



การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปา
ในจังหวัดเชียงใหม่

PAN MEILING

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2566

THE ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS OF CHINESE TOURISTS IN USING SPA
SERVICES IN CHIANG MAI

PAN MEILING

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management,
Faculty of Tourism and Hospitality
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการ
สปาในจังหวัดเชียงใหม่
เสนอโดย นางสาว Pan Meiling
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงษ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(อาจารย์วสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 3 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2566

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	Pan Meiling
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จากฐานข้อมูลออนไลน์ 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นที่ให้คำวิจารณ์ออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor ที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมี 357 คน เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคำวิจารณ์ 1) รวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor รีวิวการเดินทางเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2556-15 มีนาคม พ.ศ. 2566 2) เว็บไซต์ Trip Advisor จากการรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะถูกรวบรวมเป็นระยะเวลาสูงสุด 10 ปี โดยอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 357 คนที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นไม่ระบุเพศ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออกและประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือมากับเพื่อนหรือครอบครัว มีข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด 1471 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่และเรียงลำดับจำนวนความถี่จากมากไปหาน้อยดังนี้ 1). บริการของพนักงานและนักบำบัด 2) ผลลัพธ์และการรักษา 3) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 4) ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 5) แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 6) สิ่งอำนวยความสะดวก 7) ราคา 8) ที่ตั้งและการเข้าถึง 9) ระบบการจอง 10) การตลาดและการจัดการ 11) ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร และ 12) อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ พบว่าประเด็นที่เป็นเชิงบวกมี 14 ประเด็นและเชิงลบมี 9 ประเด็น ทั้งนี้หากนำมาจัดกลุ่มในลักษณะของการวิเคราะห์ประกอบหรือโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ชัดเจนขึ้นประเด็นที่เป็นเชิงบวกสามารถแบ่งออกได้ 4 โครงสร้าง คือ 1) บุคลากรและบริการ 2) การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง 3.) องค์ประกอบทางอารมณ์และทาง

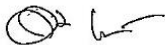
กายภาพ และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก และประเด็นที่เป็นเชิงลบสามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้าง คือ
1) บุคลากรและบริการ 2) องค์กรประกอบทางกายภาพ 3) ปัญหาด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้านคือ ความน่าเชื่อถือ จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจำนวนมากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบด้านคือ การให้ความมั่นใจจากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นกับประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 8 P พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้านสามอันดับแรก คือ 1) บุคคล (People) 2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 3) ผลิตภัณฑ์ (Product) จากในแปดองค์ประกอบ ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจำนวนมากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบด้านสามอันดับแรก ก็คือ 1) บุคคล (People) 2) ราคา (Price) 3) ผลิตภัณฑ์ (Product) จากในแปดองค์ประกอบ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P

ผลการวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องการให้บริการของธุรกิจสปา อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานและตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของคุณภาพการบริการการและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สปา, วิเคราะห์, คำวิจารณ์


.....

Thematic Paper Title	THE ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS OF CHINESE TOURISTS IN USING SPA SERVICES IN CHIANG MAI
Author	Pan Meiling
Thematic Paper Advisor	Anan Chieochankitkan, Ph.D.
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic Year	2023

ABSTRACT

The analysis of online reviews of Chinese tourists in using spa services in Chiang Mai had the objectives to 1) analyze the contents and classify online reviews of Chinese tourists in using spa services in Chiang Mai 2) to classify those reviews into positive and negative clusters 3) to classify those reviews into service quality and marketing issues. The samples were online reviews of Chinese tourists in using spa services in Chiang Mai from Trip Advisor with a total of 357 reviews. The criteria for collecting the data were: 1) data were collected from the reviews regarding spa business in Chiang Mai from 2) data were collected from 16 December 2022 to 15 March 2023, and 3) data from Trip Advisor were collected during the past 1 year.

The study found that there were a total of 357 reviewers with no information about gender. Most reviews came from Chinese tourists from eastern mainland China. These tourists came to Thailand with their families. There were a total of 1,471 issues regarding spa services. They were arranged in order from the highest to lowest as follows: 1) services of employees and therapists 2) products and treatments 3) decoration and environment 4) experience of rest and relaxation 5) recommendations 6) facilities 7) price 8) location 9) reservation 10) marketing and management 11) English and communication and 12) others.

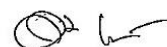
There were 14 positive and 9 negative issues in regard to the classification of online reviews into positive and negative clusters. If classified by the positive structures, there were 4 constructs: 1) employees and services 2) marketing 3) emotions and 4) facilities. Whereas, through the negative structures, there were 3 constructs: 1) employees and services 2) physical environment and 3) marketing problems.

For the findings in regard to service quality with the 5 dimensions, it was found that most positive reviews were about reliability while most negative reviews were about

assurance. In relation to marketing opinions of 8 Ps, it was found that most positive reviews were about 1) people 2) packaging and 3) product while most negative reviews were about 1) people) 2) price and 3) product.

These findings will help to expand the knowledge in the area of spa service quality, and also will be useful for spa businesses to use positive reviews to strengthen their businesses and to improve the services through the availability of negative reviews in terms of spa services and marketing issues.

Keyword: Spa, Analyze, Criticism



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยการได้รับเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน ดร.อนันต์ เขียวชาญกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย จนได้รับความสำเร็จในทุกวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนจนบรรลุผลสำเร็จทางการศึกษา

Pan Meiling

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.5 ความสำคัญของการวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 หลักการแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	7
2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	20
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์.....	34
4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น.....	35
4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก.....	36
4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ.....	41
4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ.....	44
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเชิงบวก.....	45
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเชิงลบ.....	46
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 8 P เชิงบวก.....	48
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 8 P เชิงลบ.....	50
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่	34
4.2 การจัดทำหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	35
4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ	36
4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก	40
4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ	41
4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงลบ	44
4.7 แสดงการจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน.....	45
4.8 แสดงการจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน.....	46
4.9 การจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด 8P.....	48
4.10 การจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงลบกับส่วนประสมทางการตลาด 8P.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 3 ระดับ.....	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพสังคมที่มีการแข่งขันเชิงธุรกิจสูง รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้เกิดความเครียดและปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะโรคเกี่ยวกับการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและการไหลเวียนของเลือด ส่งผลให้พฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มสนใจเอาใจใส่ดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายและการดูแลร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นที่นิยม

ในงาน Thailand International Health Expo 2022 วันที่ 17 มีนาคม 2565 นายแพทย์เรศกร รัชนิกรวิวงศ์ อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กรม สบส.) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) กล่าวว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีทั้งเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Medical Tourism) และแบบส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจสปา-นวดไทย ติดอันดับ 16 ของโลก และติดอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย จัดเป็นทั้ง Medical Tourism สำหรับต่างชาติ และเป็นตลาดความงามสำหรับคนไทย จากข้อมูลปี 2562 พบว่า กลุ่ม Medical Tourism มีนักท่องเที่ยวเข้าไทย 3.6 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 41,000 ล้านบาท ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ไปยังธุรกิจอื่น ๆ แม้ว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลให้มีสถานประกอบการสปา-นวด หายไปจากตลาดบางส่วน นับตั้งแต่ต้นปี 2563 ธุรกิจสปาได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มาจนถึงปัจจุบันธุรกิจนวดสปา สามารถประกอบธุรกิจต่อได้เพียงแค่ร้อยละ 20 จากจำนวนผู้ประกอบการในระบบกว่า 9,000 ราย ส่วนอีกร้อยละ 80 ที่ปิดตัวลง โดยมีการประเมินกันว่า เป็นการปิดตัวชั่วคราวร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 70 ปิดตัวลงอย่างถาวร เหตุนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติหดหายมาเกือบ 2 ปี แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ก็คาดหวังว่าสปา-นวด จะเป็นธุรกิจที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังกลับเข้ามา กรม สบส. ได้ตระหนักถึงความสำคัญในส่งเสริม พัฒนา ยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการสปา-นวด ให้มีเอกลักษณ์การให้บริการตามแบบความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล (Thailand International Health Expo 2022) จากสถิติที่ผ่านมาพบว่า ธุรกิจสปา และ Wellness ของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอยู่ที่ปีละร้อยละ 5-7 เนื่องมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสุขภาพทั่วโลก โดยธุรกิจสปา-นวดไทยจัดเป็นทั้ง Medical Tourism สำหรับต่างชาติ และเป็นตลาดความงามสำหรับคนไทย โดยตลาดสปา-นวด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 23 ของตลาดความงามทั้งหมด

นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2562 ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 39.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับ

ปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี และลาว ส่วนในแง่รายได้พบว่าในปี 2562 ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น และอินเดีย รายงานข่าวแจ้งว่า แม้ว่าทั้งปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนธันวาคม 2562 จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ 8.51 แสนคน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.51 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากเดือนพฤศจิกายน 2562 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเติบโตร้อยละ 18.33 และเดือนตุลาคม 2562 ที่เติบโตร้อยละ 27.81 ส่งผลให้ทั้งปี 2562 นักท่องเที่ยวจีนอยู่ที่ 10.99 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 สร้างรายได้เข้าประเทศ 5.43 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.78 สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 พบว่าชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 166 ล้านคน-ครั้ง ลดลงร้อยละ 0.06 เมื่อเทียบกับปีก่อน และแม้ว่าการท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง จะมีจำนวนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา แต่จะพบว่าการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนการท่องเที่ยวเมืองหลักหดตัวร้อยละ 0.49 เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.18 ซึ่งจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต (Isranews, 2563)

Access Chinese Comprehensive Marketing Consultant (2016) แทรเวล เอ็มไทยได้สำรวจพบว่าแหล่งท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน 10 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) พระนครศรีอยุธยา พัทยา (ชลบุรี) เชียงราย หมู่เกาะพีพี (กระบี่) อัมพวา (สมุทรสงคราม) และกาญจนบุรี (Jasminta, 2016) จากข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ (สุชาติ เลียงแสงทอง, 2558) สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบมากที่สุดเมื่อมาเยือนประเทศไทยนั้นคือ สปา แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ สปาที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ The Dheva Spa (โรงแรมดาราทะวี จังหวัดเชียงใหม่ สปามนต์เมืองเหนือ สถาปัตยกรรมล้านนา ศตวรรษ 13 ที่ถูกใจชาวจีน) Banyan Tree (จังหวัดภูเก็ต Resort & Spa คุณภาพดี) และ Let 's Relax (จังหวัดภูเก็ต สปาไทยที่ดีที่สุด) ทั้งนี้ เป็นข้อมูลจากผลโหวตของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ tatnews ประจำปี 2558 สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบสปาไทยมีอยู่ด้วยกันสามประการคือ ประการแรกคือสไตล์การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ ประการที่สองคือครบรส สปาไทยไปที่เดียวแต่ได้ครบทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความพึงพอใจประการสุดท้ายคือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการดูแลเอาใจใส่ในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ไม่ได้เป็นการแค่ทำให้หายเมื่อย แต่ตอบสนองความต้องการอันน่าจดจำของลูกค้า

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือ ที่ติดอันดับ 1 ใน 3 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และเมื่อปี 2553 นิตยสาร Travel & Leisure เคยได้มอบรางวัลแก่จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกเป็นอันดับ 2 และเมื่อปี 2554 วารสารท่องเที่ยว Lonely Planet ได้ทำการคัดเลือกให้ จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 10 ของเมืองน่าเที่ยว และในปี 2555 สามารถคว้ารางวัลยอดเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมจังหวัดด้านวัฒนธรรมด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวและมีความเป็นท้องถิ่นควบคู่ไปกับความเจริญ ซึ่งมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม และแวดล้อมด้วยภูเขาสูงทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางประเพณีศิลปะและวัฒนธรรมหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ (<http://www.reviewchiangmai.com/1970>) เชียงใหม่ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของคนไทย และคนต่างชาติซึ่งมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงทิวทัศน์ธรรมชาติราวกับสรวงสวรรค์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการสปาที่มีลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์อีกด้วย

สปาในแต่ละภูมิภาคมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและอุปนิสัยของคนในภูมิภาคนั้น ภาคเหนือเป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีความโดดเด่นในเรื่องของสปาด้วยความมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สปาเชียงใหม่จุดเด่นในเรื่องความงามของศิลปะวัฒนธรรม รูปแบบสถาปัตยกรรม ความสวยงามของผู้คนที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายกว่าภูมิภาคอื่น ๆ จุดเด่นต่าง ๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็นจุดเด่นของสปาที่ไม่เหมือนใคร ด้วยจุดเด่นนี้จึงมีชื่อเรียกเฉพาะว่า อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา ซึ่งองค์ประกอบของสปามุ่งเน้นไปที่การวัดด้วยสัมผัสถึง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การสร้างบรรยากาศให้พร้อมโดยการผสมผสาน รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อันจะนำไปสู่ความรื่นรมย์ ผ่อนคลาย จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะกล่าวถึงความ เป็นอัตลักษณ์หรือเป็นเอกลักษณ์ไทยล้านนาสปา นอกเหนือจากการนวดเพื่อผ่อนคลายแล้วในการประพินผิวสมัยบู ย่า ตา ยาย นั้นในยุคแต่โบราณกาลได้มีการนำกระแจหรือทานาคามาใช้ในการประพินผิว ซึ่งล้านนาไทยสปาก็ได้มาปรับใช้ในสปาเพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการสปา

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่เกิดขึ้นหลายราย จึงเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการกำหนดรูปแบบมาตรฐานการบริการเพื่อให้ล้านนาไทยสปามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีตลอดไป สมาคมล้านนาไทยสปามีผู้ประกอบการ 52 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง น่าน ปัจจุบันมีนายกสมาคมที่ยืนยันเชิงชื่อคุณชวรงค์ ลินธูเขียว ที่มุ่งมั่นพัฒนาล้านนาไทยสปาให้ก้าวหน้าและรักษาคุณภาพที่ดีตลอดไปเพื่อให้ล้านนาไทยสปาเป็นที่นิยมในวงกว้าง เชียงใหม่จึงถือเป็นจังหวัดที่มีโอกาสที่ธุรกิจสปาจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลขอสำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่พบว่า ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2552 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพ เฉพาะที่มีใบรับรองมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ทั้งสิ้น 23 แห่ง โดยทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่สำหรับตลาดสปาในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ (2547) พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 1.6 แสนคนต่อปีมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 220 ล้านบาทต่อปีหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด (ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ปี 2548 เท่ากับ 103,276 ล้านบาท) แนวโน้มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนสถานที่ประกอบการสปา และจำนวนผู้ใช้บริการที่จะมีความหลากหลายด้านช่วงอายุและรายได้มากขึ้น และพบว่ารายได้ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ จากเดิมในปี 2546 มีรายได้ประมาณ 220 ล้านบาท จะเพิ่มเป็นเกือบ 5 เท่า ในปี 2551 คือประมาณ 1,029 ล้านบาท เนื่องจากการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การไหลเข้าของวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ส่งเสริมการพัฒนา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สังคมค่อย ๆ เข้าสู่ยุคของความทันสมัยของเทคโนโลยี ผู้คน รับข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้นเรื่อย ๆ โลกไซเบอร์ของผู้คนมีแนวโน้มเป็นดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีโลกไซเบอร์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การเรียนรู้ออนไลน์ สังคมออนไลน์ ซอปปิงออนไลน์

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การท่องเที่ยว ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่าง ๆ ภายใต้อายุสารสนเทศ (Information Age) นี้เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโลกไซเบอร์การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงเข้ามาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้คนติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เข้าถึงสื่อบันเทิงต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะการศึกษา ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เลือกใช้บริการต่าง ๆ จนไปรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น การเติบโตของเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นช่องทางใหญ่ที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งก่อตั้ง ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่ดำเนินมากกว่าสิบปี และนั่นทำให้ Digital Marketing กลายมาเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะคุณจะเป็นเจ้าของธุรกิจ นักการตลาด ผู้บริโภคหรือแค่ผู้มีส่วนร่วม อยากรู้ก็ตาม ในยุคที่ใคร ๆ ก็ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ และต่างมีพื้นที่สื่อของตนเองได้เหมือน ๆ กัน

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้ได้เห็นอย่างทั่วถึงซึ่งผู้คนส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมใช้ เช่น Pantip, Sanook เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สิ่งนั้น ๆ เกิดความสนใจ กระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น (วุฒิ อัมพันธ์, 2559) โดยผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวหรือรักในการท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แน่นอนมากยิ่งขึ้น ผ่านการได้รับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในสังคมยุคสารสนเทศที่พัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในมุมของการท่องเที่ยว จากข้อความข้างต้น จะเห็นได้ชัดเลยว่าธุรกิจสปาที่มีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่และต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และจากการที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ภายใต้อายุสารสนเทศ (Information-Based Lifestyle) ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอยู่ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการ

แชร์ข้อมูลในเว็บไซต์ TripAdvisor เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสปาได้นำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ในวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาใน จังหวัด เชียงใหม่ จากฐานข้อมูลออนไลน์

1.2.2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

1.2.3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการและสวนประสมทางการตลาด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง วิเคราะห์เนื้อหา จัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาใน จังหวัดเชียงใหม่ จากฐานข้อมูลออนไลน์ และแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ และจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการและสวนประสมทางการตลาด

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้คำวิจารณ์ออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor ที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใน 10 ปีที่ผ่านมาช่วงเวลาปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2566 โดยรวมมี 14,636 คน ในการศึกษาครั้งนี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขและสปาที่ได้รับการจดทะเบียนเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุขและควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นที่ให้คำวิจารณ์ออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor ที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมี 357 คน

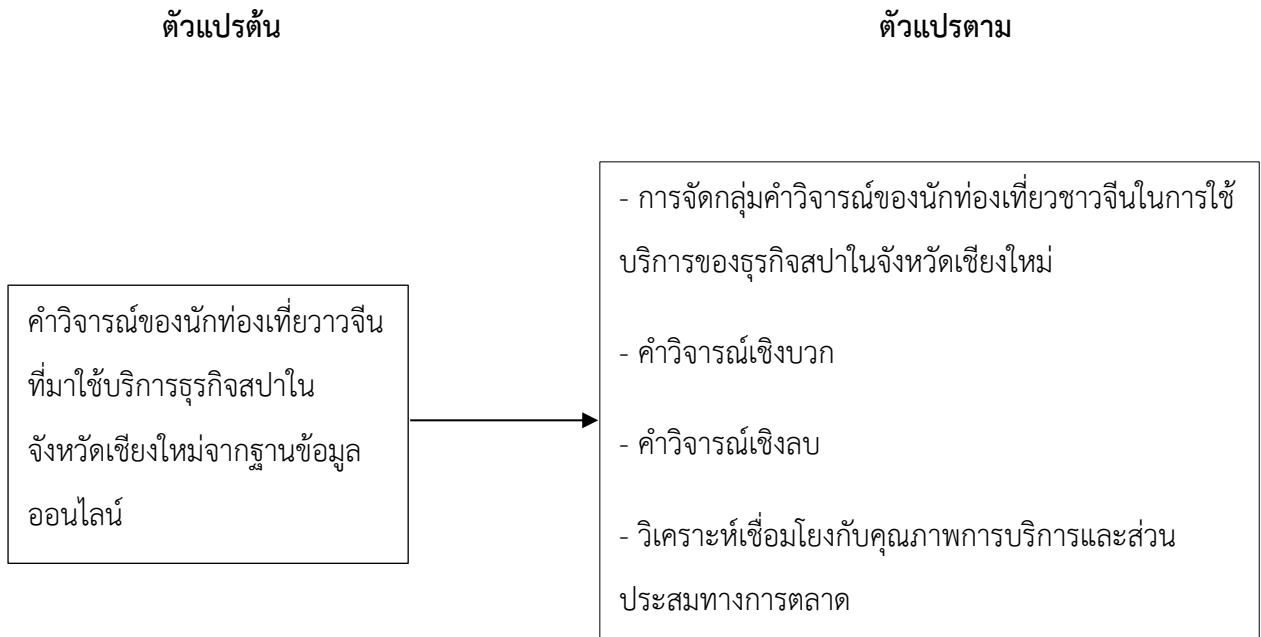
1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเริ่มดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 - พฤษภาคม 2566

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัย ทำการกำหนดพื้นที่เฉพาะเขตจังหวัดเชียงใหม่

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 ความสำคัญของการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาพัฒนาการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 ทำให้ทราบถึงทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

1.5.3 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์และทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

1.5.4 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและให้ บริการสปาถูกค้ำได้อย่างตรงเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล เอกสาร รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง โดยมีข้อมูล ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.1 หลักการแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

2.1.1.1 ธุรกิจสปา

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ ฯลฯ เป็นต้น

(2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

(3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่นการนวดในร้านทำผม / เสริมสวยทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ. การสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุขตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนี้ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ.ภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ

2.1.1.2 นวดแผนไทย การนวดแผนไทย

นวดแผนไทย การนวดแผนไทย หมายถึง การรักษาโรคโดยสุขสัมผัสและการกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ และจากการที่นวดแผนไทยสามารถช่วยรักษา/บรรเทาอาการของโรคได้ ส่งผลให้นวดแผนไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกโดยเฉพาะในแวดวงกายภาพบำบัด อย่างไรก็ตาม การให้บริการนวดแผนไทยมีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในทางลบของการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศ เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายมีการให้บริการในลักษณะแอบแฝงการค้าบริการทางเพศในกิจการของตน นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจสปาและนวดแผนไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมักเกิดปัญหาการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการนวดแผนไทยระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกันเอง

2.1.1.3 ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากสปาในปัจจุบันกินความหมายกว้างมาก โดยรวมถึงกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ที่ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เสริมสร้างควมมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้เกิดบริการต่อเนื่องหลายประเภทซึ่งถือเป็นกิจกรรมเสริมของสปา อันได้แก่ เสริมสวย ทำผม อาหารแบบสปา (Spa Cuisine) การล้างพิษ ฯลฯ ความนิยมในธุรกิจสปาไทยช่วยทำให้ผู้ประกอบการรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การสนับสนุนธุรกิจสปาไทย ในอีกทางหนึ่งจึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจบริการและสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น อาทิ การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเครื่องสำอาง สิ่งทอเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ซอฟต์แวร์ บริการโฆษณา การตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างงานต่อเนื่องในระบบได้ถึงประมาณ 400,000 คนและสร้างรายได้ในระบบได้เป็นจำนวนมาก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

2.1.2 กรอบมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพแบบมีที่พัก และสปาเพื่อสุขภาพแบบไม่มีที่พัก ซึ่งมีกรอบของมาตรฐาน จำนวน 5 มาตรฐานดังต่อไปนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร

มาตรฐานที่ 3 ด้านการบริการ

มาตรฐานที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

มาตรฐานที่ 5 ด้านการบริหารและจัดการองค์กร

76 ตัวชี้วัด ซึ่งในแต่ละหมวดมีเกณฑ์และตัวชี้วัด คำอธิบายและรายละเอียดของเกณฑ์และตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสประกอบด้วย 3 เกณฑ์ ได้แก่

1) สถานที่และสภาพแวดล้อม 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการเสริม และ 3) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1) สถานที่และสภาพแวดล้อม

พิจารณาลักษณะ สภาพ และการจัดพื้นที่ภายในสถานประกอบการที่เอื้อต่อการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1.1) การตกแต่งสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย หรือความเป็นธรรมชาติ

(1.2) โถงต้อนรับ (บริเวณต้อนรับ) และ/หรือบริเวณให้ข้อมูลบริการมีความสะอาดเป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

(1.3) การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ

(1.4) ทางสัญจรและการเข้าถึงจุดบริการต่าง ๆ ของการบริการอย่างสะดวกและปลอดภัย

(1.5) แผนผังแสดงจุดต่าง ๆ ของสถานประกอบการที่สำคัญแสดงไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

(1.6) ป้ายชื่อสถานประกอบการมีขนาดของป้ายและตัวอักษรไปตามกฎหมายกำหนดมีภาษาไทย มีภาษาต่างประเทศกำกับตรงตามที่ได้ยื่นคำขอลักษณะป้ายชื่ออยู่ในสภาพดี

(1.7) ห้องเก็บอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้แยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน

(1.8) พื้นที่เตรียมการบริการ/พื้นที่เตรียมผลิตภัณฑ์แยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน

(1.9) ห้องพักพนักงานแยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน

(1.10) การใช้เสียงดนตรี เสียงเพลง หรือเสียงธรรมชาติที่ใช้เหมาะสม ฟังแล้วผ่อนคลายตามลักษณะของจุดที่ให้บริการ

(1.11) การจัดบรรยากาศพื้นที่ให้บริการด้วยกลิ่นที่เหมาะสม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(1.12) ความปลอดภัยและระบบแจ้งเตือน

2) สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการเสริม

พิจารณาลักษณะ สภาพ และการจัดพื้นที่ภายในสถานประกอบการที่เอื้อต่อการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(2.1) อุปกรณ์สำหรับคนพิการ ได้แก่ ทางลาด ราวจับ มีสภาพดี พร้อมใช้งานและติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

(2.2) บริเวณพักผ่อนที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน

(2.3) บริเวณบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน

(2.4) บริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัย

(2.5) บริเวณทำสมาธิที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน

3) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

พิจารณาการระบุนโยบาย การปฏิบัติตามนโยบาย การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

(3.1) การรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ปลอดภัยและประทับใจ แบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์

1) ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Manager) 2) ผู้ให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Therapist) และ 3) พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist/ Guest Relations Officers) ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Manager) พิจารณาการมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ ดังนี้

(1.1) สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ และเพียงพอต่อการให้บริการ

(1.2) มีภาวะเป็นผู้นำในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

(1.3) มีความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพอย่างคุณภาพ

(1.4) มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี

(1.5) มีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

(1.6) มีส่วนร่วมในการทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

(1.7) มีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน

(1.8) มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. ผู้ให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Therapist)

พิจารณาการมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการดังนี้

(2.1) ผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภทให้บริการนอกเหนือเกณฑ์มาตรฐานผู้ให้บริการของกระทรวงสาธารณสุข

(2.2) มีความสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

(2.3) มีความสามารถในการให้บริการต่าง ๆ (Treatment) และให้บริการที่ประทับใจ

(2.4) มีการให้บริการตามขั้นตอนด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

(2.5) มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร

(2.6) ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ

(2.7) มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี

3. พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist/ Guest Relations Officers)

พิจารณาการมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะการให้บริการและความสามารถในการให้บริการดังนี้

(3.1) มีวุฒิการศึกษาขั้นตอนปริญญาหรือเทียบเท่าหรือมีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี ในการต้อนรับ

(3.2) สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดีและพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษาและเพียงพอต่อการให้บริการ

(3.3) สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าทุกเรื่องทุกคนด้วยกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อมและประทับใจ

(3.4) มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร

(3.5) มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

(3.6) มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี

มาตรฐานที่ 3 ด้านการบริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อให้การบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีมาตรฐานแบบไทยและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ ได้แก่ 1) การให้บริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ 2) การให้บริการโดยการนวดและให้บริการด้วยความร้อน-เย็นเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย 3) การให้บริการเสริมอื่น ๆ 4) แนวคิดและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1) การให้บริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

พิจารณาจำนวนชนิดของรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ และคุณภาพของบริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (Hydrotherapy/ Water Treatment) ซึ่งหมายถึง การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น การแช่ตัวในอ่างน้ำ (Bath) การบริการแช่เท้า (Foot Bath) การแช่น้ำโอโซน (Ozone Bath) การบริการ Vichy Shower การบริการ Jet Shower หรือ Scotch Hose การบริการ Swiss Shower การบริการ Jacuzzi เทคนิคการลอยตัว (Isolation Tank/Flotation) บริการวัตสี (Watsu) การนวดตัวในน้ำ (Underwater Pressure Massage) อ่างความดันสูง (Hydrotherapy Bath Tub) การบำบัดด้วยน้ำทะเล (Thalassotherapy) การแช่น้ำเกลือแร่และผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อนและทะเล (Balneotherapy) การออกกำลังกายในน้ำ (Water Exercise) เป็นต้น

(1.1) รายการบริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เหมาะสมเพียงพอในการให้บริการจำนวนอย่างน้อย 4 รายการ

2) การให้บริการโดยการนวด (Massage) และให้บริการด้วยความร้อน-เย็นเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย พิจารณาจำนวนชนิดของรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ และคุณภาพของการให้บริการโดยการนวด ซึ่งประกอบด้วย

(2.1) รายการนวดแบบไทย ได้แก่ นวดไทย นวดไทยพื้นบ้าน นวดประคบ และนวดเท้า มีอย่างน้อย 2 รายการ และการบริการการนวดแบบไทยเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(2.2) รายการนวดเพื่อสุขภาพแบบตะวันออก เช่น การนวดแบบอินเดีย การนวดแบบจีน การนวดแบบญี่ปุ่น การนวดแบบบาหลี เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการนวดเพื่อสุขภาพแบบตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(2.3) รายการนวดแบบตะวันตก เช่น การนวดสுகนธบำบัด (Aromatherapy) การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage) การนวดนักรักกีฬา (Sport Massage) การนวด Deep Tissue การนวดหินร้อน (Hot Stone Massage) เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการและการบริการนวดแบบตะวันตกเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(2.4) รายการบริการที่ใช้ความร้อน เช่น การอบไอน้ำ (Steam) การอบซาวน่า (Sauna) การอบสมุนไพร (Aromatic Herbal Steam) อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการที่ใช้ความร้อนเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(2.5) รายการบริการที่ใช้ความเย็น (Cold) เช่น การประคบ/จี้ด้วยความเย็นจัด (Cryotherapy)

Ice Fountain แชน้ำเย็น และ Ice Room การประคบเย็น เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการและบริการที่ใช้ความเย็นเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

3) บริการเสริมอื่น ๆ

พิจารณาจำนวนชนิดของรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ และคุณภาพของการให้บริการโดยการนวด ซึ่งประกอบด้วย

(3.1) รายการบริการอื่น ๆ เช่น การบริการผิวกาย (Body Treatment) การบริการ ผิวหน้า (Facial Treatment) และการใช้ศาสตร์อย่างน้อย 2 รายการ และบริการอื่น ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(3.2) รายการบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย เช่น การบำบัดด้วยเสียง (Sound Therapy) การบำบัดด้วยสี (Color Therapy) การบำบัดด้วยสมาธิ (Meditation) การบำบัดด้วยออกซิเจน (Oxygen Therapy) อย่างน้อย 1 รายการบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่าง ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(3.3) รายการบริการด้วยอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์อย่างน้อย 1 รายการ และบริการด้วยอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(3.4) รายการบริการขจัดสารพิษ (Detoxification) ยกเว้นการสวนล้างลำไส้ใหญ่อย่างน้อย 1 รายการ และบริการขจัดสารพิษเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

(3.5) รายการบริการเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายแบบไทย ชีกง ไทเก๊ก เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ

4) แนวคิดและกระบวนการให้บริการ

พิจารณาลักษณะการให้บริการ จำนวนรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการความพร้อมในการให้บริการ ความปลอดภัย และระบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการ

(4.1) รายการบริการ (Menu) ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีรายละเอียดเวลาที่ใช้และราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจนของแต่ละรายการบริการ

(4.2) ระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ

(4.3) ระบบการดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ

(4.4) การประเมินความพอใจของผู้รับบริการ และมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

(4.5) ระบบการนัดหมายผู้รับบริการ การยกเลิกการนัดหมาย และการชำระค่าบริการที่ชัดเจน

(4.6) การบริการสินค้าทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สปาของใช้และของที่ระลึกไว้บริการจำหน่ายให้กับผู้รับบริการที่มาใช้บริการ

(4.7) การบริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล

(4.8) มีการประเมินมาตรฐานผู้ให้บริการหลังการบริการ

มาตรฐานที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

วัตถุประสงค์ เพื่อให้เจ้าของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทยไว้สำหรับผู้รับบริการประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์และ 2) ระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบความปลอดภัย ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1) คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์พิจารณาภาพ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการ

(1.1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพมาตรฐาน

(1.2) ผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุ ต้องมีกระบวนการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

(1.3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีความปลอดภัย

2) ระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบความปลอดภัย

พิจารณาจากแนวปฏิบัติ แผนการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการ

(2.1) ระบบเฝ้าระวังกำกับเรื่องอายุของผลิตภัณฑ์

(2.2) ระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน

(2.3) ระบบบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอตาม

(2.4) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปา มีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ และมีคู่มือการใช้งานครบถ้วน

(2.5) ระบบการดูแลความสะอาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่จำเป็นในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ เช่น อ่างล้างมือ ห้องอาบน้ำ ตู้เก็บเสื้อผ้าของผู้รับบริการ เตียงนวดสปาเก้าอี้ ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน เป็นต้น ให้มีปริมาณเพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีผู้รับผิดชอบดูแลประจำ

มาตรฐานที่ 5 ด้านการบริหารและจัดการองค์กร

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ตระหนักถึงความสำคัญและมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ระบบบริหารงาน และ 2) ระบบพัฒนาบุคลากร

ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1) ระบบบริหารงาน

พิจารณาจากนโยบาย แผนการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(1.1) สายงานการบังคับบัญชาชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

(1.2) การจัดแบ่งภาระหน้าที่ที่พนักงาน (Job Descriptions) ที่ชัดเจนตามตำแหน่งงาน

(1.3) ระบบการว่าจ้างและผลตอบแทนชัดเจน

(1.4) ระบบควบคุมการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างชัดเจนและครอบคลุม

(1.5) ระบบการจัดทำแผนธุรกิจ และมาตรการประเมินผลการประกอบการที่ได้

มาตรฐานสากล

(1.6) มีที่เก็บทรัพย์สินของมีค่าของผู้รับบริการที่ปลอดภัย เช่น มีตู้ล็อกเกอร์บริเวณห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือตู้เซฟในห้องพักบริการ

(1.7) ระบบควบคุมวัสดุใช้งาน ทรัพย์สิน สินค้าขององค์กร (Inventory Control System) และมีการกำหนดมาตรฐานของวัสดุสิ้นเปลืองที่ชัดเจน (Perishable Goods) เพื่อควบคุมการจัดซื้อทดแทน และประเมินค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

(1.8) การดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการโปร่งใส มีจริยธรรม จรรยาบรรณ
ธรรมาภิบาล

2) ระบบพัฒนาบุคลากร

พิจารณาจากนโยบาย แผนการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(2.1) ระบบการพัฒนาบุคลากรที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพธุรกิจ

(2.2) ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ ครอบคลุมทุกตำแหน่งด้วยโปร่งใส

และมีคุณภาพ

2.1.3 เกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ

ในการตรวจประเมินคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีเกณฑ์และแนวทางในการตรวจประเมิน ดังนี้

1) การตรวจรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต้องได้ใบรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐาน สำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และ พ.ศ. 2551

2) ดำเนินกิจการหรือก่อตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมายทุกประเภท

3) การประเมินมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ ดังนี้

(1) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภทแบบมีที่พัก

(2) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภทแบบไม่มีที่พัก

4) ในการระบุความสามารถในการจัดเตรียมของแต่ละตัวชี้วัดแบ่งเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 0 คะแนน 1 คะแนน 2 คะแนน 3 คะแนน 4 คะแนน และ 5 คะแนน

5) ในการตรวจประเมินจะทำการตรวจประเมินตัวชี้วัดทุกตัว หากสถานประกอบการใดไม่มีจัดไว้ คิดคะแนนเป็น 0 คะแนน และประเมินคะแนนตามระดับที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปคำนวณคะแนนรวมต่อไป

2.1.4 การประเมินผล

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทที่ผ่านการประเมินต้องมีคะแนนรวมของมาตรฐานแต่ละด้านไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และนำคะแนนรวมของมาตรฐานทุกด้านมาคำนวณเพื่อจัดระดับสถานประกอบการ ดังนี้

1) ระดับ Platinum จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 90 ขึ้นไป ค่าคะแนนเท่ากับ 342 ขึ้นไป

2) ระดับ Gold จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80-89 ค่าคะแนนเท่ากับ 304-341

3) ระดับ Silver จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70-79 ค่าคะแนนเท่ากับ 266-303

2.1.5 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะได้รับเมื่อผ่านเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai World Class Spa) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้



เครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับ Platinum
ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์
มาตรฐานระดับ Platinum



เครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับ Gold ที่
สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์
มาตรฐานระดับ Gold



เครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับ Silver
ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์
มาตรฐานระดับ Silver

ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 3 ระดับ

2.1.6 ระยะเวลาของการรับรองมาตรฐาน

ใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีอายุ 3 ปีนับจากวันที่ ออกใบรับรอง โดยสถานประกอบการต้องรักษามาตรฐานตลอดอายุใบรับรองนั้น (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล)

2.1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามใน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยว ที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตใช้พลังงาน

จากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

ความหมายสปาที่ 1 สปา มาจากภาษาลาตินว่า “Sanitas Per Aquas” หรือ Senare Per Aqua หรือ “Salus Per Aquam” หรือ Sanare Per Aquam ซึ่งแปลความได้ว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ (Health Through Waters or To Heal Through Water)

ความหมายสปาที่ 2 สปา มาจากชื่อของเมืองเล็ก ๆ ใกล้กับเมืองลิท (Liege) ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศเบลเยียม ติดกับชายแดนของประเทศเยอรมันนี เป็นเมืองที่เป็นแหล่งน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ เชื่อกันว่าในปี 1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin Le Loupe ได้ยินชื่อเสียงของน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณในการรักษาโรค จึงตั้งต้นเสาะหาจนพบ และน้ำพุนั้นสามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายไปได้จริง ๆ ภายหลังสถานที่แห่งนั้นถูกยกย่องให้เป็น Health Resort ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักในนามของ Espa ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่หมายถึง น้ำพุ ในปัจจุบันคำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า “Spa” ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort)

ความหมายสปาที่ 3 สปาอีกหนึ่งความเชื่อที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันก็คือ “Spa” เป็นชื่อของหมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในเบลเยียม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติปรากฏอยู่ และถูกค้นพบโดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยมใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อหรือบาดเจ็บที่ได้รับจากการสู้รบ

ความหมายสปาที่ 4 สปามีหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำ เป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับวิธีการทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

ความหมายสปาที่ 5 สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา (Wildwood, 1997) กล่าวว่าการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บป่วยจากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “สปา” คือ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ภายใต้การดูแลของนักบำบัด ผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ รวมถึงเป็นสถานที่ใช้ในการพักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549) ในเชิงความเชื่อตามประวัติศาสตร์ สปาหมายถึงสถานที่ที่มีน้ำพุตามธรรมชาติที่สามารถบรรเทาและรักษาอาการเจ็บป่วยจากโรคร้ายต่าง ๆ ได้ ซึ่งน้ำเหล่านี้สร้างศรัทธาและความเชื่อถือทางจิตวิญญาณอย่างมาก โดยยังคงความเป็นปริศนาในการบำบัดโรคร้าย ในเชิงร่วมสมัย เป็นสถานที่อำนวยความสะดวก และทุ่มเทให้กับทั้งทางด้านกายภาพและจิตใจ อารมณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีและชีวิตที่ผาสุก สปาต้องใช้น้ำในแง่ของการให้การรักษาและบำบัด โดยมีพื้นฐานมาจากการใช้ประโยชน์ของวิตามินและเกลือแร่จากธรรมชาติ สปาร่วมสมัย ยังให้การบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ผ่านการรักษาด้วยวิธีการแพทย์ที่ครบครัน ผ่อนคลายความตึงเครียด ให้การดูแลและทะนุถนอมทั้งความงามทาง

ร่างกายและอารมณ์ ความรู้สึก ณ ปัจจุบันนี้ สป่าได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่ และการตกแต่งที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ หมายถึง การจำแนก แยกแยะองค์ประกอบของสิ่งหนึ่ง เพื่อค้นหาว่ามาจากอะไร เชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อค้นหาสาเหตุแท้จริงของสิ่งที่เกิดขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2547, น. 2)

คำวิจารณ์ หมายถึง ข้อคิดเห็นการแสดงความคิดเห็นหรือชม แสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือแสดงความยกย่องชื่นชม อาจเป็นการวิจารณ์ในเรื่องความถูกต้องหรือผิดทางวิชาการคามดีหรือชั่วทางความ ประพฤติ หรือความงามหรือไม่งามทางศิลปะ เช่น นักวิจารณ์ส่วนมากวิจารณ์เรื่องสั้นของเขาว่าน่าจะ ได้รับ รางวัลนักวิชาการวิจารณ์ความคิดของผู้ंनाว่าใจแคบและมีอคติ งานเขียนของเขาถูกวิจารณ์ว่าตั้งใจทำลาย ศาสนา บางครั้งใช้ร่วมกับคำว่าวิพากษ์เป็นวิพากษ์วิจารณ์เช่นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความร่ำรวยของเขาไม่มีใครรู้ ผู้คนจึงวิพากษ์วิจารณ์กันไปต่าง ๆ นานา คำว่าวิจารณ์ใช้ได้ทั้งทางดีและชม แต่โดยทั่วไป คนมักจะเข้าใจว่า วิจารณ์ใช้หมายถึงติมากกว่าชม

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกายคือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทางและวิธีการ พุดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกได้ 2 ดังนี้

(1) ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

(2) พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทางและการ พุดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับบริการได้เป็นอย่างดีได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพุดจาด้วยน้ำเสียงที่ นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจนให้เกียรติมีหางเสียง

คุณภาพการบริการ พลฤทธิ จิระเสวี (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบ การบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเกิดความประทับใจในด้านบวก อยากรกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

(2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลา การจ่ายเงิน เป็นต้น

(3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์

ในอีคอมเมิร์ซ การวิจารณ์สินค้าหรือบริการออนไลน์ถือเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากทางดิจิทัล เขียนและโพสต์โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ บทวิจารณ์เหล่านี้ช่วยให้นักช้อปออนไลน์ประเมินผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้คนพูดถึงพวกเขาทางออนไลน์ การรีวิวสินค้า (Product review) ออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแรงจูงใจจากการรีวิวสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) คือ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความประหยัด ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้เหตุผล ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสหรือรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการในทันที เช่น การเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลอื่น ความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือผู้อื่น ตลอดจนการซื้อสินค้าหรือบริการจากความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยการเขียนบทวิจารณ์หรือให้คะแนน Rating เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น Tripadvisor.com, Agoda.com และ Amazon.com เป็นต้น ซึ่ง Tripadvisor.com ถือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมใช้บริการจองโรงแรม จองตั๋วและยังมีพื้นที่บริการสำหรับให้ผู้บริโภคแสดงบทวิจารณ์เช่น เกี่ยวกับสถานที่พักที่ตนเคยไปใช้บริการมาก่อนหน้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคอื่นใช้ในการตัดสินใจ โดย Dellarocas (2003) กล่าวว่า UGC เช่น e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจออนไลน์อีกด้วย คือ สามารถช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจนกระทั่งสามารถนำบทวิจารณ์ไปพัฒนาสินค้าต่อไปได้ ซึ่ง Touminen (2011) ทำการศึกษาอิทธิพลของ

บทวิจารณ์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Tripadvisor ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม พบว่า ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนบทวิจารณ์ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ghose & Ipeirotis (2006) และ Ye et al. (2011) ที่พบว่า เมื่อจำนวนบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมมากขึ้น จะทำให้ยอดจองห้องพักมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการที่ผู้ผลิตเนื้อหาเป็นผู้กำหนดข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้กรองและกระจายเนื้อหา รวมทั้งแบ่งปันประสบการณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคัดกรองเนื้อหา โดยจะใช้ความรู้สึกส่วนตัว ชื่นชม อคติในการพิจารณาว่าเนื้อหาไหนที่ตนสนใจ หรือนำไปแชร์ต่อให้ผู้บริโภคอื่น ส่วนการกระจายเนื้อหา คือ ผู้บริโภคจะใช้เครือข่ายทางสังคมในการกระจายข่าวสาร และการแบ่งปันประสบการณ์คือผู้บริโภคเป็นผู้สร้างประสบการณ์ และเขียนบทวิจารณ์จากการใช้สินค้าและบริการ หรือประสบการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้เขียนรู้สึกว่าได้แบ่งปันเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าและนำไปสู่การสร้างความรู้หรือทัศนคติแก่บุคคลอื่นได้ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) และเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้บริโภคนี้ ยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่

(1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ผู้บริโภค สามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และสามารถเลือกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา

(2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว

(3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) ความสามารถของสื่อออนไลน์ทำให้สามารถจัดเก็บสารไว้ได้ในขนาดที่ใหญ่มากและถูกพัฒนาให้มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน

(4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาในสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สามารถรวบรวมเนื้อหาหรือผสมผสานวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

(5) อิสระจากรูปแบบดั้งเดิมที่นักการตลาดเป็นผู้ขับเคลื่อนเนื้อหาไปสู่รูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom from Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เจ้าของสื่อในรูปแบบดั้งเดิมไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต ส่วนเนื้อหาที่พบในสื่อออนไลน์เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ และผู้บริโภคสามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้เช่นกัน (Wertime & Fenwick, 2008 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ (Gronroos, 1990) ซึ่งคุณภาพ

การให้บริการที่ดีนั้นควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kitapci et al., 2014) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า (ณัฐพัชร ลอประเสริฐ, 2549, น. 12)

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman et al. (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ Zuithaml et al. (2006) ตามเกณฑ์ดังนี้

1) สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งระยะเวลาในการให้บริการ 1 ชั่วโมง ก็ควรให้บริการให้แล้วเสร็จภายใน 1 ชั่วโมง การเสร็จสิ้นค่าที่ถูกต้อง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเบียนเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการพนักงานรีบหาที่จอดรถให้เมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของลูกค้า เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพใบประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ การให้บริการหลังการขาย

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากปัจจัยดังนี้ สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (อัมพลชูสนุก และคณะ, 2559) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชุตินา แก่นจันทร์, 2562)

2.4 แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ใช้รวมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดขึ้นถัด จากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้น ผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้น พนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือ ที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติ การตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งโลเคชั่นจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทโดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึงพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูงเพราะผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไปแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูล กับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2551) ระบุว่าในการทางการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้ มักจะพบปัญหาที่สำคัญ คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยื่นซื้อมาก่อน หรือมีฉันทานสินค้านั้น จะต้องมิตราयीห้อ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) ในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าหมั้นตรวจสอบ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับราคา สินค้าหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลอาจเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่เรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณา ด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น ยาฮู (Yahoo.com) กูเกิล (Google.com) หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ อีเบย์ (eBay.com) เป็นต้น

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และสามารถให้บริการแบบ เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น

หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์แอมะซอน (Amazon.com) เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อ ครั้งที่แล้วเมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายได้

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพเช่นการตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดร้านอาหารการแต่งกายของพนักงานในร้านการพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้นสิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) 6P สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้ แต่เพียงดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมัว มีตัววางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสมเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากับการวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

ศมน พรหมหิตาทร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของสาขาที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย การ

มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด สมุนไพร และเครื่องมือต่าง ๆ รูปแบบการบริการมีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น กลิ่น และชนิดของน้ำมันนวด เป็นต้นร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีจำนวนสาขาให้บริการที่เพียงพอ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การนวดฝ่าเท้า การนวดแผนไทยหรือนวดตัว การนวดน้ำมัน หรือการอบสมุนไพร รวมถึงความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ เช่น กลิ่นและชนิดของน้ำมันนวด ซึ่งหากทางร้านมีรูปแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มากพอให้สามารถเลือกได้ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากด้วย นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพและร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

ยุพินดา ครูวิวัฒน์านนท์ (2560) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวก และเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ภักดี กลั่นภักดี (2560) ได้มีการศึกษา ปัจจัยฐานของสภาวะประกบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากรองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในข้อย่อยของด้านต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดกับการแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากให้บริการ รองลงมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการเดินทางสะดวกในด้านการจัดจำหน่ายส่วนในด้านราคานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการแสดงราคาที่ชัดเจนและด้านการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญสำหรับการให้บริการครั้งแรกตามลำดับ

Lee (2018) ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมได้รับการรวบรวมจาก TripAdvisor.com ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้วิจารณ์เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในประโยชน์ของบทวิจารณ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้สามารถสรุป การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (content marketing) ได้แก่ การนำเสนอสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบของบทวิจารณ์ช่องทางการสื่อสาร จำนวนบทวิจารณ์ผู้เขียน ความคิดเห็น ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อัศวิน แสงพิบูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวกมาจัดกลุ่มโครงสร้างคำวิจารณ์ เพื่อให้ประเด็นต่าง ๆ ช่างต้นมีความชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ที่มีโครงสร้างคล้าย ๆ กัน ทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1) คน

2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพและ 3) ปัญหาด้านการตลาดสำหรับคำวิเคราะห์วิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) การตอบสนอง 4) การเอาใจใส่ และ 5) ความเป็นรูปธรรมโดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี้นี้คือ มิติคุณภาพการบริการในเรื่อง ความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน) มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์อันดับแรกคือ ด้านบุคคลซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไทย

ภาวิตา ไอยวริญญ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ Trip Advisor ประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอของผู้เขียนรีวิว มีการเข้าถึงเนื้อหามากที่สุด 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.46 ของเนื้อหา การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ จากการเข้าใช้บริการ 2) รูปภาพ คิดเป็น ร้อยละ 32.24 ที่มีการนำเสนอรูปภาพบนเว็บไซต์จากลูกค้า

2. ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาจากการเขียนรีวิว พบว่ามีการนำเสนอ 1) เนื้อหาประเภท เพื่อให้ข้อมูล 40.66 เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้เนื้อหาประเภทนี้ประเภทนี้ทำให้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น 2) เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 37.91 เป็นเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ แต่เน้น ทางด้านเหตุผลเป็นหลัก และ 3) เนื้อหาเพื่อชักจูงใจคิดเป็นร้อยละ 21.34 เป็นเนื้อหาจากรีวิวของผู้ใช้บริการ การแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการในการเขียนรีวิวของผู้รีวิว ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เนื้อหาจากแบรนด์เพียงอย่างเดียวเป็นการรับรู้และหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองและผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องข้อมูลที่เป็นจริง ความสะดวกสบายของเนื้อหาและการบริการ จาก พฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านจิตวิทยาซึ่งมีเกณฑ์หลักในการจูงใจจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้เข้าใช้ท่านอื่น ไม่ว่าจะ เป็นการจูงใจเรื่องของราคา โปรโมชั่นและรูปภาพที่ถ่ายเช็คอิน เป็นต้น ฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาจากการรีวิว โดยผู้ให้บริการเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกมานั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพจากการเขียนรีวิวของผู้บริโภคเองที่มีการใช้บริการจริงมีหลักฐานรองรับโดยมาจากรูปภาพที่ไม่มีการตกแต่งเกินจริงจึงทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกมามี ความน่าเชื่อถือมากขึ้นโดยเนื้อหานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ

สิริชัย ดีเลิศ และ กุลยา แก้ววิไล (2562) ได้มีการศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บทวิจารณ์จากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงโดยหาข้อมูลบทวิจารณ์สินค้าจากเครือข่าย สังคมออนไลน์ จากการนำเสนอผ่านการใช้คลิป/วิดีโอ เป็นหลัก ใช้ข้อความและรูปภาพประกอบ

สร้อยสุดา เพชรสงคราม (2563) การวิเคราะห์วิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบแสดงคำวิจารณ์กับสิ่งที่ตนเองพบเจอทั้งเรื่องประทับใจและประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีเพื่อบอกต่อความคิดความรู้สึกให้กับคนที่ต้องการมาสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ และยังมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองมีความสุขสบายและเกิดความสบายใจมากที่สุด คำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยววิจารณ์มากที่สุดได้แก่ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการนวดแผนไทยตามลำดับ

ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด ผลการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาประเภทโรงแรมและรีสอร์ทสปาและธุรกิจสปาประเภทเดย์สปาในช่วงวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจสปาสรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปา จากแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (5 Force) มีดังนี้ แรงกดดันที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจสปามากที่สุดคือ ความรุนแรงทางการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจที่อยู่ในปัจจุบัน ด้วยการให้บริการของแต่ละรายมีลักษณะคล้ายกัน มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แข่งขันกันด้านราคา ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถทำกำไรสูงสุดได้และไม่คุ้มกับการลงทุนในระยะยาว แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้จึงแข่งกันลดราคาขายสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัด เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้คำวิจารณ์ออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor ที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใน 10 ปีที่ผ่านมาช่วงเวลาปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2566 และคำวิจารณ์เหล่านี้มาจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาไปแล้ว หลังจากบริการพวกเขาอาจต้องการตรวจสอบโดยการบอกเล่าแบ่งปันหรือสะท้อนประสบการณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการสปา ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ก่อนที่จะวิเคราะห์ความคิดเห็นธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยใช้ จำเป็นต้องระบุ ในการศึกษานี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข สปาที่ได้รับการจดทะเบียนเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุขและควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คำวิจารณ์ของลูกค้าถูกรวบรวมผ่านแหล่งข้อมูล Trip Advisor (ภาวิตา ไอยวริญญ์, 2562) Trip Advisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือน เพื่อค้นหาข้อมูล และวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว สามารถบันทึกข้อมูลสถานที่ ให้บริการบน TripAdvisor ได้ฟรี ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์ที่รีวิวการเดินทางที่สำคัญและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นบท วิเคราะห์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลก วารสารระดับนานาชาติยอมรับการตีพิมพ์จากการ วิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี เช่น Trip Advisor และการวิจัยก่อนหน้านี้ยังใช้เว็บไซต์นี้เพื่อศึกษาบทวิจารณ์ ออนไลน์ของโรงแรม (Lee, 2018) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวอาจมีจำกัด บางประการเมื่อ เปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจแบบสอบถาม ในแง่ของข้อมูลที่สมบูรณ์เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลใน การศึกษาครั้งนี้ได้ถูกกำหนดไว้ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor รีวิวการเดินทางเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2556-15 มีนาคม พ.ศ. 2566
2. เว็บไซต์ Trip Advisor จากการรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะถูกรวบรวมเป็นระยะเวลาสูงสุด 10 ปีโดยอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษาี้ เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบสำหรับข้อความจำนวนมากให้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เนื้อหากระชับตามกฎของการให้เข้ารหัส (Krippendorf, 1980) และความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Branun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน Memarzadeh & Chang, 2015) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วบทวิจารณ์ (ประกอบด้วยหลายความคิดเห็น) จะถูกวิเคราะห์และระบุเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคลก่อน ควรสังเกตว่าโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวคนหนึ่งจะเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ใช้บริการสปาของเขา / เธอ ภายในหนึ่งบทวิจารณ์อาจมีความคิดเห็นหลายประการ (ปัญหาหรือประเด็นหลักที่อยากนำเสนอ) ความคิดเห็นเฉพาะนี้จะถูกนับเป็นความถี่ตามที่จะนำเสนอในบทที่ 4 และจะถูกจัดกลุ่มในภายหลัง

ประการที่สอง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลได้รับการวิเคราะห์ต่อไปและจำแนกพวกเขาเป็นประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ ประการที่สาม ปัญหาในเชิงบวกและเชิงลบเหล่านี้ถูกจัดหมวดหมู่เป็นธีมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประการที่สี่ มีการจัดกลุ่มหลายธีมเพื่อสร้างโครงสร้าง ประการที่ห้า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดได้รับการวิเคราะห์อีกครั้งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6) การใช้พนักงาน (Personal) 7) การให้ข่าวสาร (Public Relation) 8) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ในที่สุดข้อมูลดังกล่าวถูกวิเคราะห์เนื้อหาและใช้เพื่อสนับสนุนการค้นพบจากการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จากรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์
- 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น
- 4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก
- 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก
- 4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ
- 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ
- 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเชิงบวก
- 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเชิงลบ
- 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 8 P เชิงบวก
- 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 8 P เชิงลบ

4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะประชากร	คำอธิบาย	ความถี่ (n=357)	เปอร์เซ็นต์(100%)
เพศ	ชาย	12	3.36%
	หญิง	30	8.40%
	ไม่ระบุ	315	88.24%
ภูมิภาค	ภาคตะวันตก	3	0.84%
	มิดแลนด์	13	3.64%
	ไม่ระบุ	42	11.76%
	ชายฝั่งทะเลตะวันออก	299	83.76%
ประเภทการเดินทาง	ธุรกิจ	7	1.96%
	เดินทางคนเดียว	40	11.20%
	ไม่ระบุ	67	18.77%
	คู่รัก	119	33.34%
	เพื่อนหรือครอบครัว	124	34.73%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 357 คน ที่ใช้บริการสปาในเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อมูลเป็นเพศ ส่วนใหญ่ไม่ระบุ โดยเพศที่ไม่ระบุจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ เพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 ตามลำดับ ภูมิภาค ส่วนใหญ่คือ ชายฝั่งทะเลตะวันออกจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 83.76 รองลงมาคือไม่ระบุจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 รองลงมาคือมิดแลนด์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 จำนวนน้อยสุดคือภาคตะวันตกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 ประเภทการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อนหรือครอบครัวจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.73 รองลงมาคือ คู่รักจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมาคือ ไม่ระบุจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 รองลงมาคือ เดินทางคนเดียวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 จำนวนน้อยสุดคือธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.96

4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์ (100%)
1. บริการของพนักงานและนักบำบัด	263	17.88%
2. ผลลัพธ์และการรักษา	257	17.47%
3. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม	209	14.21%
4. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย	179	12.17%
5. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก	133	9.04%
6. สิ่งอำนวยความสะดวก	129	8.77%
7. ราคา	119	8.09%
8. ที่ตั้งและการเข้าถึง	83	5.64%
9. ระบบการจอง	47	3.20%
10. การตลาดและการจัดการ	27	1.84%
11. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร	20	1.35%
12. อื่น ๆ	5	0.34%
รวม	1,471	100.00%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 357 คน มีข้อมูลทั้งหมด 1,471 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด 263 จำนวน 2. ผลลัพธ์และการรักษา 257 จำนวน 3. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 209 จำนวน 4. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 179

จำนวน 5. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 133 จำนวน 6. สิ่งอำนวยความสะดวก 129 จำนวน 7. ราคา 119 จำนวน 8. ที่ตั้งและการเข้าถึง 83 จำนวน 9. ระบบการจอง 47 จำนวน 10. การตลาดและการจัดการ 27 จำนวน 11. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 20 จำนวน และ 12. อื่น ๆ 5 จำนวน จากวิเคราะห์คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาได้ 12 ประเด็นสำคัญตามที่แสดงในตารางที่ 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจะถูกวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยแยกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ (ตารางที่ 4.3, 4.5) และโครงสร้างหลัก (ตารางที่ 4.4, 4.6)

4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความเป็นมิตรของพนักงานและทักษะที่ดีของนักบำบัด	216 (20.09%)	“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก” “พนักงานคอยดูแลอย่างดีและให้ความช่วยเหลือตลอด” “พนักงานเสิร์ฟประพุดตัวอย่างสวยงามและเหมาะสม” “นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี” “น้ำหนักการนวดของนักบำบัดพอดีตรงตามที่แจ้งไว้” “นักบำบัดมีความรู้ด้านสุขภาพอย่างดีตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง”
2. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี	136 (12.65%)	“สไตล์การตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะของชาติ” “สภาพแวดล้อมสวยงาม มีความสงบและความเป็นส่วนตัวสูง” “ต้นไม้เยอะเหมือเข้าในป่าและบรรยากาศอบอุ่นรื่น” “มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ในห้อง แสงอ่อน” “เสียงเพลงเบา ๆ และไฟระยทำให้รู้สึกผ่อนคลายมาก”
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	122 (11.35%)	“สปาน้ำมันถูกใจมาก อย่าพลาด” “เกลือสปาขัดผิวทำแล้วผิวเรียบเนียนมาก” “แพคเกจ 3 ชั่วโมง มีทั้งอบสมุนไพร นวดแผนไทย นวดหน้า นวดเท้า นวดน้ำมัน คุ่มค่ามาก” “มีรายการหลักหลายที่ให้เลือกในเมนู”

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
4. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย	108 (10.05%)	“ประสบการณ์ที่ตื่นตัวแล้วรู้สึกผ่อนคลาย” “ทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกสบายเหมือนถึงบนสวรรค์” “หลังสปาแล้วทำให้รู้สึกกลับมาใช้ชีวิตชีวาอีกครั้ง” “หลังนวดแล้วหายปวดหายเมื่อยนอนหลับสบาย” “หลังใช้บริการแล้วรู้สึกสดชื่น อยากกลับมาใช้บริการอีก”
5. บริการที่ดีและกระบวนการให้บริการที่ราบรื่น	92 (8.56%)	“บริการอย่างดี” “ให้คะแนนบริการเต็ม100” “มีมาตรฐานการให้บริการระดับสากล” “บริการอย่างมีระเบียบ” “ใส่ใจในการให้บริการตลอด” “ประทับใจในการให้บริการมาก รู้สึกอบอุ่น” “บริการยอดเยี่ยมสุด ๆ ไม่เคยใช้บริการที่ดีเช่นนี้มาก่อน”
6. การบริการฟรี เช่นฟรีเครื่องดื่ม อาหารว่าง ขนมหวานและการขนส่ง	79 (7.35%)	“มีบริการรับส่งฟรี” “มีบริการช่วยเรียกแท็กซี่” “มีบริการปรึกษาด้านสุขภาพฟรี” “บริการให้เครื่องดื่มและขนมต้อนรับ” “นวดเสร็จปิดท้ายด้วยผลไม้และน้ำชง” “มีบริการกางร่มพาเราขึ้นรถ ทำให้เรารู้สึกเหมือนเราเป็นเจ้าของ”
7. การแนะนำบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	71 (6.60%)	“แนะนำอย่างจริงจัง” “เต็มใจแนะนำให้ทุกคนรู้จักกัน” “คุณไม่ควรพลาดร้านนี้” “อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง” “บรรยากาศสงบดี เหมาะสำหรับคู่รัก” “อยากได้บริการแบบไทยแท้ ๆ แนะนำให้มาร้านนี้” “อยากได้บริการหรรษา ๆ มาร้านนี้ถูกแล้ว”

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
8. ความสะอาด เช่น ความสะอาดโดยรวม	54 (5.02%)	“การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ใส่ชุดโบราณทั้งน่ารักและสะอาด” “สถานที่สะอาดเรียบร้อยดี” “ห้องน้ำสะอาดมาก” “ผ้าห่ม หมอน เตียงสะอาด ชุดเปลี่ยนสะอาด” “สะอาดโดยรวม” “ทั้งสะอาดและสงบ ชอบมาก ๆ”
9. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์ทันสมัยและน้ำมันที่ใช้ดี	53 (4.93%)	“เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการทันสมัย” “น้ำมันหอมระเหยสมุนไพรมีความปลอดภัย” “เตียงที่นอนนวดสบายมาก” “แอร์เย็นสบายดี” “มีห้องอาบน้ำ” “มีห้องนวดสำหรับคู่รัก” “มีตู้เก็บสิ่งของที่มีค่าของเรา” “มีชุดให้เปลี่ยนและมีรองเท้าแตะ”
10. ราคา	52 (4.84%)	“ราคาคุ้มค่า” “ราคานี้เรายอมรับได้” “ถูกกว่าราคาในกรุงเทพฯ” “ราคาไม่ได้แพงมาก” “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” “ราคาเป็นกันเอง”
11. ที่ตั้งและการเข้าถึง	34 (3.16%)	“ตั้งอยู่ในกลางเมือง ใกล้กับโรงแรมที่เราพัก” “ตั้งอยู่ริมแม่น้ำนั้นเองเดินทางสะดวกมาก” “ติดกับโรงแรมที่เราพัก” “อยู่แถวใกล้ ๆ ประตู่ท่าแพ หาไม่ยาก” “ที่ตั้งห่างจากตัวเมืองสงบมาก มีรถประจำรับส่ง” “ใกล้สนามบินมาก เหมาะสำหรับไปใช้บริการก่อนขึ้นเครื่อง”

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
12. การส่งเสริมการขาย	25 (2.33%)	“ใช้คูปองที่โรงแรมแจกให้ลดราคาได้20%” “เลือกเมนูเป็นแพ็คเกจคุ้มค่ามาก รับประทานอาหารได้หลายรายการ” “พอดีวันนั้นเป็นวันเกิดของฉัน ร้านสปาเลยลดราคาให้อาจได้ข้อมูลวันเกิดจากระบบเช็คอินของโรงแรม รู้สึกอุ่นใจมาก” “เลือกแพ็คเกจครบครันคุ้มค่าที่สุด” “ค่าใช้จ่ายโดยรวมเกินสามพันบาทมีของขวัญ”
13.การใช้ภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารของพนักงาน	17 (1.58%)	“พนักงานที่ต้อนรับพูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก” “นักบำบัดพูดภาษาอังกฤษได้ สื่อสารกันได้ดี” “มีพนักงานที่พูดภาษาจีนได้ด้วย ดีใจมากเลยที่เจอคนที่พูดภาษาเดียวกันกับเรา” “คุณปู่เจ้าของร้านเป็นคนจีน เจ้าของร้านเลยพูดภาษาจีนได้นิดหน่อยสื่อสารกันได้ดี”
14.ระบบการจอง	16 (1.49%)	“จองผ่านโทรศัพท์ สะดวกง่ายดี” “จองผ่านE-mailมีคนตอบ E-mailอย่างรวดเร็ว” “จองผ่านXie Cheng จองไม่ยาก” “รีเซิร์ฟเวชั่นของโรงแรมจองให้พร้อมมีรถมารับส่งด้วย”
รวม	1,075 (100%)	

จากตารางที่ 4.3 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองเชียงใหม่ ประเด็นลำดับคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ความเป็นมิตรของพนักงานและทักษะที่ดีของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 20.09 รองลงมาคือการตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 12.65 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.35 ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 10.05 บริการที่ดีและกระบวนการให้บริการที่ราบรื่น คิดเป็นร้อยละ 8.56 การบริการฟรี เช่น ฟรีเครื่องดื่ม อาหารว่าง ขนมหวาน และการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 7.35 การแนะนำบอกต่อและอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.60 ความสะอาด เช่นความสะอาดโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 5.02 สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น อุปกรณ์ทันสมัยและน้ำมันที่ใช้ดี) คิดเป็นร้อยละ 4.93 ราคา คิดเป็นร้อยละ 4.84 ที่ตั้งและการเข้าถึง คิดเป็นร้อยละ 3.16 การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.33 การใช้ภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 1.58 และระบบการจองคิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่ (1075)
1. บุคลากรและบริการ (30.23%)	
1.1 ความเป็นมิตรของพนักงาน (11.16%)	120
1.2 ทักษะที่ดีของนักบำบัด (8.93%)	96
1.3 บริการที่ดี (8.56%)	92
1.4 ทักษะภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารของพนักงาน (1.58%)	17
2. การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง (28.28%)	
2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (11.35%)	122
2.2 การแนะนำบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (6.60%)	71
2.3 ราคา (4.84%)	52
2.4 ที่ตั้งและการเข้าถึง (3.16%)	34
2.5 การส่งเสริมการขาย (2.33%)	25
3. องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ (27.72%)	
3.1 การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม บรรยากาศดี (12.65%)	136
3.2 ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย (10.05%)	108
3.3 ความสะอาด เช่น ความสะอาดโดยรวม (5.02%)	354
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (13.77%)	
4.1 การบริการฟรี (7.35%)	79
4.2 อุปกรณ์ทันสมัยและน้ำมันที่ใช้ดี (4.93%)	53
4.3 ระบบการจอง (1.49%)	16

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออก เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. บุคลากรและบริการคิดเป็นร้อยละ 30.23 2. การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 28.28 3. องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.72 และ 4. สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.77 ประเด็นหลักทั้ง 4 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1. ความเป็นมิตรของพนักงาน (11.16%) 2. ทักษะที่ดีของนักบำบัด (8.93%) 3. บริการที่ดี (8.56%) 4. ทักษะภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารของพนักงาน (1.58%) โครงสร้างที่สองมี 5 ประเด็น 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (11.35%) 2. การแนะนำบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (6.60%) 3. ราคา (4.84%) 4. ที่ตั้งและ

การเข้าถึง (3.16%) 5. การส่งเสริมการขาย (2.33%) โครงสร้างที่สามมี 3 ประเด็น 1.การตกแต่งที่สวยงาม และสภาพแวดล้อม บรรยากาศดี (12.65%) 2. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย (10.05%) 3. ความสะอาด เช่น ความสะอาดโดยรวม (5.02%) โครงสร้างที่สี่มี 3 ประเด็น 1. การบริการฟรี (7.35.%) 2. อุปกรณ์ทันสมัยและ น้ำมันที่ใช้ดี (4.93%) 3. ระบบการจอง (1.49%)

4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	31 (23.48%)	“บริการที่ได้รับไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป” “ราคานี้แพงกว่าโรงแรม 5 ดาวอีก” “โกงเงินจริง ๆ” “ร้านไม่ได้หรูมาก แต่ราคาแพงเหมือนระดับ 5 ดาวเลย” “เมื่อเทียบกับสปาที่เคยทำ ราคานี้แพงจริง” “ดูสภาพโดยรวมแล้ว ไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป” “โอเคทุกอย่าง ยกเว้นราคา” “หากงบประมาณของคุณไม่มาก แนะนำให้ไปที่อื่นดีกว่า”
2. ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด	26 (19.70%)	“นักบำบัดมัวแต่คุยกัน ไม่ตั้งใจนวดเลย” “นักบำบัดเพียงกดอย่างหนักอย่างเดียวไม่ได้นวดอย่างถูกต้อง” “นักบำบัดดูเหมือนไม่ได้รับการฝึกอบรมเลย ครีมนวดใบหน้าทาถึงบนริมฝีปากของฉัน” “นักบำบัดไม่อ่านแบบฟอร์มที่ฉันกรอกไว้ นวดแบบมาตรฐานทั่วไป ทั้ง ๆ ที่ฉันได้ระบุไว้ว่า ไม่เอาหนักมากก็ไม่ทำตาม” “ฉันได้บอกกับนักบำบัดว่าแอร์หนาวเกิน แต่เขาไม่สนฉันเลย”

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
3. พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี	21 (15.91%)	“คนขับมารับที่โรงแรมไม่ตรงเวลา” “ฉันได้จองไว้เรียบร้อยผ่านเว็บไซต์แล้ว แต่พอถึงหน้าร้านพนักงานบอกว่าในระบบไม่มีการจองและก็ไม่หาวิธีแก้ไขปัญหาให้ ทั้งเราอยู่ข้าง ๆ ทำแบบไม่สนใจ” “บริการไม่ดี จะไม่กลับมาอีก” “ไม่สบายแบบ พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าคนอื่นมากกว่า ทั้ง ๆ ที่เราจ่ายตังเท่ากัน” “ไม่ให้ทิปพนักงานทำท่าแบบไม่พอใจ”
4. สภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่สะอาด	15 (11.36%)	“อ่างอาบน้ำสกปรก” “มีแมลงและยุง” “ร้านเก่ามาก กระจาดาษผนังชำรุดไปแล้วด้วย” “การตกแต่งห้องนวดธรรมดาตามาก” “มีเสียงรบกวน” “ในห้องนวดมีตมมาก” “มีกลิ่นแปลก ๆ”
5. ประสบการณ์ไม่ดี	14 (10.61%)	“รู้สึกเจ็บปวดหลังจากการใช้บริการ” “นักบำบัดคุยกันเสียงดัง รู้สึกไม่ได้รับความผ่อนคลายเลย” “มีรอยฟกช้ำบนขาหลังจากการนวด” “อาจเพราะว่าฉันคาดหวังสูงไป หลังทำสปาแล้วรู้สึกผิดหวัง” “รู้สึกโดนหลอกจะไม่กลับมาอีก” “ประสบการณ์แย่มาก ไม่น่าลองเลย”
6. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม	12 (9.09%)	“ที่นอนนวดแข็งมาก” “ไม่มีห้องอาบน้ำ ไม่ให้อาบน้ำเลย” “เปิดแค่พัดลมเพดาน ไม่เย็นพอ” “ไม่มีWi-Fi” “รองเท้าแตะพลาสติกสกปรก จนไม่อยากใส่”

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
7. ทักษะด้านภาษาของพนักงานและนักบำบัดที่ไม่ดี	6 (4.55%)	“พนักงานที่ต้อนรับพูดภาษาจีนไม่ได้เลย” “พนักงานพูดภาษาอังกฤษไม่คล่อง ต้องพูดหลายครั้งจึงเข้าใจ” “นักบำบัดไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ สื่อสารกันไม่รู้เรื่อง” “นักบำบัดพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ บอกว่าให้หนดหัวด้วยสุดท้ายหนดแต่เหล็กก็จบไปเลย”
8. ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการ สปาที่นี่อีก	6 (4.55%)	“ไม่แนะนำที่นี่” “จะไม่กลับมาอีกแน่นอน” “จะไม่มาครั้งที่สองแน่” “ไม่คุ้มค่าที่จะมา ไปลองที่อื่นดีกว่า” “ไม่คุ้มจริงไม่แนะนำ”
9. อื่น ๆ เช่น ทะเลาะกับพนักงาน	1 (0.75%)	“พนักงานไม่มีความรู้ด้านสุขภาพใด ๆ สักนิดเลย บริการไม่ได้มาตรฐาน ร้านค้าก็ไม่ยอมคืนเงิน การเจรจาลายเป็นการทะเลาะกัน”
รวม	132 (100%)	

จากตารางที่ 4.5 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นลำดับคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไปคิดเป็นร้อยละ 23.48 รองลงมาคือ ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัดคิดเป็นร้อยละ 19.70 พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 15.91 สภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่สะอาดคิดเป็นร้อยละ 11.36 ประสพการณ์ไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 10.61 สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม คิดเป็นร้อยละ 9.09 ทักษะด้านภาษาของพนักงานและนักบำบัดไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 4.55 ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี่อีกคิดเป็นร้อยละ 4.55 และอื่น ๆ เช่น ทะเลาะกับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงลบ

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่ (132)
1. บุคลากรและบริการ (40.91%)	
1.1 ทักษะนักบำบัดที่ไม่ดี (19.70%)	26
1.2 พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี (15.91%)	21
1.3 ทักษะด้านภาษาและการสื่อสารของพนักงานที่ไม่ดี (4.55%)	6
1.4 อื่น ๆ (0.75%)	1
2. องค์กรประกอบทางกายภาพ (31.06%)	
2.1 สภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่สะอาด (11.36%)	15
2.2 ประสบการณ์ไม่ดี (10.61%)	14
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม (9.09%)	12
3. ปัญหาด้านการตลาด (28.03%)	
3.1 ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (23.48%)	31
3.2 ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี่อีก (4.55%)	6

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. บุคลากรและบริการคิดเป็นร้อยละ 40.91 2. องค์กรประกอบทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.06 3. ปัญหาด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.03 และประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1. ทักษะนักบำบัดที่ไม่ดี (19.70%) 2. พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี (15.91%) 3. ทักษะด้านภาษาและการสื่อสารของพนักงานที่ไม่ดี (4.55%) 4. อื่น ๆ (0.75%) โครงสร้างที่สองมี 3 ประเด็น 1. สภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่สะอาด (11.36%) 2. ประสบการณ์ไม่ดี (10.61%) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม (9.09%) และโครงสร้างที่สามมี 2 ประเด็น 1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (23.48%) 2. ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี่อีก (4.55%)

4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงบวก

ตารางที่ 4.7 แสดงการจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (เช่น ทักษะของนักบำบัดและ ความสามารถต่าง ๆ ของพนักงาน)	178 (30.12%)	“นักบำบัดให้บริการอย่างมืออาชีพ” “นักบำบัดมีความรู้เฉพาะด้านตอบคำถามได้อย่างมืออาชีพ” “นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี” “พนักงานพูดได้หลายภาษา” “พนักงานแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ” “พนักงานบริการได้มาตรฐาน”
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (เช่น การต้อนรับลูกค้าอย่างดี การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้คำอธิบาย และคำตอบลูกค้า)	139 (23.52%)	“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาอ่อนหวาน” “พนักงานมีความกระตือรือร้น” “พนักงานเป็นมิตรมาก” “พนักงานสุภาพมาก” “พนักงานคอยดูแลเราอย่างใกล้ชิด ไม่เคยมีคำบ่น” “พนักงานอภัยยาคือดี”
3. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) (การตกแต่งร้านค้า สภาพแวดล้อม บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก)	122 (20.64%)	“ตกแต่งสวยงาม พอเดินเข้าก็รู้สึกผ่อนคลายมาก” “ตกแต่งแบบมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์” “สภาพแวดล้อมดี มีความสงบ” “บรรยากาศดี ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย” “เตียงนอนสบายมาก หลับสบายไประหว่างนอน” “ชุดเปลี่ยนสะอาดดี น่ารัก ชอบมาก” “น้ำมันนวดมีกลิ่นกุหลาบทำให้รู้สึกผ่อนคลายง่าย”
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) (เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม)	96 (16.24%)	“ราคาสมเหตุสมผลดี” “เงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ” “สปาแน่นได้มาตรฐาน” “การนวดแผนโบราณมีคุณภาพ คุ้มค่าที่จะลอง” “เกลือสปาขัดผิวทำแล้วผิวเรียบเนียนจริง” “แพคเกจ 3 ชั่วโมง มีทั้งอบสมุนไพร นวดแผนไทย นวดหน้า นวดเท้า นวดน้ำมัน คุ้มค่าที่สุด” “แพ็คเกจฮันนีมูลหรูมาก เหมาะสำหรับคู่รัก”

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) (เช่นพนักงานใส่ใจให้บริการ แบบใกล้ชิด ให้บริการแบบ ส่วนตัวไม่เหมือนลูกค้าทั่วไป)	56 (9.48%)	“มีพวงมลัยที่สวยงามต้อนรับ ทำให้ประหลาดใจ” “มีน้ำมะพร้าวต้อนรับ สดชื่นมาก ๆ” “รู้สึกไม่สบายพนักงานเลยเอายาตามมาให้ ดมแล้วก็ สบายดีขึ้นทันที ขอบคุณมาก” “นักบำบัดพูดภาษาจีนได้ ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ มากมายที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี ทำให้รู้สึกอุ่นใจ มาก” “ประทับใจ หลังนวดเสร็จมีข้าวเหนียวมะม่วงให้ทาน” “พนักงานगर่มส่งฉันขึ้นรถ ทำให้ประทับใจมาก”
รวม	591 (100%)	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนตกอยู่ด้านในองค์ประกอบด้านคือความ
น่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 30.12 จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ รองลงมาการตอบสนองลูกค้าคิดเป็นร้อยละ
23.52 สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ คิดเป็นร้อยละ 20.64 การให้ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 16.24 และความเอาใจใส่
คิดเป็นร้อยละ 9.48 ตามลำดับ

4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงลบ

ตารางที่ 4.8 แสดงการจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. การให้ความมั่นใจ (Assurance) (เช่นผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม)	49 (39.20%)	“ราคาแพงกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวอีก” “ราคาแพงเกิน ไม่แนะนำ” “ราคาไม่คุ้มค่าจากการนวด” “ราคาแพงกว่าที่อื่นเยอะ แต่บริการก็ไม่ได้ดีมากนัก” “โคลนพอกหน้าคือยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ กลิ่นแปลก ๆ ทำให้ รู้สึกไม่ปลอดภัย” “ไม่มีห้องน้ำให้อาบน้ำเลย พนักงานบอกว่าไม่ต้อง อาบน้ำ ไม่เหมือนสปาที่อื่นที่เราเคยทำ” “นักบำบัดนวดไม่เต็มชั่วโมง”

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (เช่น ทักษะของนักบำบัดและความสามารถต่าง ๆ ของพนักงาน)	38 (30.40%)	“มีรอยฟกช้ำหลังการนวด” “รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด” “นักบำบัดดูเหมือนไม่เคยรับการฝึกอบรมมาก่อน นวดแบบไม่ได้มาตรฐานเลย” “นักบำบัดพูดภาษาจีนไม่ได้ พูภาษาอังกฤษก็ไม่ได้ สื่อสารกันไม่รู้เรื่อง”
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (เช่น การต้อนรับลูกค้าอย่างดี การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้คำอธิบายและคำตอบลูกค้า)	18 (14.40%)	“ไม่ให้ทิปนักบำบัดไม่พอใจ” “การพูดจาของพนักงานไม่เพราะ” “พนักงานหน้ามืดต่อเรา” “ร้านค้าปฏิเสธที่จะคืนเงินเลยเกิดการทะเลาะกัน” “พนักงานไม่เอาใจใส่ตอนแนะนำเมนูให้เรา” “พนักงานไม่สนใจคำขอร้องขอของฉันเลย”
4. ความเอาใจใส่ (Empathy) (เช่น พนักงานคอยดูแล สอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด)	13 (10.40%)	“บริการแย่มาก ไม่แนะนำที่นี่” “ประสบการณ์ไม่ดี จะไม่กลับมาอีก” “นักบำบัดมัวแต่คุยกันเสียงดัง ส่งผลกระทบต่อการพักผ่อนของฉัน ไม่แฮปปี้” “บริการไม่ได้มาตรฐานรู้สึกโดนหลอก” “ในห้องนวดทั้งเก่าและมีด นากลับไปหน่อย ไม่แนะนำที่นี่”
5. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) (การตกแต่งร้านค้า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก)	7 (5.60%)	“เตียงนวดแข็งมาก” “อ่างอาบน้ำสกปรกมาก” “แอร์ไม่เย็นเลย” “มียุง มีแมลง” “รองเท้าแตะพลาสติกสกปรก จนไม่อยากจะใส่” “มีกลิ่นแปลกๆในห้องนวด”
รวม	125 (100%)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบจำนวนตกอยู่ด้านในองค์ประกอบด้านคือการให้ความมั่นใจคิดเป็นร้อยละ 39.20 จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 30.40 การตอบสนองความต้องการคิดเป็นร้อยละ 14.40 ความเอาใจใส่คิดเป็นร้อยละ 10.40 และสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P เชิงบวก

ตารางที่ 4.9 แสดงการจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. บุคคล (People) (เช่น ความเป็นมิตรของพนักงาน และทักษะที่ดีของนักบ่าบัด)	177 (31.49%)	“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก” “พนักงานคอยดูแลอย่างดีและให้ความช่วยเหลือตลอด” “พนักงานเสิร์ฟประพடுத்தตัวอย่างสง่างามและเหมาะสม” “นักบ่าบัดมีทักษะฝีมือที่ดี” “นำพนักงานรอดของนักบ่าบัดพอดี ตรงตามความต้องการฉัน” “นักบ่าบัดมีความรู้ด้านสุภาพอย่างดีตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง”
2. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (เช่นการตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี)	136 (24.20%)	“สไตล์การตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะของชาติ” “สภาพแวดล้อมสวยงาม มีความสงบและความเป็นส่วนตัวสูง” “ต้นไม้เยอะเหมือนเข้าป่าและบรรยากาศอบอุ่นรื่นรมย์” “มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ในห้องนวด แสงอ่อน” “เสียงเพลงเบา ๆ และไฟระย้าทำให้อารมณ์ผ่อนคลายมาก”
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) (เช่นผลิตภัณฑ์ที่หลักหลายและมีคุณภาพ)	122 (21.71%)	“สปาแน่นมถูกใจมาก” “เกลือสปาขัดผิวทำแล้วผิวเรียบเนียนจริง” “แพคเกจ 3 ชั่วโมง มีทั้งอบสมุนไพร นวดแผนไทย นวดหน้า นวดเท้า นวดน้ำมัน คุ่มค่ามาก” “มีรายการหลักหลายที่ให้เลือกในเมนู”
4. ราคา (Price) (เช่นราคาเหมาะสม คุ่มค่า)	52 (9.25%)	“ราคาคุ่มค่า” “ราคานี้เรายอมรับได้” “ถูกกว่าราคาในกรุงเทพฯ” “ราคาไม่ได้แพงมาก” “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” “ราคาเป็นกันเอง”

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (เช่น ที่ตั้งและการเข้าถึง)	34 (6.05%)	“ตั้งอยู่ในกลางเมือง ใกล้กับโรงแรมที่เราพัก” “ตั้งอยู่ริมแม่น้ำนั้นเองเดินทางสะดวกมาก” “ติดกับโรงแรมที่เราพัก” “อยู่แถวใกล้ๆ ประตูท่าแพ หาไม่ยาก” “ที่ตั้งห่างจากตัวเมืองสงบมาก มีรถประจำรับส่ง” “ใกล้สนามบิลมาก”
6. การส่งเสริมการขาย (Promotion) (เช่น แจกคูปอง จัดแพ็คเกจและลดราคา)	25 (4.45%)	“ไปทำสปาช่วงเช้าเพราะว่าคนน้อย มีการลดราคา” “ซื้อเป็นแพ็คเกจราคาถูกกว่าเยอะเลย” “เราเป็นครอบครัวไปกันหลายคนมีส่วนลดให้ด้วย ดีใจมาก” “มีคูปองที่โรงแรมแจกให้ เลยได้มีส่วนลด” “เข้าไปนอนครั้งที่ 2 เจ้าของร้านเลยลดราคาให้”
7. การให้ข่าวสาร (Public Relation) (เช่น แจกโบรชัวร์หรือทำโฆษณา)	9 (1.60%)	“ออกจากสนามบินเห็นโฆษณาข้างถนน” “เห็นโบรชัวร์ในรถแท็กซี่” “ได้โบรชัวร์จากเคาน์เตอร์โรงแรม” “ได้ข้อมูลร้านค่าจากอินเทอร์เน็ต” “พนักงานต้อนรับของโรงแรมแนะนำให้มาร้านนี้”
8. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) (เช่น เพิ่มบริการพิเศษ การให้บริการแบบส่วนตัว)	7 (1.25%)	“กรอกความต้องการในแบบฟอร์มและนักบำบัดจะให้บริการที่สอดคล้องตามความต้องการของคุณ” “ฉันเคยมีอาการบาดเจ็บตรงเอว นักบำบัดระมัดระวังมากเมื่อนวด ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยมาก”
รวม	562 (100%)	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจํานวนตกอยู่ด้านในองค์ประกอบด้านคือ บุคคลคิดเป็นร้อยละ 31.49 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.71 ราคา คิดเป็นร้อยละ 9.25 ช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 6.05 การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 4.45 การให้ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 1.60 และการให้บริการแบบเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 8 P เชิงลบ

ตารางที่ 4.10 แสดงการจัดการหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงลบกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. บุคคล (People) (เช่นทัศนคติของพนักงานและทักษะของนักบำบัด)	47 (33.10%)	”พนักงานพูดภาษาอังกฤษไม่คล่อง ต้องพูดหลายครั้งจึงเข้าใจ” ”นักบำบัดไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ สื่อสารกันไม่รู้เรื่อง” ”คนขับมารับที่โรงแรมไม่ตรงเวลา” ”พนักงานแสดงสีหน้าไม่ดีต่อเรา” ”นักบำบัดมัวแต่คุยกัน ไม่ตั้งใจนัดเลย” ”นักบำบัดดูเหมือนไม่ได้รับการฝึกอบรมเลย ครีมนวดไบหน้าทาถึงบนริมฝีปากของฉัน”
2. ราคา (Price) (เช่น ราคาเหมาะสม ค่ำค่า)	34 (23.94%)	”บริการที่ได้รับไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป” ”ราคานี้แพงกว่าโรงแรม 5 ดาวอีก” ”โง่งเงินจริง ๆ” ”ร้านไม่ได้หรูมาก แต่ราคาแพงเหมือนระดับ 5 ดาวเลย” ”เมื่อเทียบกับสปาที่เคยทำ ราคานี้แพงจริง” ”ดูสภาพโดยรวมแล้ว ไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป” ”โอเคทุกอย่าง ยกเว้นราคา”
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) (เช่นคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์)	30 (21.13%)	”โคลนพอกหน้าคือยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ กลิ่นแปลก ๆ” ”นักบำบัดนวดไม่เต็มชั่วโมง” ”มีรอยฟกช้ำหลังการนวด” ”รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด” ”เมนูจำเจมีรายการที่ให้เลือกลน้อยมาก” ”การนวดน้ำมันไม่ได้มาตรฐานเลย”
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (เช่นการตกแต่งร้านค้า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ)	11 (7.75%)	”ร้านเก่ามาก กระดาษผนังชำรุดไปแล้วด้วย” ”การตกแต่งห้องนวดธรรมดาตามาก” ”มีเสียงรบกวน” ”ในห้องนวดมีตมมาก” ”มีกลิ่นแปลก ๆ” ”อ่างอาบน้ำสกปรกมาก” ”มียุง มีแมลง”

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (เช่น ที่ตั้งและการเข้าถึง)	8 (5.63%)	“ไกลจากตัวเมือง ต้องมีรถรับส่งจึงจะเข้าถึงได้” “ตั้งอยู่ในเมืองมีเสียงรบกวน” “ตั้งอยู่ในเมืองและร้านมีขนาดเล็ก คงจะหาได้ไม่ง่าย” “ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ มียูงเยอะมาก” “ไกลจากตลาดนัด หลังนวดเสร็จเราต้องนั่งรถแท็กซี่อย่างไกลจึงมาถึงตลาดนัด”
6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) (เช่น เพิ่มบริการพิเศษ การให้บริการแบบส่วนตัว)	6 (4.23%)	“นักบำบัดไม่อ่านแบบฟอร์มที่ฉันทกรอกไว้ นวดแบบมาตรฐานทั่วไป ทั้ง ๆ ที่ฉันได้ระบุไว้ว่า ไม่เอาหนักมากก็ไม่ทำตาม” “ฉันได้บอกกับนักบำบัดว่าแอร์หนาวเกิน แต่เขาไม่สนใจฉันเลย” “จะขออาบน้ำก่อนนวดน้ำมัน แต่ร้านเค้าไม่ให้อาบน้ำเลย”
7. การส่งเสริมการขาย (Promotion) (เช่น แจกคูปอง จัดแพ็คเกจและลดราคา)	4 (2.81%)	“คูปองใช้ไม่ได้เพราะว่าหมดอายุ หมดอายุแล้วทำไมต้องแจกให้เรา ไม่เข้าใจ” “รายการโปรโมชั่นไม่ได้มาตรฐานเลย ไม่คุ้มค่า”
8. การให้ข่าวสาร (Public Relation) (เช่น แจกโบรชัวร์หรือทำโฆษณา)	2 (1.41%)	“ความจริงมันไม่ได้ดีเหมือนในโฆษณาเลย ฉันรู้สึกเหมือนโดนโฆษณาหลอก” “บางรายการที่มีในโฆษณาไม่สามารถทำได้”
รวม	142 (100%)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจํานวนตกอยู่ด้านในองค์ประกอบด้านคือ บุคคลคิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 23.94 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.13 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 5.63 การให้บริการแบบเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 4.23 การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.81 และการให้ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาใน จังหวัดเชียงใหม่ จากฐานข้อมูลออนไลน์ 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 8 P และได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบของคำวิจารณ์จากข้อมูลทฤษฎีประเภทเว็บไซต์ (Trip advisor) นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยผู้วิจัยได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มประเภทคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์จัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ จากสถานประกอบการธุรกิจสปา 36 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำวิจารณ์

พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ จำนวน 357 คนที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดย ส่วนใหญ่เป็นไม่ระบุเพศ จำนวน 315 คน เพศหญิงจำนวน 30 คนและเพศชายจำนวน 12 คนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาจากภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออกมากที่สุดจำนวน 299 คน รองลงมาไม่ระบุภูมิภาค จำนวน 42 คน มิดแลนด์ 13 คน และภาคตะวันตก 3 คนประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวจีนมากับเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุดจำนวน 124 คน รองลงมาคือคู่รักจำนวน 119 คน ไม่ระบุประเภทการเดินทางจำนวน 67 คน เดินทางคนเดียว จำนวน 40 คนและเพื่อธุรกิจจำนวน 7 คน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จัดอันดับหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปา

พบว่า ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 357 คนมีข้อมูลทั้งหมด 1471 ประเด็นโดยจัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ สรุปผลได้ดังนี้ คือ 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด 263 จำนวน 2. ผลลัพธ์และการรักษา 257 จำนวน 3. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 209 จำนวน 4. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 179 จำนวน 5. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 133 จำนวน 6. สิ่งอำนวยความสะดวก 129 จำนวน 7. ราคา 119 จำนวน

8. ที่ตั้งและการเข้าถึง 83 จำนวน 9. ระบบการจอง 47 จำนวน 10. การตลาดและการจัดการ 27 จำนวน
11. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 20 จำนวน และ 12. อื่น ๆ 5 จำนวน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ

พบว่า ประเด็นที่เป็นเชิงบวกมี 14 ประเด็นคือ 1. ความเป็นมิตรของพนักงานและทักษะที่ดีของนักบำบัด 2. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี 3. ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ 4. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย 5. บริการที่ดีและกระบวนการให้บริการที่ราบรื่น 6. การบริการฟรี เช่น ฟรีเครื่องดื่ม อาหารว่าง ขนมหวานและการขนส่ง 7. การแนะนำบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 8. ความสะอาด เช่น ความสะอาดโดยรวม 9. สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น อุปกรณ์ทันสมัยและน้ำมันที่ใช้ดี) 10. ราคา 11. ที่ตั้งและการเข้าถึง 12. การส่งเสริมการขาย 13. การใช้ภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารของพนักงาน 14. ระบบการจองในส่วนประเด็นที่เป็นเชิงลบมี 9 ประเด็น คือ 1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป 2. ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด 3. พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี 4. สภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่สะอาด 5. ประสบการณ์ไม่ดี 6. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม 7. ทักษะด้านภาษาของพนักงานและนักบำบัดไม่ดี 8. ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี้อีก 9. อื่น ๆ (เช่น ทะเลาะกับพนักงาน)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์

พบว่า ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันของประเด็น แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ที่เป็นเชิงบวก คือ 1. บุคลากรและบริการ 2. การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง 3. องค์กรประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพและ 4. สิ่งอำนวยความสะดวกประเด็นหลักทั้ง 4 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1. ความเป็นมิตรของพนักงาน 2. ทักษะที่ดีของนักบำบัด 3. บริการที่ดี 4. ทักษะภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารของพนักงาน โครงสร้างที่สองมี 5 ประเด็น 1. ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ 2. การแนะนำบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3. ราคา 4. ที่ตั้งและการเข้าถึง 5. การส่งเสริมการขายโครงสร้างที่สามมี 3 ประเด็น 1. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี 2. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย 3. ความสะอาด เช่น ความสะอาดโดยรวม โครงสร้างที่สี่มี 3 ประเด็น 1. การบริการฟรี 2. อุปกรณ์ทันสมัยและน้ำมันที่ใช้ดี 3. ระบบการจอง ในส่วนประเด็นหลักเชิงลบคือ 1. บุคลากรและบริการ 2. องค์กรประกอบทางกายภาพ 3. ปัญหาด้านการตลาดและประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1. ทักษะนักบำบัดที่ไม่ดี 2. พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี 3. ทักษะด้านภาษาและการสื่อสารของพนักงานที่ไม่ดี 4. อื่น ๆ โครงสร้างที่สองมี 3 ประเด็น 1. สภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่สะอาด 2. ประสบการณ์ไม่ดี 3. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อมและโครงสร้างที่สามมี 2 ประเด็น 1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป 2. ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี้อีก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้านคือ ความน่าเชื่อถือจากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจำนวนมากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบด้านคือ การให้ความมั่นใจจากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P

พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้านคือ บุคคลจากหนึ่งในแปดองค์ประกอบ ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจำนวนมากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบด้านก็คือ บุคคลเช่นกันจากหนึ่งในแปดองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาวិเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่จากฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้วิจัยได้รวบรวมคำวิจารณ์จาก 357 คน และแยกประเด็นความคิดเห็นได้ 1,471 ประเด็นโดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 12 ประเด็น

จากการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากการรีวิวการให้บริการของธุรกิจสปานั้น สำหรับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือบริการของพนักงานและนักบำบัดด้วยความถี่ 263 จำนวนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานและนักบำบัด ซึ่งเป็นประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ทั่วไปเหล่านี้เป็นการแสดงความคิดเห็นพุดคุยเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการของธุรกิจสปา เพราะเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ใช้บริการของธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการให้บริการธุรกิจ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรธุรกิจสปาโดยเฉพาะพนักงานและนักบำบัดอาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจสปา ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศวิน แสงพิบูล (2561) เพราะบุคคลสำคัญที่ส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงที่ใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะมีความสุขหรือความพึงพอใจด้วยการบริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงานและนักบำบัด

5.2.2 ผลการศึกษาแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

จากการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวก (ตารางที่ 4.3) สามแรกประเด็นที่มากที่สุด คือ 1. ความเป็นมิตรของพนักงานและทักษะที่ดีของนักบำบัด 2. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี 3. ผลลัพธ์ที่ดีที่มีคุณภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ (ตารางที่ 4.4) ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. บุคลากรและบริการ 2. การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง 3. องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ 4. สิ่งอำนวยความสะดวกประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกมีความคล้ายคลึงกับการอธิบายข้างต้นเพราะเกี่ยวข้องกับบริการของพนักงานและนักบำบัด ในขณะเดียวกันประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.5) สามแรกประเด็นที่มากที่สุดคือ 1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ไป 2. ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด 3. พนักงานไม่ดี บริการไม่ดี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ (ตารางที่ 4.6) ประเด็นหลักที่คล้ายคลึงกันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1. บุคลากรและบริการ 2. องค์ประกอบทางกายภาพ 3. ปัญหาด้านการตลาดมีความคล้ายคลึงกับประเด็นที่เป็นเชิงบวกเมื่อองค์ประกอบนี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ลูกค้าน่าจะไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการบริการของธุรกิจสปาและอาจแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนไปยังสถานประกอบการธุรกิจสปาผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวิน แสงพิกุล (2561) เพราะเกี่ยวข้องกับบุคลากรและการบริการ

5.2.3 ผลการศึกษาคัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบที่เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการและประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 8P

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด 8P

จากการศึกษาวิจัยพบว่าคำวิจารณ์เชิงบวก (ตารางที่ 4.7) โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปน้อยคือ 1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 3. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ในแง่ของคำวิจารณ์เชิงลบ (ตารางที่ 4.8) โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ 1. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) 5. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) การค้นพบที่น่าสนใจครั้งนี้คือคุณภาพการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือมีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงบวกและการให้ความมั่นใจมีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงลบ เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงานและความสามารถทางภาษาต่าง ๆ ความสะอาด ความเรียบร้อย ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการที่มีคุณภาพในการให้บริการ ผลการวิจัยที่ได้รับจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวิน แสงพิกุล (2561) เพราะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านบุคลากรและการบริการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าคำวิจารณ์เชิงบวก (ตารางที่ 4.9) โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปน้อยคือ 1. บุคคล (People) 2. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 3. ผลิตภัณฑ์ (Product) 4. ราคา (Price) 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 6. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 7.การให้ข่าวสาร (Public Relation) 8. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ในแง่ของคำวิจารณ์เชิงลบ (ตารางที่ 4.10) โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อยคือ 1. บุคคล (People) 2. ราคา (Price) 3. ผลิตภัณฑ์ (Product) 4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) 7. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 8.การให้ข่าวสาร (Public Relation) การค้นพบที่น่าสนใจครั้งนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด 8P ในเรื่องบุคคลมีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงานและความสามารถทางภาษาต่าง ๆ ความสะอาด ความ

เรียบง่าย ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพในการให้บริการ ผลการวิจัยที่ได้รับจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี กลั่นภักดี (2560) เพราะเกี่ยวข้องกับประเด็นส่วนประสมการตลาดซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจากงานวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากคอมเมนต์ว่าเมนูจำเจมีรายการที่ให้เลือกล้นๆ การนวดน้ำมันไม่ได้มาตรฐาน นักบำบัดนวดไม่เต็มชั่วโมงเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความต้องการในการใช้บริการตามแต่ละวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไปเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการได้อีกด้วย เช่น กลิ่น หรือชนิดของน้ำมันนวด เป็นต้น ควบคู่กับการมอบบริการที่มีคุณภาพทั้งในแง่ของเครื่องมือที่ใช้บริการ หรือน้ำมันนวด รวมทั้งสมุนไพรที่ใช้ประกอบการบริการ เช่น การนำเสนอน้ำมันนวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานหรือมีเลขที่จดแจ้งเพื่อแสดงถึงการรับรองคุณภาพ รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและดูน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการบริการปัจจัยอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับร้าน เนื่องจากการที่ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคได้ยกตัวอย่างเช่นเมื่อนึกถึงร้านนวดหรือร้านสปาเพื่อสุขภาพ คนโดยทั่วไปมักจะนึกถึงร้าน Health land เป็นส่วนใหญ่อาจเนื่องมาจากจำนวนสาขาที่มีมากหรือชื่อเสียงในด้านการบริการที่มีความโดดเด่นกว่าร้านอื่น ๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษามาตรฐานในการบริการให้มีมาตรฐานเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

2) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากคอมเมนต์ว่าบริการที่ได้รับไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ราคาแพงกว่าโรงแรม 5 ดาวอีก เมื่อเทียบกับสปาที่เคยทำราคานี้แพงจริง ดูสภาพโดยรวมแล้วไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไปเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคา ต้องตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ให้บริการในประเภทเดียวกันหรือระดับเดียวกันเนื่องจากในยุคที่เศรษฐกิจไม่ได้มีการเติบโตมากเลยส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูงหรือมีความยินดีจ่ายในการใช้บริการที่ ไม่มากและปัจจุบันในยุคที่ทุกคนสามารถใช้อุปกรณ์ Social media ได้อย่างทั่วถึง สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการของร้านซึ่งหากเมื่อผู้ประกอบการสามารถหาจุดแข็งของร้านได้ เช่น การมีรูปแบบการ

บริการที่หลากหลายกว่าคู่แข่งหรือจุดแข็งด้านอื่น ๆ เช่น พนักงานและการบริการต่าง ๆ ก็สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองสูงขึ้นหรือสามารถตั้งราคาที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ได้

3) ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากคอมเมนต์ว่า ที่ตั้งร้านสปาห่างจากตัวเมืองเดินทางไกลมากไม่สะดวกในการเดินทางสักนิดเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการเปิดร้านสปาที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เช่น การเปิดร้านสปาที่ในเมืองใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสปาโดยดูจากระยะทาง ความสะดวกและการที่เข้าถึงง่ายเป็นสำคัญ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนคอมเมนต์ว่า ถ้าไม่มีการแนะนำจากชาวบ้านจะพลาดโอกาสที่มาใช้บริการในครั้งนี้ รายการบริการไม่มีคำแนะนำโดยละเอียดเลยเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำเอกสารข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับสปาโดยมีรายละเอียดของรูปแบบการให้บริการอย่างครบถ้วนและชัดเจนหรือประวัติการอบรม และประสบการณ์การทำงานของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาตรวจสอบก่อนใช้บริการทั้งในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับใบปลิว และผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเว็บไซต์ของร้าน หรือ Facebook เป็นต้น รวมทั้งควรให้ความสำคัญการบริหารจัดการระบบสมาชิกให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานสปาอันจะส่งผลดีต่อการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมอีกทั้งยังจะช่วยให้สามารถส่งมอบความประทับใจในการให้บริการต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในโอกาสต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดในวันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ การสะสมชั่วโมงงวดเพื่อรับส่วนลดการผูกโปรโมชันกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น พร้อมทั้งมีการนำเสนอรูปแบบการบริการในราคาแพคเกจ เพื่อลดค่าบริการต่อครั้งลง ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือทำให้ผู้ประกอบการได้รับค่าบริการครั้งละมาก ๆ

5) ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากคอมเมนต์ว่า พนักงานพูดภาษาอังกฤษไม่คล่องต้องพูดหลายครั้งจึงเข้าใจ นักบำบัดไม่เข้าใจภาษาอังกฤษสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง คนขับมารับที่โรงแรมไม่ตรงเวลา พนักงานแสดงสีหน้าไม่ดีต่อเรา นักบำบัดมัวแต่คุยกันไม่ตั้งใจนวดเลย นักบำบัดดูเหมือนไม่ได้รับการฝึกอบรมเลยครีมนวดใบหน้าทาถึงบนริมฝีปากของฉันทันเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานการบริการทั้งพนักงานต้อนรับรวมถึงพนักงานนวดโดยพิจารณาตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานต้องมีนิสัยรักการบริการ มีอัธยาศัยดีและต้องฝึกให้สามารถจดจำชื่อผู้ใช้บริการได้รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น รูปแบบการบริการ กลิ่น ชนิดของน้ำมันนวดหรือสภาพแวดล้อมในการบริการ เช่น บรรยากาศหรืออุณหภูมิที่ใช้เป็นประจำได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมหาพนักงานทั้งเพศหญิงและเพศชายไว้คอยรับบริการด้วยเช่นกัน โดยอาจสังเกตจากความถี่โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการว่าเลือกใช้บริการเพศใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมไว้ตามสัดส่วนการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของมาตรฐานการบริการ โดยการกำหนดลำดับขั้นตอนการบริการให้เป็นมาตรฐาน เช่น ลำดับขั้นตอน วิธีการระยะเวลาของแต่ละวิธีการเป็นต้นให้เหมือนกันทุกครั้งโดยอาจให้พนักงานที่มีประสบการณ์หรือผู้ประกอบการหากมีความรู้เป็นผู้ฝึกสอนและควรจัดทำคู่มือมาตรฐานสำหรับการนวดและการบริการไว้เพื่อเป็นการทบทวน

และให้พนักงานคนใหม่ ๆ สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้อาจมีการอบรมพนักงานเป็นประจำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการบริการ โดยให้พนักงานผลัดกันบริการซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในด้านของการบริการที่ปลอดภัย ไม่ลือไปในทางลวนลามทางเพศโดยเฉพาะ ทำทางการบริการที่อาจล่อแหลมต่อการลวนลาม รวมถึงเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานต้องมีความรัดกุม เรียบร้อยไม่ลือไปในทางเย้ายวนหรือล่อตาล่อใจผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการออกกฎระเบียบ ต่อพนักงาน ห้ามกระทำอนาจารหรือมีการบริการพิเศษที่ลือไปในทางลวนลามทางเพศ ทั้งโดยพนักงานหรือผู้ใช้บริการร้องขอ ถ้าหากมีการพบเห็นหรือผู้ใช้บริการฟ้องร้องจะมีโทษถึงขั้นเลิกจ้างเป็นต้นและยังเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อร้านให้ดียิ่งขึ้นด้วยสุดท้ายผู้ประกอบการควรมีการแจ้งและแจกแจงราคาการบริการ แต่ละชนิดโดยละเอียดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากคอมเมนต์ว่าอ่าง อาบน้ำสกปรก มีแมลงและยุง ร้านเก่ามาก กระจกฝ้าผนังชำรุดไปแล้วด้วย การตกแต่งห้องนวดธรรมดา มีเสียงรบกวน ในห้องนวดมีตมมาก มีกลิ่นแปลก ๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความ สะอาด ความสวยงาม ความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการในทุกส่วน และแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ดังกล่าวเช่นการเปลี่ยนผ้าปูเตียงให้เห็นต่อหน้าผู้ใช้บริการ การต้อนรับผู้ใช้บริการก่อนเข้าห้องบริการด้วย โทณแสงสีสว่างหรือการแสดงรายการการบริการและราคาที่หน้าร้านอย่างชัดเจน และรวมถึงการตกแต่ง ภายในให้สอดคล้องกับรูปแบบของร้านและง่ายต่อการจดจำซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านนั้น ๆ และสร้าง บรรยากาศต่าง ๆ ภายในสถานบริการให้มีความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย เนื่องจากเป็นสถานที่ให้บริการด้าน สุขภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรใส่ใจในรายละเอียดของการปรับแต่งบรรยากาศการให้บริการ โดยให้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้เองเช่นแสงสีกลิ่นของห้องบริการ อุณหภูมิห้องบริการ ประเภทของน้ำมันนวดเป็น ต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทุกสถานประกอบการควรเน้นในเรื่องของความสะอาดและความเป็นระเบียบของ สถานที่ที่เป็นลำดับแรกเนื่องจากเป็นมาตรฐานของการบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพและใช้งบประมาณในการ ปรับปรุงน้อยที่สุด

7) ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนคอมเมนต์ว่าไม่มีระบบการ จองเลย มีแต่เข้าร้านแบบ Walk in อย่างเดียว ไม่มีการนำทางเลยทำให้ลูกค้าเข้าผิดห้อง ไม่มีการแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการเลย เคยไปนวดน้ำมันที่ร้านอื่นคือ ต้องอาบน้ำก่อนนวดแต่ร้านนี้ไม่มีที่อาบน้ำเลย พนักงานกว่าไม่ต้องอาบน้ำเลยง ๆ ก่อนนวดน้ำมันไม่ต้องอาบน้ำหรือเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้าง ระบบอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการจองบริการสปาล่วงหน้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยให้ ลูกค้าสามารถเลือกบริการสปาหรือผู้ให้บริการรูปแบบห้อง วัน และเวลาที่ต้องการได้อย่างสะดวก จากนั้นทาง สถานบริการสปาจะรีบติดต่อกลับเพื่อยืนยันการจองบริการดังกล่าวที่ลูกค้าได้เลือกไว้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องมีการอธิบายขั้นตอนก่อนการให้บริการและลำดับขั้นตอนระหว่างการใช้บริการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้บริการรายใหม่ เช่น สำหรับการบริการสปาขัดผิวพนักงานอาจเริ่มแนะนำ ล็อคเกอร์สำหรับเก็บของมีค่า สถานที่ถอดรองเท้า พื้นที่การเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ สถานที่บริการและ

ขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขัดผิว รายละเอียดที่มาของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับและลำดับขั้นตอนระหว่างการใช้ตัวร่างกาย จนกระทั่งบริการเสริมจลินและสุดท้ายพาลูกค้าไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการหรือความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคำวิจารณ์ออนไลน์เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านสปาในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและ หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างเพื่อทำความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. <http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล. กระทรวงสาธารณสุข.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2547). การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking). (พิมพ์ครั้งที่ 4). ชัคเชสมิเดีย.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2862/1/61602306.pdf>
- ณัฐพร ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายของคน โทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. ภาพพิมพ์.
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2549). สปาเพื่อสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข.
- นิตยสารอีคอมเมิร์ซ. (2551, 18 กุมภาพันธ์). คุณชอบเว็บไซต์ช้อปปิ้งแบบใด. http://www.ecommercemagazine.com/index.php?option=com_poll&task=results&id=14
- ปณิศา มีจินดา และองอาจ ปทะวานิช (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- พลฤทธิ จิระเสวี. (2550). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555, 27 มีนาคม). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/160717.pdf>
- ภาวิตา ไอยวริญญ์. (2562). ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4113>
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิ อัมพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 13: ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน. (น. 1118-1127).
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปา และขนาดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 15(1), 174-201.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังข้อมูลดิจิทัลของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126486
- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและขนาดเพื่อสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด. [สารนิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3912>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, สมวงศ์ พงศ์พร. (2546). *Service Marketing*. นัทธิพิบลิต

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สร้อยสุดา เพชรสงคราม. (2563). *การวิเคราะห์วิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Soisuda.Phe.pdf>
- สิริชัย ดีเลิศ และ กุลยา แก้ววิไล. (2562). การศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(1), 351-370.
- สุชาติ เลียงแสงทอง. (2558, 18 สิงหาคม). สปาไทย สวรรค์แห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจีน. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635316>
- อัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1565-1584.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2561). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองท่องเที่ยวหลัก. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 83-96.
- Isranews. (2563, 23 มกราคม). *นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉียด 11 ล้านคน* <https://www.isranews.org/content-page/item/84811-tourism.html>
- Jasminta. (2559, 9 มิถุนายน). *10 อันดับ Travel สถานที่ท่องเที่ยวไทยขวัญใจชาวจีน*.
- Reviewchiangmai. *จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชน คว่ำรางวัลยอดเยี่ยม จาก Lonely Planet Traveller*. <http://www.reviewchiangmai.com/1970>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing*. (6th ed). Dryden Perss.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation system. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14 th ed). McGraw-Hill.
- Ghose, A., & Ipeiritis, P. (2006). Towards an understanding of the impact of customer sentiment on product sales and review quality. *Information Technology and Systems*, 12, 1-6.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth service Competition*. Lexington Books.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13 th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publication.
- Lee, P. J., Hu, Y. H., & Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2), 436-445.
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Memarzadeh, F. & Chang, H.J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 76-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of tourists' e-complaints regarding spa services in Thailand's major tourism cities. *e-Review of Tourism Research*, 16(6), 45-64.
- Touminen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance. University of Hertfordshire Business School Working Paper. In *19th annual Frontiers in Service Conference (2011)* (pp. 1-11).
- Wildwood, C. (1997). *The complete guide to reducing stress*. The Bath Press.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W., (2011). The Influence of User-generated Content on Traveler Behavior : An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*. 27, 634-639.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (4th ed). McGraw-Hill.

ภาคผนวก

รายชื่อ สถานประกอบการธุรกิจสปาในเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการรับรอง

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	เลขที่ใบรับรอง/ใบอนุญาต
1	ศรีมันตรา สปา	500100002-60
2	เชียงใหม่ สปา มัณฑรา	500100004-60
3	นครา สปา	500100005-60
4	ฟ้าล้านนา สปา	500100015-60
5	เทวารัณย์ สปา	500100016-60
6	ระรินจินดา เวลเนสสปา รีสอร์ท	500100021-60
7	โอเอซิส โอเรียลทัล ซีเครท สปา	500100022-60
8	บ้านสบาย สปา วิลเลจ	500100024-60
9	ศิรา สปา	500100025-60
10	สยาม สปา	500100026-60
11	ซี แซงกรี-ลา สปา	500100027-60
12	ชีวี วนา สปา	500100028-60
13	กานดารา สปา	500100029-60
14	วรา ชีวา สปา	500100030-60
15	รดีล้านนา สปา	500100033-60
16	อนันตรา สปา	500100035-60
17	เดอะ สปา เลอเมอริเดียนเชียงใหม่	500100037-60
18	แซงซ์วีร์ สปา เชียงใหม่	500100008-60
19	ดี โอเอซิสสปา ลานนา	500100017-60
20	เลอ สปา	500100004-61
21	นาคา สปา	500100005-61
22	มรรคา เฮลท์ แอนด์ สปา	500100054-60
23	โอเอซิสสปา แอท นิมมาน	500100003-62
24	มรรคาเฮลท์แอนด์สปา โคลเนี่ยลการ์เดนส์	500100006-62
25	เดอะ ทโรปิคอล สปา	500100009-62
26	พิมานทิพย์สปา	500100010-62
27	ซีริน สปา	500100001-63
28	เลอเบสท์ สปา	500100002-63
29	ลานตนา สปา แอนด์ มาสสาจ	500100003-63

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	เลขที่ใบรับรอง/ใบอนุญาต
30	มรรคาเฮลท์แอนด์สปาไนท์บาซาร์	500100004-63
31	ลักซ์ซัวร์รี่ สปา	500100005-63
32	เฮลท์แลนด์ สปา เชียงใหม่	500100001-64
33	ซี ไนน์ สปา	500100002-64
34	พีค สปา แอนด์ บิวตี้ ซาลอน	500100005-64
35	มาสุมิ สปา	500100001-65
36	ณ นิรันดร์ สปา	500100002-65

ข้อมูลจาก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (Spa Directory Thailand)

https://www.thailandmedicalhub.net/wellness_hub/spa_shop

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัด
เชียงใหม่โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
 - 1.1 ชื่อธุรกิจสปาในเมืองเชียงใหม่ ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษาและจำนวนคำวิจารณ์

ชื่อธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตรงตามเกณฑ์ ของการศึกษา	จำนวนคำวิจารณ์ของธุรกิจสปา ในจังหวัด เชียงใหม่
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

1.2 ลักษณะประชากรที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษา (ตารางที่ 4.1)

ลักษณะประชากรของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ธุรกิจสปาในจังหวัด เชียงใหม่	คำอธิบาย	ความถี่ (n=357)	เปอร์เซ็นต์ (100%)
เพศ	ชาย		
	หญิง		
	ไม่ระบุ		
ภูมิภาค	ภาคตะวันตก		
	มิดแลนด์		
	ชายฝั่งทะเลตะวันออก		
	ไม่ระบุ		
ประเภทการเดินทาง	ธุรกิจ		
	เดินทางคนเดียว		
	คู่รัก		
	เพื่อนหรือครอบครัว		
	ไม่ระบุ		

2. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.2)

ประเด็น	ความถี่
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	

2.2 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์สภาในจังหวัดเชียงใหม่เชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ (ตารางที่ 4.3)

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

2.3 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สภาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงบวก (ตารางที่ 4.4)

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

2.4 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์สปาในจังหวัดเชียงใหม่ เชิงลบเป็นประเด็นต่าง ๆ (ตารางที่ 4.5)

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

2.5 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.6)

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

3. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงบวก (ตารางที่ 4.7)

การจัดการตลาด	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)		
3. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)		
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)		
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)		

3.2 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.8)

การจัดการตลาด	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)		
3. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)		
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)		
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)		

3.3 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 8P ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงบวก (ตารางที่ 4.9)

การจัดการตลาด	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1.บุคคล (People)		
2.ราคา (Price)		
3.ผลิตภัณฑ์ (Product)		
4.บรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
5.การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
6.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
7.การให้ข่าวสาร (Public Relation)		
8.การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)		

3.4 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 8P ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.10)

การจัดการตลาด	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. บุคคล (People)		
2. ราคา (Price)		
3. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
5. การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
7. การให้ข่าวสาร (Public Relation)		
8. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล Pan Meiling

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 ปริญญาตรี คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2562 SALES บริษัท สยาม ฟินฮูย์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

พ.ศ. 2560 HR บริษัท เกอร์ชั่น คอนสตรัคชั่น กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด