ระบุเหตุผลก็ส่งผลมากกว่าบทความที่เขียนด้านอารมณ์

สมฤดี ธรรมสุรติ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความ

ต้องการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวก และเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อัศวิน แสงพิบูล (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองนักท่องเที่ยวหลัก ผลการวิจัยพบว่า คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 13 หัวข้อหลัก (subjects) และจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบได้อย่างละ 10 ประเด็น (themes) ทั้งนี้หากนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมาจัดกลุ่มในลักษณะของการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือโครงสร้าง (constructs) เพื่อให้เกิดแนวคิดและเห็นองค์ประกอบหลักชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้างที่คล้ายๆ กัน ทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบซึ่งได้แก่ 1) พนักงานและการบริการ 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) ประเด็นด้านการตลาด ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้ และคำวิจารณ์เชิงลบเพื่อพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า

สรวิชัย ดีเลิศ และกุลยา แก้ววิไล (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) จากร้านค้าเฉพาะอย่างมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท โดยจะค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์ทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านทาง Google, Sanook, Pantip, JeBan และ Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อบทวิจารณ์ออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยบทวิจารณ์ออนไลน์ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ และด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

พฤธา เกษเวชสุริยา (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ประเด็นเชิงบวกมี 11 ประเด็น ในส่วนประเด็นเชิงลบมี 9 ประเด็น มีความคล้ายคลึงกันทั้งคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ 1) บุคลากรและบริการ 2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์คำวิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกสามารถจัดหมวดหมู่โดยเรียงลำดับ



ความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนองลูกค้า 3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ 5) รูปธรรมของการบริการ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดหมวดหมู่โดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2) การตอบสนองลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ 4) รูปธรรมของการบริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ให้บริการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ และพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ไว้วางใจและพึงพอใจในบริการมากที่สุด

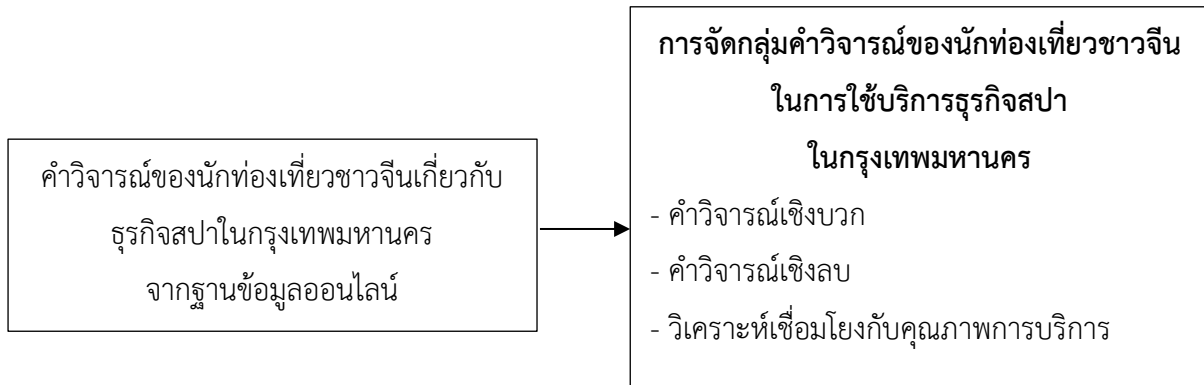
Chen, Liu & Chang (2013) ได้ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่สูงอายุในการใช้บริการของโรงแรมเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้า พบว่า หลายประเทศกำลังเผชิญกับจำนวนประชากรและโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาบ่งชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี รวมไปถึงวิธีการให้บริการที่หลากหลายหลากหลายให้กับลูกค้าได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ทางโรงแรมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) หมายถึง การทำสปาที่คำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น การอาบน้ำด้วยสมุนไพร การนวดไทยแผนโบราณ การนวดน้ำมัน ชัดผิว อบสมุนไพร บำรุงผิวหน้า หรือนวดเท้า เป็นต้น

Kucukusta & Guillet (2014) ได้ทำการศึกษารีวิวกระทู้ประกอบโดยรวมของการให้บริการด้านสปาพบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า รวมไปถึงคุณสมบัติของพนักงานนวดและระดับความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ถือเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญต่อการจองการให้บริการสปา โดยคุณสมบัติของพนักงานนวดในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากการมีประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปาหรือประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการสปา เป็นต้น

Lee et al.(2018) ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมได้รับการรวบรวมจาก TripAdvisor.com ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้วิจารณ์เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในประโยชน์ของบทวิจารณ์

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 สิ่งที่ศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 สิ่งที่ศึกษา

สิ่งที่ศึกษาคือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาแล้ว หลังจากบริการพวกเขาอาจต้องการตรวจสอบโดยการบอกเล่าแบ่งปันหรือสะท้อนประสบการณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการสปาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ก่อนที่จะวิเคราะห์ความคิดเห็นธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขและควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับผู้ให้บริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์รีวิวการเดินทางที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีการรีวิวการเดินทางที่สำคัญและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นบทวิจารณ์ของบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดบางประการ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจแบบสอบถาม ในแง่ของข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ไว้ ดังนี้

3.2.1 รวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครที่ปรากฏในเว็บไซต์ TripAdvisor ในส่วนของการรีวิวการเดินทางเท่านั้น ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

3.2.2 การรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเว็บไซต์ TripAdvisor จะถูกรวบรวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา และผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.3.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 คนขึ้นไป จะถูกรวบรวมจากข้อมูลที่เป็นภาษาจีนที่เชื่อถือได้

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษานี้ เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบสำหรับข้อความจำนวนมากให้แบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เนื้อหากระชับตามกฎของการเข้ารหัส (Krippendorf, 1980) และความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006) ดังนี้

(1) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว บทวิจารณ์จะถูกวิเคราะห์และระบุเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคลก่อน ควรสังเกตว่าโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวคนหนึ่งจะเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ใช้บริการสปา ภายในหนึ่งบทวิจารณ์อาจมีความคิดเห็นหลายประการ (ปัญหาหรือประเด็นหลักที่อยากนำเสนอ) ความคิดเห็นเฉพาะนี้จะถูกนับเป็นความถี่ และจะถูกจัดกลุ่มในภายหลัง

(2) ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลได้รับการวิเคราะห์ต่อไปและจำแนกเป็นประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ

(3) ปัญหาในเชิงบวกและเชิงลบถูกจัดหมวดหมู่เป็นธีมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสปา

(4) มีการจัดกลุ่มหลายธีมเพื่อสร้างโครงสร้าง

(5) ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดได้รับการวิเคราะห์อีกครั้งเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการตามมิติ SERVQUAL 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(6) ข้อมูลบทวิจารณ์ถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และใช้เพื่อสนับสนุนการค้นพบจากการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์
- 4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก
- 4.4 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อให้เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการ
- 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ
- 4.6 การจัดโครงสร้างคำวิจารณ์เชิงลบ
- 4.7 คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ
- 4.8 คำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ

### 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	32	12.80
	หญิง	36	14.40
	ระบุ	182	72.80
อายุ	ไม่ระบุ	250	100.00
ภูมิภาค	ภาคเหนือของจีน	5	2.00
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน	2	0.80
	ภาคตะวันออกของจีน	1	0.40
	ภาคกลางและใต้ของจีน	6	2.40
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน	1	0.40
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน	1	0.40
	ไม่ระบุ	234	93.60

(N = 250)

จากตารางที่ 4.1 ผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 และเพศชาย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ในส่วนของอายุของผู้ให้คำวิจารณ์ไม่ได้ระบุทั้งหมด จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และภูมิภาคของผู้ให้คำวิจารณ์ส่วนใหญ่ไม่ระบุ จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมาคือ ภาคกลางและใต้ของจีน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 ภาคเหนือของจีน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ภาคตะวันออกของจีน ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน และภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

#### 4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์

ตารางที่ 4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. การบริการของพนักงานและนักบำบัด	122	28.11
2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย	86	19.82
3. การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม	84	19.35
4. ราคา	32	7.37
5. ผลลัพธ์และการบำบัด	20	4.61
6. สถานที่ตั้งและการเข้าถึง	18	4.15
7. สิ่งอำนวยความสะดวก	15	3.46
8. ระบบการจอง	14	3.23
9. การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก	12	2.76
10. ภาษาและการสื่อสาร	11	2.53
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล	10	2.30
12. อื่น ๆ	10	2.30
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ให้คำวิจารณ์ 250 ราย มีข้อมูลทั้งหมด 434 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้แก่ (1) การบริการของพนักงานและนักบำบัด จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.11 (2) ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.82 (3) การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.35 (4) ราคา จำนวน

ผู้ให้ความคิดเห็น 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37 (5) ผลผลิตภัณฑ์และการบำบัด จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.61 (6) สถานที่ตั้งและการเข้าถึง จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.15 (7) สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.46 (8) ระบบการจอง จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23 (9) การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.76 (10) ภาษาและการสื่อสาร จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.53 (11) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ (12) อื่น ๆ จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก

ประเด็น	ความถี่ และร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. การบริการที่ดีของพนักงานและนักบำบัด	58 (16.43%)	“พนักงานให้บริการดีมาก” “การบริการของพนักงานดีและ แจ้งรายละเอียดดี”
		“พนักงานแนะนำการให้บริการ ที่เป็นประโยชน์” “พนักงานอธิบาย และแนะนำวิธีการโฟลท และประโยชน์” “พนักงานพูดจาไพเราะ” “พนักงานนวดมืออาชีพลงน้ำหนักมือดีมาก” “พนักงานใส่ใจลูกค้าดีมาก”

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่ และร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย	65 (18.41%)	<p>“นอนแล้วรู้สึกตัวเบาสบายเหมือนได้พักผ่อนอย่างเต็มที่”</p> <p>“เป็นการเปิดประสบการณ์ครั้งแรกในการนอนคลาย”</p> <p>“เปิดประสบการณ์ใหม่ของการบำบัดร่างกาย”</p> <p>“รู้สึกเบา รีแลกซ์ ไม่เกร็ง”</p> <p>“หลังทำนวดเสร็จรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลายมาก”</p> <p>“ความเงียบและความมืดช่วยให้ได้ฝึกสมาธิและความสงบของสมองและร่างกาย”</p> <p>“ได้ความผ่อนคลาย อารมณ์ดี ปลดปล่อยความตึงเครียด”</p>
3. การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม	50 (14.16%)	<p>“ร้านมีความสะอาดมาก”</p> <p>“ร้านสะอาดมากเป็นบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน”</p> <p>“สถานที่สวยงามสไตล์จีน”</p> <p>“มีมุมถ่ายรูปเยอะ”</p> <p>“ชอบบรรยากาศที่สปามาก รู้สึกเงียบสงบ”</p> <p>“สปาสวย ห้องสะอาด”</p>
		<p>“บรรยากาศสงบ”</p> <p>“ห้องนวดตกแต่งสวยงาม”</p>
4. ราคา	23 (6.52%)	<p>“ราคาจับต้องได้”</p> <p>“มีโปรโมชั่นลดราคา”</p> <p>“ราคาถูกมาก”</p> <p>“ราคาก็คุ้มค่ามาก”</p> <p>“บริการเกินราคาที่จ่าย”</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่ และร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
		“มีบริการนวดด้วยน้ำมันมะพร้าว” “มีบริการแช่น้ำเกลือ”
6. สถานที่ตั้งและการเข้าถึง	10 (2.83%)	“อยู่ติดถนน” “เดินทางสะดวก” “สามารถเดินทางได้หลายช่องทาง” “
7. สิ่งอำนวยความสะดวก	12 (3.40%)	“มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน” “เตียงสปาดีมากนอนแล้วไม่ปวดตัว”
		“ห้องน้ำสะอาด” “ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าสะดวก” “ห้องอบสมุนไพรดูมีความปลอดภัย”
8. ระบบการจอง	20 (5.67%)	“มีบริการจองล่วงหน้า” “การจองใช้บริการง่าย” “สามารถจองได้หลายช่องทาง” “คิวการจองถูกต้อง” “จองผ่านไลน์ได้”
9. การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก	12 (3.40%)	“แนะนำคนที่สนใจมาลองนวด” “จะชวนเพื่อนๆ ไปใช้บริการ” “จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ”

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่ และร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
10. ภาษาและการสื่อสาร	30 (8.50%)	“พนักงานสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ระดับหนึ่ง” “พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจ” “พนักงานมีน้ำเสียงอ่อนโยน” “ทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารใช้ได้” “พนักงานกระตือรือร้นที่จะสื่อสารกับลูกค้า”
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล	11 (3.12%)	“พนักงานของร้านให้ข้อมูลดี” “มีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ “ “มีป้ายแจ้งรายการและราคาบริการชัดเจน” “มีเพจในเฟสบุ๊กประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้าน” “มีการโฆษณาร้านในโซเชียล”
<b>รวม</b>	<b>353</b> <b>(100%)</b>	

จากตารางที่ 4.3 ประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นคำวิจารณ์มากที่สุดคือ ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 18.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และการบำบัด คิดเป็นร้อยละ 17.56 ถัดมาคือ การบริการที่ดีของพนักงานและนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 16.43 การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 14.16 ภาษาและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 8.50 ราคา คิดเป็นร้อยละ 6.52 ระบบการจอง คิดเป็นร้อยละ 5.67 สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.40% การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.40 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.12 และสถานที่ตั้งและการเข้าถึง คิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ



#### 4.4 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อให้เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.4 โครงสร้างหลักคำวิจารณ์เชิงบวกของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่ (353)
<b>1. บุคลากรและการบริการ (28.33%)</b>	
1.1 ทักษะที่ดีของพนักงานและนักบำบัด (16.43%)	58
1.2 ความเป็นมิตรของพนักงาน (3.40%)	12
1.3 ทักษะด้านภาษาที่ดีในการสื่อสาร (8.50%)	30
<b>2. องค์กรประกอบทางอารมณ์และกายภาพ (38.81%)</b>	
2.1 การผ่อนคลาย (18.41%)	65
2.2 การตกแต่งและสภาพแวดล้อม (14.16%)	50
2.3 ความสะอาด (6.23%)	22
<b>3. การตลาดที่เกี่ยวข้อง (32.86%)</b>	
3.1 ผลิตภัณฑ์ และราคา (24.08%)	85
3.2 บริการจอง (4.25%)	15
3.3 การประชาสัมพันธ์ (2.55%)	9
3.4 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (1.98%)	7

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ (1) บุคลากรและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.33 ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ ทักษะที่ดีของพนักงานและนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 16.43 ความเป็นมิตรของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และทักษะด้านภาษาที่ดีในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 8.50 (2) องค์กรประกอบทางอารมณ์และกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.81 ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ การผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 18.41 การตกแต่งและสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 14.16 และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 6.23 และ (3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 32.86 ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา คิดเป็นร้อยละ 24.08 บริการจอง คิดเป็นร้อยละ 4.25 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.55 และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.98

#### 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ประเด็น	ความถี่ และร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	18 (24.66%)	“ราคาบริการสูงเกินไป” “ราคาไม่เหมาะสมกับระยะเวลาในการนวด” “ราคาไม่คุ้มค่าในการนวด” “ราคาแพงกว่าที่อื่น” “ราคาสูงแต่การบริการไม่เป็นมืออาชีพ”
2. ความไม่เป็นมิตรของพนักงาน	14 (19.18%)	“พนักงานต้อนรับไม่ประทับใจ” “พนักงานไม่ยิ้มแย้ม” “พนักงานพูดจาไม่ไพเราะ” “พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร” “พนักงานไม่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า”
3. สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศไม่ดี	12 (16.44%)	“การตกแต่งร้านไม่สวยงาม” “บรรยากาศแออัด อากาศไม่ถ่ายเท” “แสงสว่างในห้องนวดมากเกินไป” “กลิ่นในห้องนวดไม่ดีนัก” “มียุงหรือแมลงรบกวน”
4. มีเสียงดังรบกวน	9 (12.33%)	“พนักงานคุยกันเวลานวด” “ติดถนนเสียงภายนอกรบกวน” “เสียงเครื่องปรับอากาศดังมาก” “เสียงดังจากห้องนวดใกล้เคียง ทำให้รู้สึกไม่ได้พักผ่อน”
5. ความไม่สะอาด	7 (9.59%)	“ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด” “ห้องนวดมีฝุ่น หยักไย่” “อ่างล้างมือมีคราบสกปรก” “การจัดเรียงเครื่องนวด และสิ่งของอื่นๆ ดูรก”

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ประเด็น	ความถี่ และร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
7. ทักษะการสื่อสารด้านภาษา	5 (6.85%)	“พนักงานสื่อสารไม่เข้าใจ” “ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดี” “นักบำบัดไม่เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าสื่อสาร”
8. ไม่แนะนำหรือบอกต่อคนรู้จัก	3 (4.11%)	“ไม่ค่อยประทับใจ จะไม่บอกคนอื่นให้มาใช้ บริการ” “บริการแยจะไม่กลับมาใช้บริการอีก” “จะไม่กลับมาเพราะราคาสูงเกินไป” “ถ้าต้องการความสงบและ ผ่อนคลาย จะไม่มาใช้บริการอีก”

จากตารางที่ 4.5 ประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นคำวิจารณ์มากที่สุดคือ ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 24.66 รองลงมาคือ ความไม่เป็นมิตรของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 19.18 ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.44 มีเสียงดังรบกวน คิดเป็นร้อยละ 12.33 ความไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 9.59 ความไม่เป็นมืออาชีพของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 6.85 ทักษะการสื่อสารด้านภาษาไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 6.85 และไม่แนะนำหรือบอกต่อคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

#### 4.6 การจัดโครงสร้างคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเชิงลบ

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่ (73)
<b>1. บุคลากร (50.68%)</b>	
1.1 พนักงานต้อนรับ (16.44%)	12
1.2 นักบำบัดไม่เป็นมืออาชีพ (13.70%)	10
1.3 ทักษะด้านภาษาไม่ดี (9.59%)	7
1.4 ทักษะการนวดไม่ดีของนักบำบัด (6.85%)	5
1.5 เสียงรบกวน (4.11%)	3

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ (1) บุคลากร คิดเป็นร้อยละ 50.68 ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ พนักงานต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 6.44 นักบำบัดไม่เป็นมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ทักษะด้านภาษาไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 9.59 ทักษะการนวดไม่ดีของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 6.85 และเสียงรบกวน คิดเป็นร้อยละ 4.11 (2) การบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.03 ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 15.07 ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 6.85 และไม่ประทับใจในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.11 และ (3) องค์กรประกอบทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.29 ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 9.59 บรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 8.22 และความไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 5.48

#### 4.7 คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.7 แสดงคำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	35 (33.98%)	“นักบำบัดมีความเป็นมืออาชีพ” “นักบำบัดมีทักษะการพูดที่ดี” “นักบำบัดใช้น้ำหนักมือในการนวดเหมาะสม” “พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี” “นักบำบัดสามารถใช้ภาษาสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ”
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นมิตร ความสุภาพของพนักงาน การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	27 (26.21%)	“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส” “พนักงานดูเป็นมิตร” “พนักงานพูดจาไพเราะ” “พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดีมาก” “พนักงานแนะนำบริการต่างๆ ดี”
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เช่น ความสะอาด คุณภาพการบริการ คุณค่า ราคาเหมาะสม	18 (17.48%)	“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ” “การนวดคุ้มค่ากับราคา” “สถานที่สะอาดเรียบร้อย” “ห้องน้ำมีความสะอาด” “สถานที่ถูกสุขอนามัย”
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เช่น พนักงานเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	13 (12.62%)	“พนักงานบริการประทับใจ” “การต้อนรับของพนักงานดี” “น้ำหนักรนวดตามที่ลูกค้าต้องการ” “พนักงานสอบถามความต้องการ” “พนักงานมีการแนะนำ”
5. รูปรธรรมของการบริการ (Tangibility) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของสปา การตกแต่ง บรรยากาศ	10 (9.71%)	“ตกแต่งสไตล์ไทยดั้งเดิม” “สถานที่สวยงาม รู้สึกผ่อนคลาย” “สถานที่โล่งโปร่งสบาย” “มีความสงบ ไม่อึดอัด อากาศถ่ายเท” “มีต้นไม้ล้อมรอบสปา”
<b>รวม</b>	<b>103 (100%)</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 26.21 ถัดมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 17.48 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12.62 และรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

#### 4.8 คำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงคำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	6 (17.14%)	“นักบำบัดไม่มีมาตรฐานการบริการแบบมืออาชีพ” “การนัดไม่ดีทำให้รู้สึกเจ็บ” “ใช้น้ำมันนวดมากเกินไป ทำให้เหนอะหนะ” “พนักงานสื่อสารด้านภาษา ไม่ค่อยดี” “รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด”
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นมิตร ความสุภาพของพนักงาน การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	8 (22.86%)	“พนักงานต้อนรับไม่ประทับใจ” “พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร” “พนักงานไม่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า” “นักบำบัดไม่สามารถทำตามคำแนะนำและการร้องขอ จากฉัน” “พนักงานไม่ยิ้มแย้ม”
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เช่น ความสะอาด คุณภาพการบริการ คุณค่า ราคาเหมาะสม	12 (34.29%)	“ราคาสูงไม่คุ้มค่ากับการบริการ” “นักบำบัดยังไม่เป็นมืออาชีพ” “สถานที่ไม่สะอาด เช่น ห้องน้ำ” “ราคาไม่เหมาะสมกับระยะเวลาในการนวด” “ห้องนวดมีฝุ่น หยักไย่” “การจัดเรียงเครื่องนวด และสิ่งของอื่นๆ ทรุด”
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เช่น พนักงานเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	5 (14.29%)	“พนักงานบริการไม่ประทับใจ” “การต้อนรับของพนักงานไม่ดี” “พนักงานสอบถามความต้องการ” “ไม่ค่อยประทับใจ จะไม่บอกคนอื่นให้มาใช้บริการ” “บริการแย่มากจะไม่กลับมาใช้บริการอีก” “นักบำบัดไม่เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าสื่อสาร”

**ตารางที่ 4.8 (ต่อ)**

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
5. รูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของสปา การตกแต่งบรรยากาศ	4 (11.43%)	“การตกแต่งร้านไม่สวยงาม” “บรรยากาศแออัด อากาศไม่ถ่ายเท” “แสงสว่างในห้องนวดมากเกินไป” “กลิ่นในห้องนวดไม่ดีนัก” “มียุ่งหรือแมลงรบกวน” “เสียงดังจากห้องนวดใกล้เคียง ทำให้รู้สึกไม่ได้พักผ่อน” “ถ้าต้องการความสงบและผ่อนคลาย จะไม่มาใช้บริการอีก”
<b>รวม</b>	<b>35</b> <b>(100%)</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 22.86 ถัดมาคือ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 17.14 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 14.29 และรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลออนไลน์ (2) แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ และ (3) จัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ ไม่ระบุอายุ และไม่ระบุภูมิภาค

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ให้คำวิจารณ์ 250 ราย มีข้อมูลทั้งหมด 434 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้แก่ (1) การบริการของพนักงานและนักบำบัด จำนวน 122 ความคิดเห็น (2) ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย จำนวน 86 ความคิดเห็น (3) การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม จำนวน 84 ความคิดเห็น (4) ราคา จำนวน 32 ความคิดเห็น (5) ผลิตภัณฑ์และการบำบัด จำนวน 20 ความคิดเห็น (6) สถานที่ตั้งและการเข้าถึง จำนวน 18 ความคิดเห็น (7) สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 15 ความคิดเห็น (8) ระบบการจอง จำนวน 14 ความคิดเห็น (9) การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก จำนวน 12 ความคิดเห็น (10) ภาษาและการสื่อสาร จำนวน 11 ความคิดเห็น (11) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล จำนวน 10 ความคิดเห็น และ (12) อื่น ๆ จำนวน 10 ความคิดเห็น

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์

พบว่า ประเภคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มี 11 ประเด็น ได้แก่ (1) ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย (2) ผลิตภัณฑ์และการบำบัด (3) การบริการที่ดีของพนักงานและนักบำบัด (4) การตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อม (5) ภาษาและการสื่อสาร (6) ราคา (7) ระบบการจอง (8) สิ่งอำนวยความสะดวก (9) การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก (10) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล และ (11) สถานที่ตั้งและการเข้าถึง



ในส่วนประเด็นเชิงลบมี 8 ประเด็น ได้แก่ (1) ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (2) ความไม่เป็นมิตรของพนักงาน (3) สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศไม่ดี (4) มีเสียงดังรบกวน (5) ความไม่สะอาด (6) ความไม่เป็นมืออาชีพของนักบำบัด (7) ทักษะการสื่อสารด้านภาษาไม่ดี และ (8) ไม่แนะนำหรือบอกต่อคนรู้จัก

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์

พบว่า ข้อมูลที่มีโครงสร้างความคล้ายคลึงกันเชิงบวก แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ (1) บุคลากรและการบริการ มี 3 ประเด็น ได้แก่ ทักษะที่ดีของพนักงานและนักบำบัด ความเป็นมิตรของพนักงาน และทักษะด้านภาษาที่ดีในการสื่อสาร (2) องค์กรประกอบทางอารมณ์และกายภาพ มี 3 ประเด็น ได้แก่ การผ่อนคลาย การตกแต่งและสภาพแวดล้อม และความสะอาด และ (3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง มี 4 ประเด็น ได้แก่ ผลลัพธ์ และราคา บริการจอง การประชาสัมพันธ์ และความรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์

ข้อมูลที่มีโครงสร้างความคล้ายคลึงกันเชิงลบ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ (1) บุคลากร มี 5 ประเด็น ได้แก่ พนักงานต้อนรับ นักบำบัดไม่เป็นมืออาชีพ ทักษะด้านภาษาไม่ดี ทักษะการนัดหมายไม่ดีของนักบำบัด และเสียงรบกวน (2) การบริการ มี 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาสูง ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ และไม่ประทับใจในการบริการ และ (3) องค์กรประกอบทางกายภาพ มี 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศไม่ดี และความไม่สะอาด

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์คำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบเชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

พบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ในส่วนคำวิจารณ์เชิงลบมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้ให้คำวิจารณ์ 250 ราย แยกประเด็นความคิดเห็นได้ 434 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 12 ประเด็น

จากการศึกษาประเด็นคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญจากการรีวิวการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ การบริการของพนักงานและนักบำบัด จำนวน 122 ความคิดเห็น ซึ่งเป็นประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลายของนักท่องเที่ยว คำวิจารณ์เหล่านี้เป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการใช้บริการธุรกิจสปา สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าพนักงานและนักบำบัดของธุรกิจสปาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจสปา ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศา เกษเวชสุริยา (2563) พบว่า คำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ 1) บุคลากรและบริการ 2) องค์กรประกอบ

ทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับ อัศวิน แสงพิบูล (2561) พบว่า ทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบซึ่งได้แก่ 1) พนักงานและการบริการ 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) ประเด็นด้านการตลาด เพราะบุคลากรเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยตรงในการใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความสุข เกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการใช้บริการธุรกิจสปา มักขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานและนักบำบัด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ

จากการศึกษาประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นคำวิจารณ์เชิงบวก 3 ประเด็นแรก คือ ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์และการบำบัด และการบริการที่ดีของพนักงานและนักบำบัด ประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกมีความคล้ายคลึงกับการอภิปรายข้างต้นเพราะเกี่ยวข้องกับบริการของพนักงานและนักบำบัด ในขณะเดียวกัน ประเด็นคำวิจารณ์เชิงลบ 3 ประเด็นแรกคือ ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความไม่เป็นมิตรของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศไม่ดี ซึ่งประเด็นที่คล้ายคลึงกันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ บุคลากรและการบริการ องค์กรประกอบทางอารมณ์และกายภาพ และการตลาดที่เกี่ยวข้อง มีความคล้ายคลึงกับประเด็นที่เป็นเชิงบวก เมื่อองค์ประกอบนี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ อาจไม่พึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา และอาจแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน ไปยังสถานประกอบการธุรกิจสปาผ่านเว็บไซต์ จากประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของธุรกิจสปา ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Kucukusta & Guillet (2014) พบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้ารวมไปถึงคุณสมบัติของพนักงานนวดและระดับความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวดถือเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญต่อการจอง การใช้บริการสปา โดยคุณสมบัติของพนักงานนวดในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากการมีประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปาหรือประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการสปา เป็นต้น และสอดคล้องกับ อารยา ลิมทวิสมเกียรติ (2563) พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของคำวิจารณ์เชิงลบโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองความ ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และรูปธรรมของการ

บริการ ตามลำดับ ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ คุณภาพการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือมีการกล่าวถึงมากที่สุด จากคำวิจารณ์เชิงบวก และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถด้านภาษาในการสื่อสาร ความรู้ของพนักงาน ความสะอาด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของนักบำบัด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศเกษเวชสุริยา (2563) พบว่า สำหรับการวิเคราะห์คำวิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านพบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกสามารถจัดหมวดหมู่โดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนองลูกค้า 3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ 5) รูปธรรมของการบริการ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดหมวดหมู่โดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2) การตอบสนองลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ 4) รูปธรรมของการบริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และสอดคล้องกับ สมฤดี ธรรมสุริตี (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) จากผลการศึกษาคำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการธุรกิจสปาควรสรรหาบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านการบริการและการนวดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาจุดแข็งนี้ไว้ และวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาพนักงานด้านการให้บริการ การแนะนำบริการต่าง ๆ อย่างละเอียด และเป็นประโยชน์ มารยาทในการให้บริการลูกค้า พัฒนาทักษะด้านการนวดและสปา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

(2) จากผลการศึกษาคำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการธุรกิจสปาควรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ที่ดีที่สุด เกินความคาดหวังของลูกค้า สำนวจความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปาที่มีราคาค่อนข้างสูงอยู่แล้ว สถานประกอบการจึงควรสร้างความคุณค่าให้กับบริการและเงินที่ลูกค้าจ่าย พัฒนาพนักงานต้อนรับและนักบำบัดให้มีใจรักการบริการ ยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า และควรสรรหาพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ รวมทั้งควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของสปาอย่างต่อเนื่อง สร้างบรรยากาศทั้งภายในและโดยรอบให้มีความร่มรื่น เงียบสงบ สะอาด ปลอดภัย และถูกสุขอนามัย จัดบรรยากาศภายในห้องนวดสปาที่ดูอบอุ่น ผ่อนคลาย ไม่มีเสียงรบกวน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากขึ้น และได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในหลายมุมมอง

(2) ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหลายๆ ภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). มาตรฐานสปาไทย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรวัชณพงศ์ รัฐวรวงศ์. (2556). ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติเห็นการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้รับการตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). Primary Health Care Division. วารสารสุขภาพภาคประชาชน. [http://data\\_center/ifm\\_mod/nw/14-1-62n.pdf](http://data_center/ifm_mod/nw/14-1-62n.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ปฏิรูปการท่องเที่ยวภายในประเทศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพงษ์ ร่วมสุข และพรธิภา องค์กรรักษ์. (2564). กรณีศึกษาการจัดการความเสี่ยงในธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. สหศาสตร์ศรีปทุม. 7(2), 34-51.
- นภัสสร แยมอุทัย. (2559). ทศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมองค์กร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์. 14(35), 92 – 103.
- พธธา เกษเวชสุริยา. (2563). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. [สารนิพนธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์. (2560). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแบบออกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีสดา เทศเมือง และ นิเวศ จิระวิชิตชัย. (2560). การวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าออนไลน์โดยใช้ขั้นตอนวิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์แมทซิง. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. 18(1), 1-12.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- รวีนันท์ จันทรศิริวัฒนา และพัฒนธนะ บุญชู. (2558). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ. 12(1), 1906-3431.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2560). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมฤดี ธรรมสุริตี. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวิชัย ดีเลิศ และกุลยา แก้ววิไล. (2562). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal. 12(1), 351-370.
- สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2557). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. (2561). เณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ. สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2561). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองนักท่องเที่ยวหลัก. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(2), 83-96.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารัญ บุญชัย และจินนา ตันตราวิพุธ. (2560). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 40(4), 22-23.
- Braun & Clarke. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology. 3(2), 77-101.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Chen, K.; Liu, H. and Chang, F. (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, 122 - 132.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Ghose, A., and Ipeirotis, P. (2006,). Towards an understanding of the impact of customer sentiment on product sales and review quality. In *Proceedings of the Workshop on Information Technology and Systems*, Milwaukee, December, 1-6.
- Hall, G. E. & Hord, S.M. 2011. *Implementing change : patterns, principles and potholes*. 3 rd ed. UpperSaddle River, N.J. : Pearsin Education.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis : an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, Sage.
- Kucukusta, D., & Guillet, B.D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*. 41(0), 115-124.
- Lee, J., Park, D. H., and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Mueller, H. and Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1), 5 – 17.
- Park, D.H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pei-Ju Lee, Ya-Han Hu, Kuan-Ting Lu. (2018). *Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification based approach*. National Chung Cheng University.
- Smith & Puezko. (2014). *Health. Tourism & Hospitality* 2 nd edition. USA. Routledge.



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Spechler, J. W. (1988). When America Does It Right: Case Studies in Service Quality, Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.
- Thai Spa. (2010). Thai Spa. Bangkok: The Official Magazine of the Thai Spa Association.
- Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations. *The Free Press*.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบเก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์**

**การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับ  
การให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร**

1. ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.1 ชื่อธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษาและจำนวนคำวิจารณ์

ชื่อธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษา	จำนวนคำวิจารณ์ของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

1.2 ลักษณะประชากรที่มารับบริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษา

ลักษณะประชากรของ นักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการธุรกิจสปา ในกรุงเทพมหานคร	คำอธิบาย	ความถี่ (n=100)	เปอร์เซ็นต์ (100%)
เพศ	ชาย		
	หญิง		
	ไม่ระบุ		
อายุ	20 - 30 years		
	31 - 45 years		
	46 - 60 years		
	61 or older		
	ไม่ระบุ		
ภูมิภาค	ภาคเหนือของจีน		
	ภาคตะวันออกเฉียง เหนือของจีน		
	ภาคตะวันออกของจีน		
	ภาคกลางและใต้ ของจีน		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ของจีน		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ของจีน		
	ไม่ระบุ		

2. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

2.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

ประเด็น	ความถี่
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	

2.2 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร เชิงบวกออกเป็นประเด็นต่างๆ

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

2.3 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเชิงบวก

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

2.4 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร เชิงลบเป็นประเด็นต่างๆ

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

2.5 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเชิงลบ

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	



3. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาใน  
กรุงเทพมหานคร

3.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครที่เป็น  
เชิงบวก

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. รูปลักษณ์ของการบริการ (Tangibles)		
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)		

3.2 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร  
ที่เป็นเชิงลบ

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. รูปลักษณ์ของการบริการ (Tangibles)		
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)		

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล Jianan Zhang

#### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

#### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว