

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

พจจุฑา เกษเวชสุริยา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

**The Analysis of Online Tourists' Reviews on Using Spa Services
in Pattaya City**

Pruetha Ketwetsuriya

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้บริการของ
ธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี


เสนอ โดย นางสาวพจธา เกษเวชสุริยา

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล

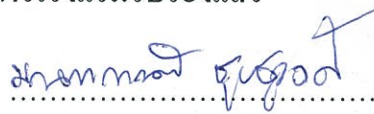
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

วันที่ ๒๐ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๖๓

| | |
|------------------|---|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี |
| ชื่อผู้เขียน | พจนา เกษเวชสุริยา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2562 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจ สปาในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี จากฐานข้อมูลออนไลน์ 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข ตามมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข (การวิเคราะห์เนื้อหา) กับความถี่และร้อยละของการจัดกลุ่มและแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพญา เพศ ส่วนใหญ่ไม่ระบุ เพศ ไม่ระบุอายุ ไม่ระบุภูมิภาค มีข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด 400 ประเด็น จัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ โดยเรียงลำดับจำนวนความถี่จากมากไปหาน้อย 1) บริการของพนักงานและนักบำบัด 2) ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 3) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 4) ผลิตภัณท์และการรักษา 5) ราคา 6) แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 7) ที่ตั้งและการเข้าถึง 8) สิ่งอำนวยความสะดวก 9) ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 10) ระบบการจอง 11) การตลาดและการจัดกา และ12) อื่นๆ

หากนำมาวิเคราะห์แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบออกเป็นประเด็นต่างๆ พบว่า ประเด็นที่เป็นเชิงบวก มี 11 ประเด็น ในส่วนประเด็นเชิงลบ มี 9 ประเด็น ทั้งนี้หากนำมาจัดกลุ่มในลักษณะของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหรือโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้าง มีความคล้ายคลึงกันทั้งคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ซึ่งได้แก่ 1) บุคลากรและบริการ 2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์คำวิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกสามารถจัดหมวดหมู่ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนองลูกค้า 3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 5) รูปธรรมของการบริการ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่คุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2) การตอบสนองลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ 4) รูปธรรมของการบริการ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยการค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี่คือ คุณภาพการบริการในเรื่อง ความน่าเชื่อถือ มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงบวก และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์อันดับแรก คือ ด้าน บุคลากรและบริการ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องการให้บริการของธุรกิจสปา อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบ เพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา



| | |
|------------------------|--|
| Thematic Paper | The Analysis of Online Tourists' Reviews on Using Spa Services in Pattaya City |
| Author | Pruetha Ketwetsuriya |
| Thematic Paper Advisor | Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul |
| Department | Tourism Management |
| Academic | Year 2020 |

ABSTRACT

This research has the following objectives: 1) to analyze the content and to group tourists' opinions on the use of spa business in Pattaya from online database 2) to differentiate the criticism of tourist opinions into positive and negative reviews and 3) to group the positive and negative reviews to be related to service quality. The reviews came from spa business who is registered with the Ministry of Public Health. Content analysis was used with the frequency and percentage of grouping and differentiating the positive and negative reviews to be linked with the quality of service.

There were 250 reviews from the website with 400 online issues. The 400 issues were rated in terms of frequency from high to low which were 1) services of staff and therapists 2) relaxing experience 3) decoration and environment 4) products and treatments 5) price 6) recommendations 7) location and access 8) facilities 9) English and communication 10) booking system 11) marketing and management.

When analyzed into positive and negative issues, it was found that there were 11 positive and 9 negative subjects. If grouped in the form of component analysis, there were 3 constructs for both positive and negative reviews, which are 1) personnel and services, 2) emotional and physical elements and 3) related marketing.

For the analysis of reviews under the concept of service quality in 5 dimensions, it was found that positive reviews can be categorized under the concept of service quality including 1) reliability 2) responsiveness 3) assurance 4) empathy 5) tangibles. Negative reviews can be classified into service quality categories. In order of frequency, they were 1) assurance

2) responsiveness 3) reliability 4) tangibility 5) empathy. The most important service quality was reliability. The most positive review was assurance.

The results of this research have expanded the knowledge of spa services. It also provides useful proposals for spa operators in terms of positive reviews to maintain their strengths and negatives in order to improve staff quality and service as well as providing feedback on service quality in all 5 dimensions in order to improve the service quality standards of the spa business.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการในการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง ที่ให้คำแนะนำ รวมถึงอธิบายและชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยอยู่ข้าง ๆ กัน คอยเป็นกำลังใจให้แก่กัน และกันเสมอทุกเวลา ไม่ว่าจะสุขหรือทุกข์ ทั้งเพื่อนสนิทที่เรียนและไม่ได้เรียนปริญญาโทด้วยกัน และทุกคนรอบตัวข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยนี้ รวมทั้ง เลขานุการหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว ที่คอยดูแลช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้คนสำคัญที่ขาดไม่ได้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้เป็นที่รัก ซึ่งให้ความรักความห่วงใย ความหวังดี กำลังใจ การสนับสนุน การสั่งสอน การผลักดัน ให้ผ่านพ้นอุปสรรค ช่วงเวลาที่เหนื่อยยาก ความท้อแท้ และมีวันที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งนี้ และขอบคุณตนเองที่ไม่ยอมแพ้ และกล้าที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ด้วยตนเองจนลุล่วงอยู่เสมอ

ข้าพเจ้าหวังว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่องค์กรต่าง ๆ และผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อยอดด้านการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขออภัยและรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

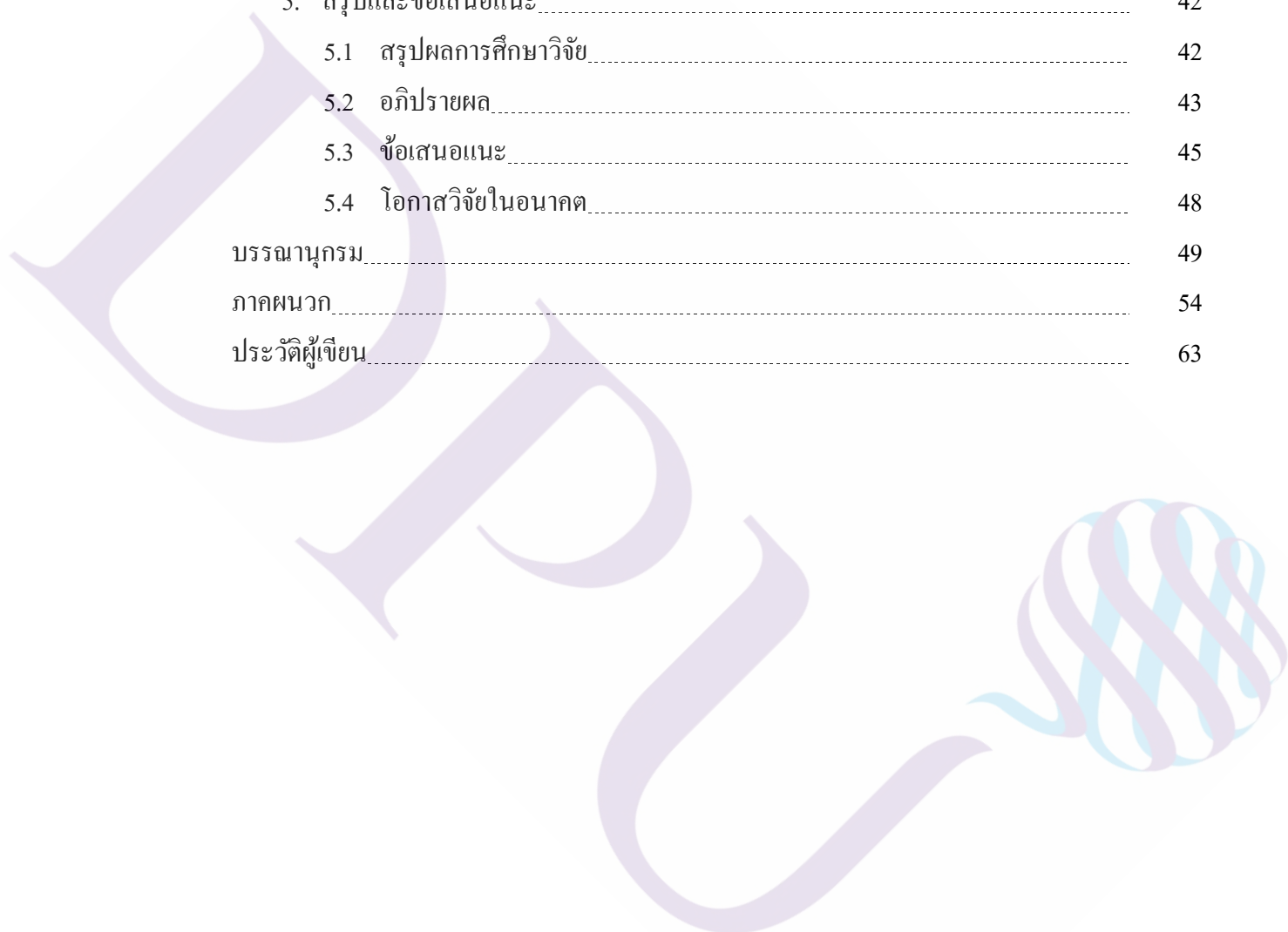
พฤษา เกษเวชสุริยา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ๖ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ๗ |
| สารบัญตาราง..... | ๘ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... | 4 |
| 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ..... | 6 |
| 2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์..... | 11 |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ..... | 11 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 17 |
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย..... | 23 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 23 |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 23 |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 24 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 25 |
| 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์..... | 25 |
| 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น..... | 27 |
| 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก..... | 28 |
| 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก..... | 32 |
| 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ..... | 33 |
| 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ..... | 36 |

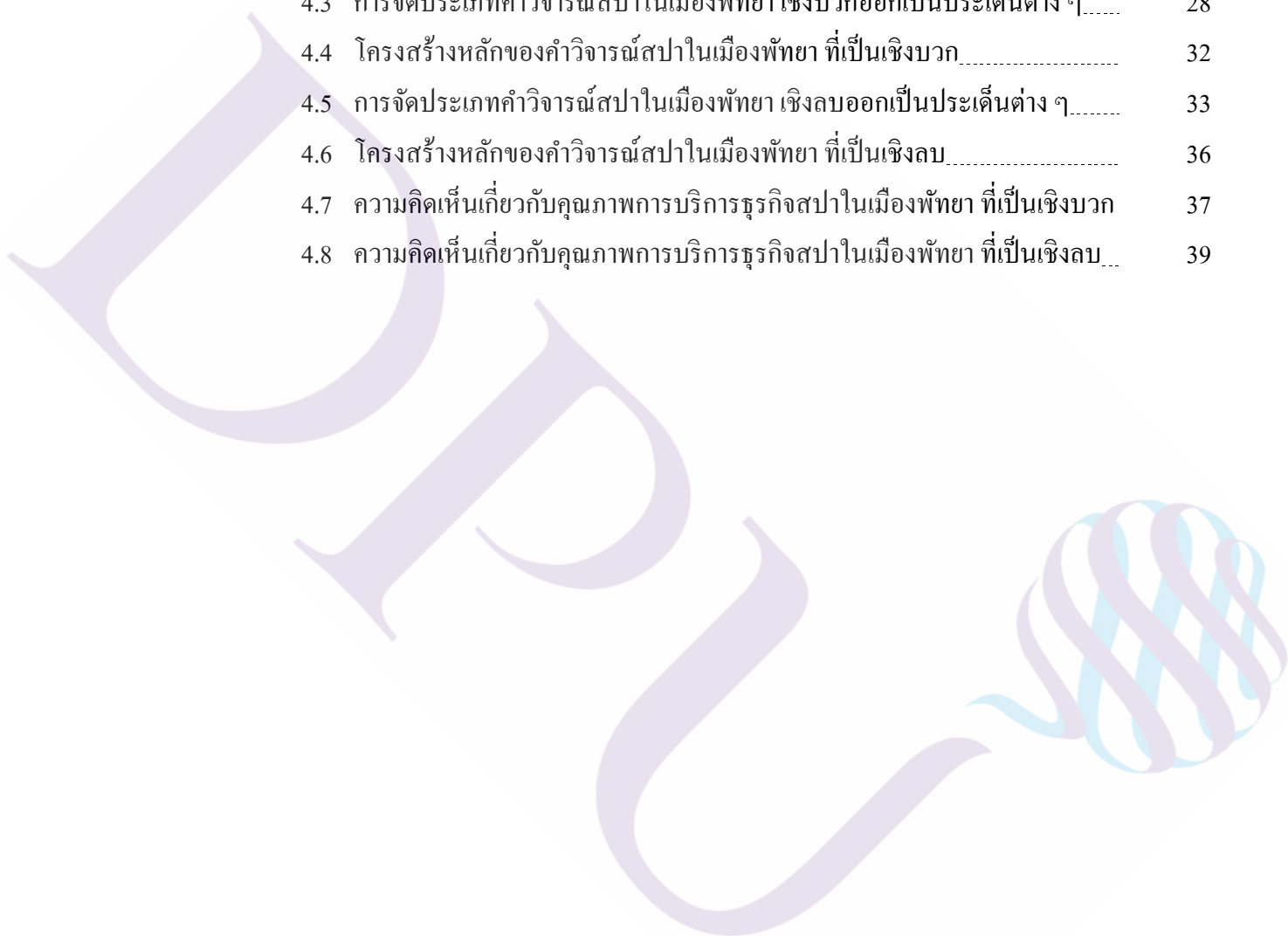
สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงบวก..... | 37 |
| 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงลบ..... | 39 |
| 5. สรุปและข้อเสนอแนะ..... | 42 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย..... | 42 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 43 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 45 |
| 5.4 โอกาสวิจัยในอนาคต..... | 48 |
| บรรณานุกรม..... | 49 |
| ภาคผนวก..... | 54 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 63 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา..... | 25 |
| 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา..... | 27 |
| 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์สปาในเมืองพัทยา เชียงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ..... | 28 |
| 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงบวก..... | 32 |
| 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์สปาในเมืองพัทยา เชียงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ..... | 33 |
| 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงลบ..... | 36 |
| 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงบวก | 37 |
| 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงลบ... | 39 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศแรกของโลก ที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปา เพื่อสุขภาพออกอย่างชัดเจน โดยได้มีการกำหนดคำจำกัดความดังกล่าวตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจสปา (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) แต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ด้านสปาในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 300 ล้านบาทมีอัตราการเติบโตประมาณ 8% ต่อปี จากกระแสสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นผลให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกอย่างน่าสนใจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปาธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากจุดแข็งด้านการให้บริการและสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปาและนวดไทย จึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งยังสร้างอาชีพให้กับบุคคลทั่วไปได้มีรายได้และในขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมอื่นที่เชื่อมโยงในกระบวนการสปานับตั้งแต่ต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

Reimer & Benkenstein (2016) เปิดเผยว่าแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ คำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth – WOM) ทั้งแง่บวกและแง่ลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารทางคำพูดปากต่อปากเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับบุคลากรด้านการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง และเนื่องจากปัจจุบันรูปแบบใหม่ของคำพูดปากต่อปากได้เกิดขึ้นจากหลายสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และการส่งต่อคำวิจารณ์ (Comments) อย่างแพร่หลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ทำให้บุคคลสามารถส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและบริการเฉพาะได้ เนื่องจากคนในปัจจุบันมีโอกาและความสามารถที่จะโพสต์ประสบการณ์หรือการประเมินค่าการบริโภคเชิงบวกและลบให้แก่กลุ่มผู้ที่สนใจได้ทราบได้ (Reimer & Benkenstein, 2016) สำหรับผู้บริโภคในอนาคต บทวิจารณ์เหล่านี้จะมีศักยภาพในการเพิ่มหรือลดค่าแบรนด์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท สินค้าและ

ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ ได้ คำพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) จึงได้เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคจากหลากหลายที่มาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อที่จะให้ความคิดเห็นเชิงลึกแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงชุมชนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อจะรับข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการซื้อ ตามหลักแล้ว WOM มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อซึ่งเห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคตั้งใจที่จะพึ่งพา eWOM ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการเฉพาะ ดังนั้น การเข้าใจ eWOM ในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำการจองและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น โรงแรม สายการบิน และธุรกิจบริการต่าง ๆ (Reimer & Benkenstein, 2016)

สังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงได้โดยการได้รับรู้ถึงความคิดเห็นที่เป็นอิสระผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ในเว็บไซต์ที่มีการสนทนาพูดคุยกัน เพื่อเป็นการโต้ตอบเมื่อพวกเขารู้สึกถูกทรยศหักหลังโดยบริษัทเจ้าของสินค้าหรือผิดหวังจากสถานที่ท่องเที่ยว แรงบันดาลใจในการโพสต์ความคิดเห็นมาจากเหตุผลจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ความเป็นกังวลต่อลูกค้าบริโภคในอนาคตอาจจะไว้วางใจในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ เนื่องจากความคิดเห็นเหล่านั้นเป็นการแสดงถึงประสบการณ์จริงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา การแนะนำของผู้บริโภคที่เคยได้รับประสบการณ์จากการบริโภคและบริการต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ามากกว่าการให้ข้อมูลของที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญของบริษัทเจ้าของสินค้า (Chong, Li, Ngai, Ch'ng & Lee, 2016) เนื้อหาของบทวิจารณ์อาจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าที่ถูกประเมิน ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ ความตั้งใจและความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งทั้งสองหัวข้อดังกล่าวเป็นประสบการณ์ที่ได้พบจากด้านการบริการ เป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางว่า สำหรับผู้บริโภคสินค้าและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว บทวิจารณ์ที่ถูกพูดถึงบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดกระบวนการเก็บข้อมูลเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าและบริการ พร้อมกับต้องการที่จะเข้าใจว่าการค้นหาข้อมูลและวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะแนวโน้มในการจองบริการ Kim, Yoon & Zemke (2017) พบว่า เนื้อหาของบทวิจารณ์ในด้านความตั้งใจและไว้วางใจในสินค้าบริการส่งผลกระทบต่อการตั้งใจที่จะใช้บริการสินค้า เว็บไซต์บทวิจารณ์ส่วนใหญ่มักประกอบด้วยทิศทางของบทวิจารณ์เชิงบวก เชิงลบ และทิศทางคำวิจารณ์ที่เป็นกลางต่อสินค้าและบริการจำนวนหนึ่ง โดยผู้วิจารณ์จะทำการจัดอันดับสินค้าและบริการลงไปบนท

วิจารณ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคคนอื่น ๆ จะพบกับข้อมูลจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับด้านธุรกิจ การที่จะเข้าใจว่าการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไรเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบทวิจารณ์ของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ สรุปว่า ผู้จัดการธุรกิจจำเป็นต้องมีความตระหนักต่อสิ่งที่ถูกเขียนขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจให้มากขึ้น (Choi, 2019)

รัฐบาลประกาศให้ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นไปเป็นปีปฏิรูปการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน ประเทศไทยศึกษาหากลยุทธ์ ใหม่ ๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในช่วงที่กระแสนิยมธรรมชาติได้รับความสนใจมากขึ้น มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้เกิดโอกาสที่ประเทศไทยจะนำภูมิปัญญาไทยมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดร่างกาย การส่งเสริมอาหารไทย ตลอดจนการผสมผสานให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการให้บริการสุขภาพ ทั้งในการบำบัดรักษาโรคและเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงานหรือการอยู่อาศัยใน ภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ให้โอกาสบุคคลได้สัมผัสกับความสงบรื่นรมย์ เกิดเป็นธุรกิจสปา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) รัฐบาลโดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่ง เพราะสปามีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำเงินรายได้เข้าประเทศปีละไม่น้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจสปามากยิ่งขึ้น และส่วนของพื้นที่ที่ได้รับ ความสนใจมากเป็นพิเศษและประเมินกันว่าจะมีเม็ดเงินไหลเข้าไปพัฒนาธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ตลอดปี 2562 ไม่ต่ำกว่า 25,000 ล้านบาท (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2562) โดยจังหวัดที่เป็นจังหวัดยอดนิยมที่นักลงทุนสนใจเข้าไปปักหลักสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ ได้แก่ กระบี่ กรุงเทพฯ เชียงราย เชียงใหม่ ตราด นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และชลบุรี เพราะแต่ละพื้นที่สามารถสร้างจุดขายให้แตกต่างกันได้ และสามารถกระตุ้นกำลังซื้อเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ทันทีภายใต้เงื่อนไขที่รัฐบาลส่งเสริม อย่างจริงจังตามกลยุทธ์ศาสตร์ที่วางไว้ (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2562) สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่งจากการส่งเสริมของรัฐบาลดังกล่าวแล้ว ในปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ การแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการสปาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ่านการโพสต์ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะใช้บริการเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน (Cheng & Ho, 2015)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีประชากรจำนวน 301,607 คน (กรมการปกครอง, 2562) จากยุทธศาสตร์จังหวัดชลบุรี ที่มี

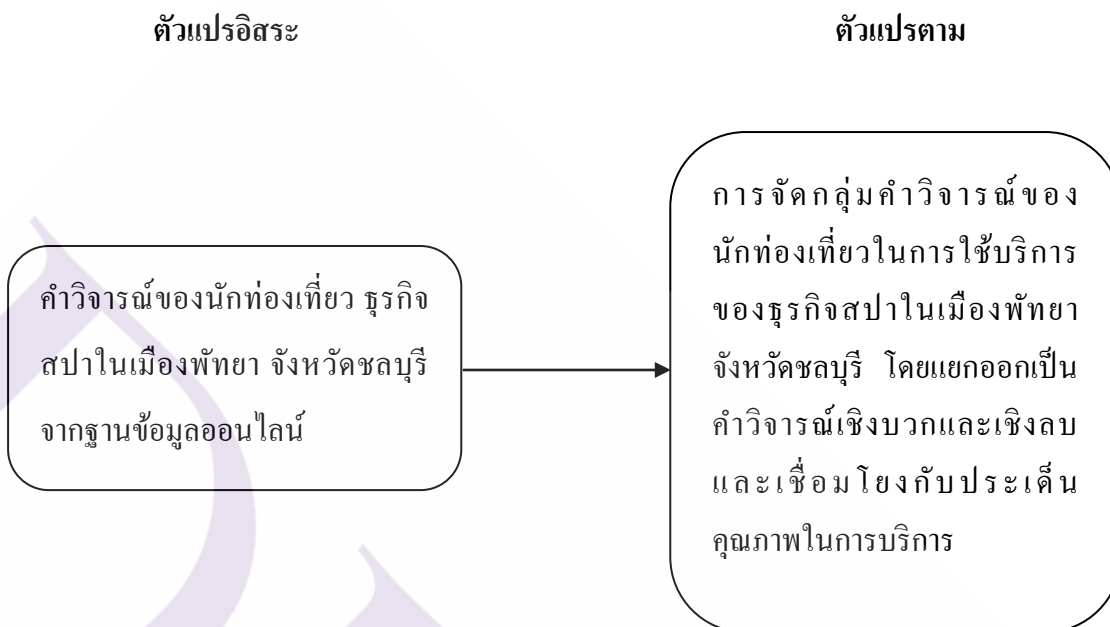
การกล่าวถึง ด้านอุตสาหกรรม และด้านการท่องเที่ยว อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการส่งเสริมการมีงานทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และรายได้ ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการด้านธุรกิจสปา ในจังหวัดชลบุรี เพราะ ถือเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ซึ่งการบริหารจัดการที่เหมาะสมเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้กับทั้งผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้อง และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติได้ในที่สุด (กรมการปกครอง, 2562) ประการสำคัญคณะกรรมการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมครั้งที่ 7/2562 ประกาศให้หมวดไทยจีนตะเบีียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ ประจำปี 2562 ของยูเนสโก มีการประชาสัมพันธ์องค์ความรู้เรื่องหมวดไทยแบบ 2 ภาษาคือ ไทยและอังกฤษ ได้สร้างการมีส่วนร่วมชุมชนท้องถิ่นเพื่อสืบสานองค์ความรู้ ประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติแก่องค์กรเครือข่าย มรดกภูมิปัญญามณฑลไทย ขณะที่กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้จัดทำมาตรฐานการหมวดไทยไว้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

จากข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เพราะเป็นกระแสนิยม และจากการที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอยู่ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีการแชร์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการลงทุนในธุรกิจสปาและประโยชน์ของงานวิจัยเพื่อในการพัฒนาการบริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากฐานข้อมูลออนไลน์
2. เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ
3. เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาการบริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์และทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความหมายของธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการ ลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจโดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรม ตามหลักการแพทย์ทางเลือกและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กองการประกอบโรค ศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นหลัก เน้นปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ (Yoopetch, 2017)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและบริการต่าง ๆ

ธุรกิจสปาปี 2562 ถือเป็นปีทองของธุรกิจเพื่อสุขภาพประเภทธุรกิจสปา ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ มีการ ใช้น้ำและเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจเป็นองค์ประกอบหลัก ปัจจุบันสปา ได้รับความนิยมนอย่างมากทั่วโลก สปาเป็นที่รู้จักแพร่หลายและชัดเจนขึ้น ว่าเป็นบริการเพื่อสุขภาพของทั้ง ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

(body, mind and spirit) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้น้ำเพื่อบำบัด การนวด การใช้ส่วนผสมของพืชธรรมชาติมาเสริมคุณประโยชน์ต่อร่างกาย การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิ รวมทั้งกา บริการเพื่อสุขภาพและความงาม และชะลอวัย เป็นต้น มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและ สัมผัส จากประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ได้มีการพัฒนารูปแบบของการทำสปา อย่างหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในประเทศไทยนั้นมีกฎหมายและข้อกำหนดที่แตกต่างจากต่างประเทศ ซึ่งหากท่านต้องการดำเนินธุรกิจสปา ธุรกิจของท่านต้องเป็นไปตามข้อระเบียบบังคับที่ได้รับอนุญาตจากประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดความหมายของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อเสริมความงามเท่านั้น (พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561)

การแบ่งประเภทของธุรกิจสปา แบ่งออกออกเป็น 3 ประเภท คือ (พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561)

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยการใช้น้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก และอาจมีบริการเสริมประเภท ต่าง ๆ เสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ การนวดตัว หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

บริการเสริมที่เราสามารถให้บริการได้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในบริการสปามากขึ้น มีดังนี้ การทำความสะอาดผิวหนัง การขัดผิวหนัง การนวดหน้า การบำรุงผิวหนัง การพอกผิวหนัง การปรับสภาพผิวหนัง การขัดผิวกาย การทำความสะอาดผิวกาย การบำรุงผิวกาย การพอกผิวกาย การพันตัว การแปรงผิว การประคบด้วยหินร้อน การประคบด้วยความเย็น การพันร้อน การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การอบด้วยทรายร้อน การใช้ผ้าห่มร้อน การบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิ โยคะ ไทเก๊ก พิลาทิส แอโรบิก ฟิตบอล ซิบอล และ ฤาษีคัดคน

ตามคำนิยามของThe International Spa Association (ISPA- ค.ศ. 1995) แบ่งชนิดของสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

(1) Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิกของตนเอง (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและมีอุปกรณ์ครบครัน ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกายพร้อมกับบริการด้านอื่น

(2) Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เคยสปาเป็นสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

(3) Hotel & Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานที่ออกกำลังกาย มีโปรแกรมอาหารบริการ และมักประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ เพื่อการผ่อนคลาย สำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความเครียด ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป

(4) Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือสำราญขนาดใหญ่ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ

(5) Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนของน้ำแร่ธาตุต่าง ๆ

(6) Destination Spa คือ โดยทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย เป็นสปาที่มีที่พักอยู่ภายใน

(7) Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ.สถานพยาบาล โดยมีแพทย์ และพยาบาลเป็นผู้ดูแล มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัด รักษาสุขภาพ และความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วย โภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมความงามผิวหน้า หุ่นลอว์ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการที่เฉพาะเช่น การลดน้ำหนัก การปรับปรุงสภาพผิว รูปร่าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติยังเกิดความสับสนในการแยกประเภทธุรกิจสปาให้ชัดเจน และบางประเภทยังมีความกำกวมในการให้บริการ จึงได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปา ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขขึ้นใหม่ในปี พ.ศ.2551 โดยแบ่งสปาออกเป็น 2 ประเภท คือ สปาแบบมีที่พักและ สปาแบบไม่มีที่พัก

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ

กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ คลายเครียด ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานี่ที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่ เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการ สาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมความงาม

กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย เพื่อเสริมความงาม ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานี่ที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่ เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการ สาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

ทั้งนี้ธุรกิจสปา ทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ. การสาธารณสุข และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนั้น ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ. ภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่าง ๆ

จากการศึกษาเบื้องต้น จัดได้ว่าธุรกิจสปาจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) กำลังเดินหน้าอย่างได้ผล ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวปีละเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ ช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการ เดิมโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการในไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย อาทิ

นวดแผนไทย และสปา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการ ไปจนถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก จึงยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดโดยรวมได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตลาดในส่วนที่ใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนสามารถประเมินขนาดของตลาดได้จากสถิติการเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 60 จะเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และร้อยละ 40 เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ การดำเนินงานในระยะเร่งด่วน ภายใน 2 ปี พ.ศ. 2559-2560 เร่งจัดทำระบบประกันสุขภาพสำหรับต่างชาติ การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนน้ำร้อน 7 จังหวัด ขยายเวลาพำนักในไทย กรณีเข้ารับรักษาพยาบาลกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และจีน จาก 14-30 เป็น 90 วัน จัดทำแฟ้มเอกสารสุขภาพพัฒนาสถานบริการทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดท่องเที่ยว พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ล่าสุด รัฐบาลเพิ่มมาตรการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยขยายเวลาพำนักในราชอาณาจักรไทยเพิ่มขึ้นรวม 90 วันสำหรับกลุ่มประเทศ CLMV และสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมารับการรักษาพยาบาลในไทย นอกจากนี้ยังขยายระยะเวลาพำนักระยะยาวเป็นเวลา 10 ปีให้แก่ชาวต่างชาติจาก 14 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งสองมาตรการจะช่วยส่งเสริมให้การเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลกของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเป็นที่มา การวางยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการอาจจะขยายฐานลูกค้าครอบคลุมตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ จีน และบางประเทศในอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ระบบสาธารณสุขอาจจะยังไม่เพียงพอับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อต้องเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลยังต่างประเทศ และประเทศไทยน่าจะเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โลกกำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุซึ่งต้องการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อให้ตัวเองมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในเมืองไทย ซึ่งในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำรายได้ให้มากขึ้น และต้องการให้นักท่องเที่ยวอยู่ได้นานขึ้น แต่ทั้งนี้ ยังมีจุดอ่อน คือ เรื่องการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศที่ยังเป็นอุปสรรค (กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

2.2 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์

อินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่แพร่หลายได้นำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า eWOM หรือ คำอเล็กทรอนิกส์จากปาก (Sangpikul, 2019) ตาม Sangpikul (2019), eWOM อาจถูกกำหนดเป็น คำสั่งบอกหรือเชิงลบใด ๆ ที่ทำโดยลูกค้าจริงหรือคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมีให้กับคนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต eWOM สามารถเกิดขึ้นได้หลายวิธีเช่นบทวิจารณ์จากลูกค้า แพลตฟอร์มความคิดเห็นบนเว็บไซต์ฟอรัมการสนทนากลุ่มข่าวบล็อกและช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ (Zhang, D., Wu, C., & Liu, 2019) ปัญหาที่น่าเป็นห่วงสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวก็คือทุกคนสามารถวิจารณ์โดยไม่เปิดเผยตัวตนได้อย่างง่ายดาย (Zhang, D., Wu, C., & Liu, 2019) ดังนั้นการ แสดงความคิดเห็นออนไลน์สามารถทำและเผยแพร่คำพูดจากปากโดยไม่ต้องกลัวการระงับ (Black & Kelley, 2009) โดยทั่วไปความคิดเห็นออนไลน์สามารถผสมกับข้อความเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Xie, Miao, Kuo และ Lee, 2011) ความคิดเห็นออนไลน์อาจ เป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับผู้ให้บริการ (เช่นธุรกิจสปา) เพื่อปรับปรุงการบริการและแก้ไข ข้อผิดพลาดในการให้บริการรวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท ภายในองค์กร (Wagner, 2008 อ้างถึงใน Dawson & Titz, 2012) นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถใช้บท วิจารณ์เชิงบวกเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มชื่อเสียงของ บริษัท (Dawson & Titz, 2012) เนื่องจากมีแหล่งความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจสปาจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะ ทำให้บทวิจารณ์ปัจจุบันมีประโยชน์มากขึ้นสำหรับภาคธุรกิจผ่านวิจัยนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ

คำว่า “สปา” ที่ได้ยินกันและเข้าใจกันนั้นมีหลายความหมายและค่อนข้างสับสนจาก หลายสำนัก หลายตำรา และหลายประเทศ ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจก่อนว่าความหมาย ขอบเขตและลักษณะของกิจการสปาเพื่อสุขภาพตามกฎหมายของประเทศไทยนั้นเป็นอย่างไร และ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถาน บริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ว่ากำหนดไว้อย่างไร เพื่อให้การใช้กฎหมายเป็นไปตาม เจตนารมณ์ ถูกต้องตรงกัน คือ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ทำให้การ ดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำ เพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อ สุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ในประกาศกระทรวง

สาธารณสุข ที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการกำหนดเพิ่มเติมว่า ต้องมีบริการเสริมอย่างอื่น อีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย ดังนั้นร้านสปาเพื่อสุขภาพที่มีเจตนาจัดให้มีบริการเสริมจึงสามารถ จัดตั้งขึ้นได้โดยง่ายเพียงแค่แสดง โปรแกรมการนวดว่ามีการนวดเพื่อสุขภาพประกอบด้วยบริการ เสริม 3 รายการ เช่น มีการอบเพื่อสุขภาพ มีการประคบสมุนไพร และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำหน่ายภายในสถานประกอบการด้วยก็เข้าข่ายที่จะขอใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพหรือกิจการนวดเพื่อสุขภาพจากกระทรวงสาธารณสุขได้ ทั้งที่ความเป็นจริงมิได้มีการ ให้บริการเสริมเหล่านั้นเลย เพียงแต่เขียนบริการเสริมต่าง ๆ ไว้ในโปรแกรมการนวดและวาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไว้ประดับหน้าร้านเล็กน้อยก็สามารถขอรับใบรับรองมาตรฐานฯ ได้ ตามที่ กฎหมายกำหนดแล้ว การขอใบรับรองมาตรฐานดังกล่าว ส่วนหนึ่งผู้ประกอบการต้องการมิไว้เพื่อ รับรองว่ากิจการ สปาดังกล่าว มีมาตรฐานและดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับการนวดเพื่อสุขภาพโดยที่ ไม่มีการแอบแฝงค้าประเวณีภายในสถานประกอบการด้วยเท่านั้น วิธีการนี้ทำให้เลี้ยงเจ้าหน้าที่ ของรัฐและคนในสังคมได้ในระดับหนึ่งและอาจทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่เข้ามาก้าวท้าวได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้ประกอบการจะไม่ขอใบรับรองมาตรฐานฯก็มิได้หมายความว่า จะเปิด ร้านสปาเพื่อสุขภาพไม่ได้กล่าวคือ ประกาศหรือระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนวดเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขไม่ได้ห้ามประชาชนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนวดแต่อย่างใด ดังนั้น ไม่ว่าบุคคลใดก็ตามสามารถเปิดสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ทุกสถานที่ ซึ่งเห็นได้จาก ปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการหลายรายนำที่พักอาศัย บ้านหรือห้องเช่า มาเปิดเป็นร้านสปาเพื่อสุขภาพ กันมากมาย ประกอบกับร้านสปาเพื่อสุขภาพไม่อยู่ในข้อบังคับของการจัดพื้นที่ตั้งสถานบริการ เพราะไม่ใช่สถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 จึงยิ่งทำให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพมีจำนวน เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการเปิดสถานบริการอาบ อบนวด เพื่อแอบแฝง ค้าประเวณีแต่ไม่สามารถขออนุญาตจัดตั้งสถานบริการ อาบ อบ นวดใหม่ได้ เพราะมีข้อจำกัดใน เรื่องพื้นที่จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการเปิดร้านสปาเพื่อสุขภาพแทน ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยง่าย เช่น จากการตั้งชื่อว่า ร้านสปาเพื่อสุขภาพบุรุษ, ร้านสปาเพื่อสุขภาพ (รับเฉพาะสุภาพบุรุษ) พิรติ์สปา เป็นต้น แต่หากผู้ประกอบการที่มีเจตนาเปิดร้านสปาเพื่อสุขภาพแต่มีการแอบแฝง ค้าประเวณีด้วย และตั้งชื่อร้าน สปาเพื่อสุขภาพในลักษณะปกติ เช่น ร้านนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ก็จะเป็นการยากที่จะตรวจสอบได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

สำหรับการขอรับใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพหรือกิจการ นวดเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวด เพื่อเสริมสวยจากกระทรวงสาธารณสุขนั้น ประกาศกระทรวง สาธารณสุขที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 กำหนดไว้ดังนี้

1. สถานประกอบการกิจการที่ตั้งอยู่ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ ที่กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข

2. สถานประกอบการกิจการที่ตั้งอยู่ในท้องที่ต่างจังหวัด ให้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

แต่เพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ตามกลยุทธ์ศาสตร์เพิ่มพูนรายได้ให้ประเทศไทยในการพิจารณาอนุญาตให้ราชการส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาต ดังนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานฯ แล้ว ให้ราชการส่วนท้องถิ่นพิจารณาอนุญาตได้เลยโดยถือว่าได้ผ่านการตรวจสอบของเจ้าพนักงานสาธารณสุขด้านสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ในข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้น

กรณีที่ผู้ประกอบการยังไม่มีใบรับรองมาตรฐานฯ ตามข้อ 1 และ 2 แล้ว และได้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ แล้วให้แนบสำเนาการขอใบรับรองมาตรฐานฯ ประการยื่นขอใบอนุญาตด้วยทั้งนี้ในการพิจารณาอนุญาต ราชการส่วนท้องถิ่นอาจพิจารณาร่วมกับคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ ในการออกใบรับรองมาตรฐานฯ ตามข้อ 1 และ 2 เพื่อเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่มายื่นคำขอจากประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้นในส่วนของการออกใบรับรองมาตรฐานของจังหวัดอื่น ๆ นอกจากกรุงเทพมหานครนั้น หากเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานแล้ว ราชการส่วนท้องถิ่นสามารถพิจารณาอนุญาตได้เลยโดยถือว่าได้ผ่านการตรวจสอบของเจ้าพนักงานสาธารณสุข ด้านสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ในข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้นยังเป็นการสนับสนุนให้กิจการสปา เพื่อสุขภาพสามารถเปิดได้โดยง่าย การให้อำนาจราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการกันเองในแต่ละจังหวัดย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของมาตรฐานการออกใบอนุญาต ผู้ใช้บริการอาจได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

คุณภาพมาตรฐานสปาไทย

กนกภรณ์ บุญมาพิชัยกรรม (2552) กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำมาตรฐานสปาไทยเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสปาไทยที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยกำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 4 ด้าน ด้วยกันเกณฑ์มาตรฐานที่มีสำหรับตลาดสปาของไทยนั้นรวมไปถึงประเภทของสปาสถานที่ตั้ง โครงสร้าง พื้นฐานเมนูการสร้างงานจำนวนผู้มาใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าช่วงรายได้และแนวโน้มอุตสาหกรรมเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการสปาสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเพื่อให้ธุรกิจของตนมีความสามารถในการแข่งขันหรือความสามารถ

ในการแข่งขันและบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุดโดยมีรายละเอียดของมาตรฐานด้านต่าง ๆ ดังนี้

มาตรฐานด้านสถานที่

ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หากอยู่ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดที่ให้บริการเฉพาะบุคคลต้องไม่มิดชิดหรือลับตาจนเกินไป พื้นที่ที่มีการใช้น้ำพื้นที่ต้องทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และไม่สิ้นมีการระบายอากาศเพียงพอมีการกำจัดสิ่งปฏิกูล มูลฝอย และน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วมอ่างล้างมือ ห้องผ้าตัดเปลี่ยนเสื้อผ้า และตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีการแยกส่วนหญิง-ชาย การตกแต่งสถานที่ไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียต่อศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมประเพณี อันดีงามที่คณะกรรมการผู้ตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด สามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการโดยใกล้ชิด และไม่มีผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้วมีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ

มาตรฐานด้านการบริการ

ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ให้บริการประกอบด้วยกรนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพและบริการอีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย มีป้ายบอกเวลาการเปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 22.00 น มีการแสดงประวัติผู้ให้บริการ ทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไม่มีเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์หรือของมีเมาไว้ให้บริการในสถานประกอบการ และเป็นเขตปลอดบุหรี่ ไม่มีการโฆษณาอวดอ้างเกินความเป็นจริง มีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยหรือตรวจสอบได้ ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพสะอาดเรียบร้อยสะดวกต่อการปฏิบัติงานและมีป้ายชื่อติดไว้ที่อกเสื้อ

มาตรฐานด้านความปลอดภัย

ในสถานประกอบการต้องมีชุดปฐมพยาบาลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา มีป้ายแสดงข้อความให้ผู้ใช้บริการระวังในบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี ตรวจตรา และดูแลสม่ำเสมอ มีนาฬิกาจับเวลาที่อ่านง่ายและชัดเจนในบริเวณที่มีการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้ามนต์ มีระบบฉุกเฉินที่ทำงานอัตโนมัติเข้าถึงง่ายและสะดวก มีระบบคัดกรองความเสี่ยงต่อการให้บริการในบางแผนก เช่นผู้ป่วยความดันโลหิตสูง มีการควบคุมคุณภาพน้ำ ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือเมื่อใช้แล้วต้องซักล้าง ทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะก่อนนำมาใช้ครั้งต่อไป หรือผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ ผู้ให้บริการต้องส่งอุปกรณ์ป้องกัน

ในขณะที่ให้บริการที่อาจหายใจลดใบหน้าผู้รับบริการ มีการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสมและมีระบบป้องกันอภัยภัย

กล่าวโดยสรุป คือ ธุรกิจสปาที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และธุรกิจสปาที่มีหลากหลายประเภทเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังมีคุณภาพมาตรฐานกำหนดไว้อย่างชัดเจน

บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award)

ปัจจุบันสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศและยังมีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นธุรกิจ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่มักได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จะทำให้ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและกลับมาใช้บริการซ้ำ สถานประกอบการจำเป็นต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้บริการด้วยความชำนาญหรือจัดการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2559)

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการกำกับและดูแลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้ไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการผู้ให้บริการหลักเกณฑ์และวิธีตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการพ.ศ. 2509 ถึง พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจึงเห็น ความจำเป็นในการพัฒนามาตรฐานที่มีเกณฑ์และตัวชี้วัดที่สูงขึ้นไปอีก อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการสปาไทยสู่ระดับสากลได้

การสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพได้จัดทำร่างพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพผ่านที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติจนกระทั่งประกาศเป็นพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมมาตรฐานเกี่ยวกับการประกอบกิจการและการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และเป็นการสร้างความปลอดภัยให้ผู้บริโภคโดยมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่แท้จริง ไม่ถูกมองว่าเป็นแอบแฝงบริการทางเพศรวมทั้งควบคุมการนำชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทุกประเภทไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่ต้องการดำเนินการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพต้องมีการขึ้นทะเบียนและขอรับใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข

ดังนั้น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขจึงได้ร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสภาต่าง ๆ จัดทำรางวัล "Thai Spa Quality Award" เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในระดับสากลขึ้น พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์ของมาตรฐานไว้ว่า “คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการและการบริหารที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล” ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับของการพัฒนาสารระดับได้แก่ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver โดยใช้กลวิธีและกระบวนการในการพัฒนาให้เข้าสู่มาตรฐานของระบบคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการในสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพของไทยต่อไป (ภักดี กลั่นภักดี, 2560)

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร 2) อิทธิพลเชิงสาเหตุ ปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย เส้นทางการรูปแบบ คือ 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร 3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ 4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์องค์กร 3) รูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า $c^2 = 71.08$, $df = 55$, $c^2/df = 1.29$ $P = 0.07$ $GFI = 0.99$ $AGFI = 0.97$ $SRMR = 0.01$ $RMSEA = 0.02$ และการยืนยันผลการวิจัยด้วยการจัดการ สทนากลุ่มพบประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 2 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้ ว่ามีความเหมาะสมหากนำไปใช้ปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ 1) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การติดต่อลูกค้า การให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ความเอาใจใส่ในผู้ให้บริการ การสื่อสารการตลาด และเอกลักษณ์สปาไทย รวมถึงเน้นมารยาทและน้ำใจแบบไทย ใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการผู้รับบริการ ทุกอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องสปา เตียงสปา อุปกรณ์สปา เน้นธรรมชาติมีนวัตกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรม ประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย

พุทธพร อักษรไพโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า (1) จากแรงผลักดันในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) ส่งผลให้ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ประเทศต้นทางที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ส่งผลต่อความคิดเห็นของคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช้บริการเพราะคิดเห็นว่ามีราคาแพงกว่าเดย์สปาหรือร้านนวดไทย อีกทั้งไม่ได้รับรู้ข้อมูลของคุณค่าบริการที่สูงกว่าและรายการท่องเที่ยวที่ซื้อมาก็ถูกรวมบริการเดย์สปาแล้ว (3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง อิทธิพลทำนายสูงสุดที่ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันต่อขีดความสามารถในภาพรวม คือ แรงผลักดันจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ของด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ (4) กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในทุกด้าน คือ กลยุทธ์การเน้นเฉพาะส่วน (Focus) ที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง มีกำลังซื้อต่อชั่วโมงบริการระหว่าง 1,200-3,000 บาท เป็นเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและดูแลสุขภาพ (Leisure and Wellness Tourist) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างที่บริการ ภาพลักษณ์ ผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางบริการ

อัศวิน แสงพิบูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวกมาจัดกลุ่มโครงสร้างคำวิจารณ์ เพื่อให้ประเด็นต่าง ๆ ช่างต้นมีความชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ที่มีโครงสร้างคล้าย ๆ กันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1) คน 2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพและ 3) ปัญหาด้านการตลาด สำหรับคำวิเคราะห์วิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) การสัมผัสกัน 4) การประกัน และ 5) การเอาใจใส่ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ในมิติของคุณภาพบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) การตอบสนอง 4) การเอาใจใส่และ 5) ความเป็นรูปธรรม โดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี่คือ มิติคุณภาพการบริการในเรื่อง ความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน) มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์อันดับแรกคือ ด้าน พนักงานและการบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี่ได้

ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไทย

วริศรา สมเกียรติคุณ และ วินัย วงศ์สุรวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของอุตสาหกรรมสปา: การวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าต่างประเทศที่ใช้บริการสปาในเกาะสมุยประเทศไทย โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการเติมเต็มความคาดหวังเหล่านั้นภายในกลุ่มเป้าหมายผู้มาเยือนชาวต่างชาติสองกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนและนักธุรกิจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของสปาบนเกาะสมุย ผลลัพธ์สนับสนุนการโต้แย้งว่าอุตสาหกรรมสปาบนเกาะจำเป็นต้องปรับปรุงในหลายวิธีและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับมอบหมายให้พัฒนาอุตสาหกรรมได้รับคำแนะนำให้พิจารณาความคาดหวังของทั้งสองกลุ่มให้เป็นไปในทางทิศทางเดียวกันในทางปฏิบัติ

ศศิรัตน์ ลัทธิกุลธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความเสี่ยงเรื่องการทุจริตของธุรกิจสปา กรณีศึกษา ธุรกิจ ABC สปา ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมของการควบคุมภายใน มีความเสี่ยงจากปัจจัยด้านการลงทุนในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และปัจจัยเสี่ยงที่มาจากพนักงาน ประกอบด้วย ปัญหานี้สินของพนักงานและการใช้จ่ายมากกว่าเงินเดือนที่ได้รับ การคาดหวังผลงานขององค์กรที่ยากต่อการปฏิบัติของพนักงาน รวมทั้งองค์กรไม่ได้เก็บข้อมูลเชิงสถิติในเรื่องการทุจริต รูปแบบของการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นในด้านรายได้ที่มีความเสี่ยงมากที่สุด คือ การลักขโมยทรัพย์สินหลังการบันทึกบัญชี สาเหตุเกิดจากไม่มีการตรวจสอบเงินสดรับประจำวัน รูปแบบของการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นในด้านค่าใช้จ่ายที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ การขัดแย้งทางผลประโยชน์ เนื่องจากไม่มีการตรวจสอบคุณสมบัติร้านค้า ไม่มีการสับเปลี่ยนหน้าที่ของพนักงานการเงินและไม่มีขั้นตอน การปฏิบัติงานด้านการกระทบบยอดเงินฝากและการจ่ายเช็ค รูปแบบของการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นในด้านการจัดการสินค้าคงเหลือที่มีความเสี่ยงมากที่สุด คือ โอกาสการลักขโมยสินค้าคงเหลือและเครื่องมืออุปกรณ์ เนื่องจากไม่มีการสอบทานเอกสารที่บันทึกข้อมูลของสินค้าและบัญชีอย่างสม่ำเสมอ สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดการทุจริต ผู้บริหารควรประเมินความเสี่ยงจากการลงทุนใหม่และติดตามผลการดำเนินการของการลงทุน ปรับโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงานให้เหมาะสม แบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน รวมทั้งกำหนดนโยบายการป้องกันการทุจริตและบทลงโทษเป็นลายลักษณ์อักษรและสื่อสารให้พนักงานในองค์กรได้ทราบ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดทุจริตขึ้นในองค์กรด้วย

ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทรสว่าง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปาในปัจจุบัน 7 ด้านในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน 7 ด้านในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อยู่ในความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา และ 2) ขณะที่จุดแข็งของศักยภาพของสถานประกอบการสปาไทยหลายด้านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้ศักยภาพสถานประกอบการสปาไทยมีคุณภาพและมาตรฐาน อย่างไรก็ตามยังมีสถานประกอบการสปาจำนวนมากที่ยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด

สมร ศิสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยนวัตกรรมการบริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยส่งผ่านปัจจัยนวัตกรรมการบริการ (2) รูปแบบปัจจัยการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด รองลงมาได้แก่ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ตามลำดับ และส่งผลต่อผลประกอบการด้านยอดขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลกำไร ลูกค้า และภาพลักษณ์คุณภาพการบริการตามลำดับ โดยโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจสปาสุขภาพมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีปานกลาง (ค่า $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.86$, $Chi\ square=479.35$, $df=135$ ที่ค่า $P\text{-value} = .000$, $RMSEA = 0.041$)

อังศุมาส อินทร์งาม, อิศวพร นวลักษณ์ และสุนีย์ วรรณโกมล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นการบริการแบบไทยสปา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 3 ปี จำนวนพนักงาน 5-10 คน และจำนวนเงินลงทุน 500,000-1,000,000 บาท เมื่อพิจารณาด้านการบริหารจัดการพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนบริหารจัดการ ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงินและการบัญชี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการที่มีต่อการบริหารจัดการธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของ

ธุรกิจสปา พบว่า ระดับความสำคัญในการบริหารธุรกิจโดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการหลักในสปาที่มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ ด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความแตกต่างกัน 4 ข้อ และด้านจำนวนเงินลงทุนมีความแตกต่างกัน 4 ข้อ

อรทัย จันทโร, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท การบริการสปาที่เลือกใช้บริการ คือ นวดน้ำมัน สถานที่ที่เลือกใช้สปา คือ สปาที่ตั้งเดี่ยว ๆ ระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง คือ 2 ชั่วโมง เหตุผลที่เลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา สัญชาติ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการสปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ปัญหาและข้อเสนอแนะของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นปัญหาด้านสถานที่จอดรถ ปัญหาด้านทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ ปัญหาการสืบค้นข้อมูลสถานบริการสปา ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาด้านทักษะความชำนาญของพนักงานนวด และปัญหาด้านมาตรฐานของสปา

วสมน บุญรุ่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการ และบริการเสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมในการให้บริการสปา สำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลง มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถานบริการสปา

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาสุขภาพหรือสปาจำนวนมากดังที่ทบทวนข้างต้น แต่ถ้าว่างานวิจัยข้อมูลทุกข้อมูมิเกี่ยวกับธุรกิจสปายังน้อยอยู่ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ วิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนประชากรของการศึกษานี้ คิดเห็นเหล่านี้มาจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาแล้ว หลังจากบริการพวกเขาอาจต้องการตรวจสอบโดยการบอกเล่าแบ่งปันหรือสะท้อนประสบการณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการสปาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ก่อนที่จะวิเคราะห์ความคิดเห็นธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวเคยใช้จำเป็นต้องระบุ ในการศึกษานี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข สปาที่ได้รับ การจดทะเบียนเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุขและควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ให้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คำวิจารณ์ของลูกค้าถูกรวบรวมผ่านแหล่งข้อมูล Trip Advisor (ภาวิตา ไอยวิญญู, 2562) Trip Advisor เว็บไซต์วีการเดินทางที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ถือเป็นเว็บไซต์วีการเดินทางที่สำคัญและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นบทวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลก วารสารระดับนานาชาติยอมรับการตีพิมพ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเช่น Trip Advisor และการวิจัยก่อนหน้านี้ยังใช้เว็บไซต์นี้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการศึกษาโรงแรมและร้านอาหาร (Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Au, Buhalis & Law, 2014) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวอาจมีข้อจำกัด บางประการเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการ

สำรวจแบบสอบถาม ในแง่ของข้อมูลที่สมบูรณ์เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ได้ถูกกำหนดไว้ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในเมืองพัทยาที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor รีวิวการเดินทางเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563
2. เว็บไซต์ Trip Advisor จากการรีวิวของนักท่องเที่ยวจะถูกรวบรวมเป็นระยะเวลาสูงสุด 1 ปีโดยอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
3. คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 คนขึ้นไป จะถูกรวบรวมจากข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่เชื่อถือได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษานี้ เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบสำหรับข้อความจำนวนมากให้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เนื้อหากระชับ ตามกฎของการเข้ารหัส (Krippendorf, 1980) และความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน Memarzadeh & Chang, 2015) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วบทวิจารณ์ (ประกอบด้วยหลายความคิดเห็น) จะถูกวิเคราะห์และระบุเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ก่อน ควรสังเกตว่าโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวคนหนึ่งจะเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ใช้บริการสปาของเขา / เธอ ภายในหนึ่งบทวิจารณ์อาจมีความคิดเห็นหลายประการ (ปัญหาหรือประเด็นหลัก ที่อยากนำเสนอ) ความคิดเห็นเฉพาะนี้จะถูกนับเป็นความถี่ ตามที่จะนำเสนอในบทที่ 4 และจะถูกจัดกลุ่มในภายหลัง

ประการที่สอง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลได้รับการวิเคราะห์ต่อไปและจำแนกพวกเขาเป็นประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ ประการที่สาม ปัญหาในเชิงบวกและเชิงลบเหล่านี้ถูกจัดหมวดหมู่เป็นธีมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสปา ประการที่สี่ มีการจัดกลุ่มหลายธีมเพื่อสร้างโครงสร้าง ประการที่ห้า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้รับการวิเคราะห์อีกครั้งเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการตามมิติ SERVQUAL 5 มิติ: ความมีตัวตน การตอบสนองความน่าเชื่อถือ การรับรอง และการเอาใจใส่ ในที่สุดข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์ถูกวิเคราะห์เนื้อหาและใช้เพื่อสนับสนุนการค้นพบจากการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์
- 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น
- 4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก
- 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก
- 4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ
- 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ
- 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงบวก
- 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงลบ

4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มารับบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา

| ลักษณะประชากร | คำอธิบาย | ความถี่ (n=250) | เปอร์เซ็นต์ (100%) |
|---------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| เพศ | ชาย | 23 | 9.2% |
| | หญิง | 26 | 10.4% |
| | ไม่ระบุ | 201 | 80.4% |
| อายุ | ไม่ระบุ | 250 | 100% |
| ภูมิภาค | เอเชีย | 57 | 22.8% |
| | ยุโรป | 14 | 5.6% |
| | อเมริกา | 8 | 3.2% |
| | ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ | 1 | 0.4% |
| | ไม่ระบุ | 170 | 68% |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา โดยแบ่งข้อมูลเป็น เพศ ส่วนใหญ่ไม่ระบุ โดยเพศที่ไม่ระบุจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4% รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4% และเพศชายจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2% ตามลำดับ อายุ ประชากรศาสตร์จำนวน 250 คน ไม่ระบุอายุ คิดเป็นร้อยละ 100% ภูมิภาค ส่วนใหญ่ไม่ระบุภูมิภาค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 68% รองลงมาคือ เอเชีย 57 คิดเป็นร้อยละ 22.8% ยุโรป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6% อเมริกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2% ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4% ตามลำดับ

4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา

| ประเด็น | ความถี่ | เปอร์เซ็นต์ (100%) |
|------------------------------------|---------|--------------------|
| 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด | 118 | 29.50% |
| 2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย | 60 | 15.00% |
| 3. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม | 55 | 13.75% |
| 4. ผลิตภัณฑ์และการรักษา | 39 | 9.75% |
| 5. ราคา | 22 | 5.50% |
| 6. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก | 19 | 4.75% |
| 7. ที่ตั้งและการเข้าถึง | 18 | 4.50% |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวก | 15 | 3.75% |
| 9. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร | 14 | 3.50% |
| 10. ระบบการจอง | 11 | 2.75% |
| 11. การตลาดและการจัดการ | 10 | 2.50% |
| 12. อื่น ๆ | 19 | 4.75% |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 250 คน มีข้อมูลทั้งหมด 400 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ คือ 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด 118 จำนวน 2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 60 จำนวน 3. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 55 จำนวน 4. ผลิตภัณฑ์และการรักษา 39 จำนวน 5. ราคา 22 จำนวน 6. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 19 จำนวน 7. ที่ตั้งและการเข้าถึง 18 จำนวน 8. สิ่งอำนวยความสะดวก 15 จำนวน 9. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 14 จำนวน 10. ระบบการจอง 11 จำนวน 11. การตลาดและการจัดการ 10 จำนวน และ 12. อื่น ๆ 19 จำนวน จากการวิเคราะห์คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาได้ 12 ประเด็นสำคัญ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจะถูกวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยแยกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ (ตารางที่ 4.3, 4.5) และ โครงสร้างหลัก (ตารางที่ 4.4, 4.6)

4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|---------------------------|-------------|--|
| 1. ทักษะที่ดีของนักบำบัด | 70 (21.21%) | <p>“นักบำบัดคนใดมีความเป็นมืออาชีพ”</p> <p>“นวดอย่างมีสมาธิมันใจอย่างมืออาชีพ”</p> <p>“มีสมาธิในการนวดทักษะดี”</p> <p>“นักบำบัดนวดใช้น้ำหนักมือได้เหมาะสม”</p> <p>“น้ำหนักการนวดของนักบำบัดนวดได้ตามที่แจ้งไว้”</p> <p>“นักบำบัดนวดได้มาตรฐานการบริการดี”</p> <p>“นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี”</p> <p>“นวดได้ตรงจุดรู้สึกผ่อนคลาย”</p> |
| 2. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย | 53 (16.06%) | <p>“นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายไม่ปวดเมื่อย”</p> <p>“สบายตัวผ่อนคลายหายเหนื่อย”</p> <p>“ผ่อนคลายจากการเมื่อยล้า”</p> <p>“กล้ามเนื้อหายปวดเมื่อนวดเสร็จ”</p> <p>“ผ่อนคลายสบายตัวหลังจากนวด”</p> <p>“เป็นการนวดที่ทำให้สบายตัวผ่อนคลาย”</p> <p>“หายเหนื่อยล้าจากการนวด”</p> <p>“นวดแล้วได้รู้สึกพักผ่อน”</p> <p>“มีบริการที่ดีมาก ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ”</p> |
| 3. ความเป็นมิตรของพนักงาน | 49 (14.84%) | <p>“พนักงานเป็นกันเองมาก”</p> <p>“พนักงานคุณเป็นมิตร”</p> <p>“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก”</p> <p>“พนักงานพูดจาเพราะ แนะนำดี บริการดี”</p> <p>“พนักงานบริการอย่างสุภาพ”</p> <p>“พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี”</p> <p>“พนักงานอภัยด้วยดี”</p> |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|---|------------|--|
| 4. ประเด็นอื่น ๆ (เช่น ราคา, การตลาด, ผลិតภัณฑ์ที่ดี) | 32 (9.69%) | <p>“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ”</p> <p>“การนวดที่ดีในราคาข่อมเยา”</p> <p>“ราคาเป็นกันเองไม่แพง”</p> <p>“เป็นมืออาชีพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย”</p> <p>“ราคาเหมาะสมต่อชั่วโมงนวดคุ้มค่านั่นเอง”</p> <p>“คุ้มคามากเป็นการนวดที่ดี”</p> |
| 5. การบริการและการดำเนินงานที่ดี | 31 (9.39%) | <p>“บริการที่ดีมาก”</p> <p>“เป็นบริการที่ขอดเยี่ยม”</p> <p>“บริการที่น่ารักปลื้มใจการบริการ”</p> <p>“ชอบการบริการของสถานประกอบการธุรกิจสปา”</p> <p>“การบริการของพวกเขาทำให้ฉันเหมือนรู้สึกประทับใจ”</p> <p>“ประทับใจการบริการต้อนรับที่นี่”</p> |
| 6. การแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง | 27 (8.18%) | <p>“โดยรวมพอใจมากและจะกลับไปใช้บริการอีกแน่นอน”</p> <p>“แนะนำให้ทุกคนลองไปใช้บริการดู”</p> <p>“เหมาะแก่การมาพักผ่อนกับครอบครัว จะกลับมาอีกแน่นอน”</p> <p>“สปาดี ๆ ที่ไปกันได้ทั้งครอบครัว แนะนำ”</p> <p>“ฉันจะทำแนะนำสปาของคุณให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน”</p> |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|---|------------|---|
| 7. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม | 22 (6.66%) | <p>“ตกแต่งอย่างดีในสไตล์ไทยดั้งเดิม”</p> <p>“ตกแต่งดี มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์”</p> <p>“สถานที่สวยงาม จัดสถานที่ได้ดีทำให้รู้สึกผ่อนคลาย”</p> <p>“มีความสงบ ไม่อึดอัดอากาศถ่ายเท”</p> <p>“สถานที่โปร่ง ๆ สบายตา เข้าไปแล้วรู้สึกผ่อนคลาย”</p> <p>“สปาที่แวดล้อมไปด้วยต้นไม้และบรรยากาศอบอุ่นร่มรื่น”</p> |
| 8. ความสะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) | 20 (6.06%) | <p>“พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ”</p> <p>“สถานที่สะอาดและยอดเยี่ยม”</p> <p>“สะอาดสบายปลอดภัยโปร่ง”</p> <p>“สถานที่สะอาดเรียบร้อยปลอดภัย”</p> <p>“สถานที่สะอาดคู่มืออนามัย”</p> <p>“ห้องนวดเตียงนวดห้องน้ำมีความสะอาดมาก”</p> |
| 9. การบริการฟรี เช่น ฟรีเครื่องดื่ม อาหารว่างขนมหวานและการขนส่ง | 12 (3.63%) | <p>“บริการให้เครื่องดื่มต้อนรับสำหรับเรา”</p> <p>“ได้รับเครื่องดื่ม ชาต้อนรับเมื่อมาถึง”</p> <p>“ต้อนรับมีบริการเครื่องดื่มฟรี”</p> <p>“มีบริการน้ำดื่มสมุนไพร”</p> <p>“หลังจากนวดเสร็จมีขนมกลีบลำดวนและชาอุ่น ๆ ให้ทาน”</p> <p>“มีที่จอดรถให้บริการ”</p> |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--------------------------------|------------|---|
| 10. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ | 8 (2.42%) | “ชำนาญด้านผลิตภัณฑ์การนวดเป็นอย่างดี” “พนักงานให้คำแนะนำทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น” “นักบำบัดอธิบายการนวดใช้น้ำมัน” “แนะนำและอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์” “แนะนำน้ำมันนวดได้ดี” |
| 11. การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน | 6 (1.81%) | “สื่อสารภาษาอังกฤษได้” “พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ระดับหนึ่ง” “ทักษะภาษาอังกฤษใช้ได้ สื่อสารได้” “พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะพูดภาษาอังกฤษ” |
| รวม | 330 (100%) | |

จากตารางที่ 4.3 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ประเด็นลำดับคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ทักษะที่ดีของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 21.21% รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 16.06% ความเป็นมิตรของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.84% ประเด็นอื่น ๆ (เช่น ราคา, การตลาด, ผลิตภัณฑ์ที่ดี) คิดเป็นร้อยละ 9.69% บริการและการดำเนินงานที่ดี คิดเป็นร้อยละ 9.39% แนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.18% การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 6.66% ความสะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) คิดเป็นร้อยละ 6.06% บริการฟรี (เช่น ฟรีเครื่องดื่มอาหารว่าง ขนมหวานและการขนส่ง) คิดเป็นร้อยละ 3.63% ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.42% และ การใช้ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 1.81% ตามลำดับ

4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงบวก

| โครงสร้างของประเด็นหลัก | ความถี่ (330) |
|--|---------------|
| 1. บุคลากรและบริการ (47.25%) | |
| 1.1 ทักษะที่ดีของนักบำบัด (21.21%) | 70 |
| 1.2 ความเป็นมิตรของพนักงาน (14.84%) | 49 |
| 1.3 การบริการที่ดี (9.39%) | 31 |
| 1.4 ภาษาอังกฤษที่ดี (1.81%) | 6 |
| 2. องค์กรประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ (28.78%) | |
| 2.1 การผ่อนคลาย (16.06%) | 53 |
| 2.2 การตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม (6.66%) | 22 |
| 2.3 ความสะอาด (6.06%) | 20 |
| 3. การตลาดที่เกี่ยวข้อง (23.92%) | |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์, ราคา (9.69%) | 32 |
| 3.2 ข้อเสนอแนะ (8.18%) | 27 |
| 3.3 บริการฟรี (3.63%) | 12 |
| 3.4 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2.42%) | 8 |

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1.บุคลากรและบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.25% 2.องค์กรประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.78% และ 3.การตลาดที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 23.92% ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1.ทักษะที่ดีของนักบำบัด (21.21%) 2.ความเป็นมิตรของพนักงาน (14.84%) 3.การบริการที่ดี (9.39%) 4.ภาษาอังกฤษที่ดี (1.81%) โครงสร้างที่สองมี 3 ประเด็น 1.การผ่อนคลาย (16.06%) 2.การตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม (6.66%) 3.ความสะอาด (6.06%) และโครงสร้างที่สามมี 4 ประเด็น 1.ผลิตภัณฑ์, ราคา (9.69%) 2.ข้อเสนอแนะ (8.18%) 3.บริการฟรี (3.63%) 4.ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2.42%)

4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|---|-------------|--|
| 1. ราคาสูงแพงเกินไป ไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป | 19 (20%) | <p>“ราคาสูงบริการไม่เป็นมืออาชีพ”</p> <p>“คิดว่าราคาสูงไปนิดหน่อย”</p> <p>“ระยะเวลาการนัดไม่เหมาะสมกับราคา”</p> <p>“ไม่คุ้มค่ากับราคา”</p> <p>“ราคาไม่แพงไปกับเวลา 1 ชั่วโมง”</p> <p>“ราคาไม่โอเคเพราะรู้สึกเจ็บจากการนัด”</p> <p>“ราคาไม่คุ้มค่าจากการนัด”</p> <p>“ราคาสูงไปกับสปาเล็ก ๆ”</p> |
| 2. พนักงานต้อนรับไม่ดี | 17 (17.89%) | <p>“การต้อนรับที่รู้สึกแย่มากไม่ประทับใจ”</p> <p>“พนักงานหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่เอาใจใส่แนะนำบริการ”</p> <p>“พนักงานต้อนรับพูดจาไม่สุภาพต่อหน้า”</p> <p>“สิ่งที่ทำให้ฉันผิดหวังมากที่สุดคือพนักงานต้อนรับที่ไม่ได้ยิ้ม”</p> <p>“พนักงานผู้หญิงที่แผนกต้อนรับวางตัวดูหยิ่ง”</p> |
| 3. พฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือมารยาทของนักบำบัดไม่ดี | 14 (14.73%) | <p>“นักบำบัดพูดจาหยาบคาย ไม่มีรอยยิ้ม ไม่ใส่ใจการนัด”</p> <p>“พูดคุยกันบ่อยครั้งซึ่งน่ารำคาญมาก”</p> <p>“พูดคุยกับเพื่อนร่วมงานของเธอเสียงดังมาก”</p> <p>“นักบำบัดหายไประหว่างการนัดและพูดคุยระหว่างการนัด ทำให้ฉันรู้สึกไม่ผ่อนคลาย”</p> |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|---|-------------|--|
| 4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี | 12 (12.63%) | “บรรยากาศอึดอัดไม่ถ่ายเท” “ที่สปามีกลิ่นอับ มีน้ํา” “มีขุมมากเกินไป นําราคาสูงเกินไป” “อ่างอาบน้ำและฝักบัวไม่ค่อยดีดูเก่า” |
| 5. เสียงรบกวน | 9 (9.47%) | “มีเสียงพูดคุยไม่สงบผ่อนคลาย” “อยากนอนหลับพักผ่อน มีเสียงรบกวนทำให้นอนไม่หลับ” “เสียงดังรบกวนจากเครื่องปรับอากาศ” “มีเสียงรบกวนจากสภาวะแวดล้อมข้างนอกดังเกินไป” |
| 6. ความไม่สะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) | 8 (8.42%) | “ห้องนวด มีฝุ่น มีหยักไข คู่มือไม่สะอาด” “ห้องนํ้าไม่ค่อยสะอาด” “ห้องนํ้าไม่สะอาด มีคราบสกปรก” “ที่นํ้าไม่สะอาด” |
| 7. ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดีของพนักงานและนักบําบัด | 6 (6.31%) | “การสื่อสารทางภาษาของพนักงานไม่ดี” “พนักงานต้อนรับไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษ” “ทักษะภาษาไม่ค่อยดี พนักงานที่สปาที่นี่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ” “นักบําบัดไม่เข้าใจคำขอของฉันเพราะพวกเขาพูดภาษาอังกฤษไม่ดี” |
| 8. ทักษะที่ไม่ดีของนักบําบัด | 5 (5.26%) | “นักบําบัดไม่ได้มาตรฐานการบริการไม่ดีไม่เป็นมืออาชีพเหมือนไม่ได้ฝึกฝน” “การนวดไม่ดีรู้สึกไม่ได้ช่วยให้ดีขึ้น” “ใช้นํ้ามันนวดมากเกินไป ผิวหนังไม่ดูชุ่มชื้น” “รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด” |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ประเด็น | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|---|-----------|---|
| 9. ไม่แนะนำสำหรับการใช้ บริการสปาที่นี่อีก | 5 (5.26%) | “เป็นบริการที่แย่ไม่ควรใช้บริการสปาที่นี่” “จะไม่กลับมาขออีก ทั้งปวดทั้งเจ็บ ” “ฉันจะไม่กลับมาอีกแน่นอน มีราคาแพงมาก” “ไม่แนะนำให้ไปถ้าต้องการความเงียบ” |
| รวม | 95 (100%) | |

จากตารางที่ 4.5 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ประเด็นลำดับคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 20% รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับแย่ คิดเป็นร้อยละ 17.89% พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 14.73% สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.63% เสี่ยงรบกวน คิดเป็นร้อยละ 9.47% ความไม่สะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) คิดเป็นร้อยละ 8.42 % ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดีของพนักงานและนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 6.31% ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 5.26% ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี่อีก คิดเป็นร้อยละ 5.26% ตามลำดับ

4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงลบ

| โครงสร้างของประเด็นหลัก | ความถี่ (95) |
|---|--------------|
| 1. บุคลากรและบริการ (53.66%) | |
| 1.1 พนักงานต้อนรับ (17.89%) | 17 |
| 1.2 พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบำบัด (14.73%) | 14 |
| 1.3 เสียงรบกวน (9.47%) | 9 |
| 1.4 ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดี (6.31%) | 6 |
| 1.5 ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด (5.26%) | 5 |
| 2. ปัญหาด้านการตลาด (25.26%) | |
| 2.1 ราคาสูง (20%) | 19 |
| 2.2 ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ (5.26%) | 5 |
| 3. องค์ประกอบทางกายภาพ (21.05%) | |
| 3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี (12.63%) | 12 |
| 3.2 ความไม่สะอาด (8.42%) | 8 |

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. บุคลากรและบริการ คิดเป็นร้อยละ 53.66% 2. ปัญหาด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.26% และ 3. องค์ประกอบทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.05% ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 5 ประเด็น 1. พนักงานต้อนรับ (17.89%) 2. พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบำบัด (14.73%) 3. เสียงรบกวน (9.47%) 4. ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดี (6.31%) 5. ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด (5.26%) โครงสร้างที่สองมี 2 ประเด็น 1. ราคาสูง (20%) 2. ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ (5.26%) และ โครงสร้างที่สามมี 2 ประเด็น 1. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี (12.63%) 2. ความไม่สะอาด (8.42%)

4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงบวก

ตารางที่ 4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

| คุณภาพการบริการ | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--|-------------|---|
| 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (เช่นประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงานและความสามารถทาง ภาษาอังกฤษ) | 38 (36.19%) | “นักบำบัดนวดมีความเป็นมืออาชีพ” “นักบำบัดนวดได้มาตรฐานการบริการดี” “นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี” “นักบำบัดนวดใช้น้ำหนักมือได้เหมาะสม มีคุณภาพ” “นักบำบัดสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้” “ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับดีและ เข้าใจดี” |
| 2. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (เช่นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าความเป็น มิตร / ความสุภาพของพนักงานบริการ ลูกค้า คำอธิบายคำถามและคำตอบ) | 25 (23.80%) | “พนักงานเป็นกันเองมาก” “พนักงานดูแลเป็นมิตร” “พนักงานอภัยซึ้งดี” “พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก” “พนักงานพูดจาเพราะ แนะนำดี บริการดี” “พนักงานบริการอย่างสุภาพ” “พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี” |
| 3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (เช่นความสะอาดคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ความเป็น ส่วนตัวความปลอดภัย) | 19 (18.09%) | “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” “การนวดที่ดีในราคาย่อมเยา” “ราคาเหมาะสมต่อชั่วโมงมันคุ้มค่า แน่นอน” “สถานที่สะอาดเรียบร้อยปลอดภัย” “สถานที่สะอาดมีอนามัย” “ห้องนวดเตียงนวดห้องน้ำมีความสะอาด มาก” |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| คุณภาพการบริการ | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--|-------------|---|
| 4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (เช่นพนักงานที่เอาใจใส่เป็นส่วนตัว บริการ / การรักษาความเข้าใจลูกค้า ความต้องการ) | 13 (12.38%) | “บริการของพวกเขาทำให้ฉันเหมือน รู้สึกประทับใจ” “ประทับใจการบริการต้อนรับ” “น้ำหนักรถยนต์ของนักบำบัดคนวัดได้ ตามที่แจ้งไว้” “หลังจากนวดเสร็จมีขนมกลีบลำดวน และชาอุ่น ๆ ให้ทาน” “พนักงานสอบถามความต้องการและ แนะนำ” |
| 5. รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาการ ตกแต่ง บรรยากาศ) | 10 (9.52%) | “ตกแต่งอย่างดีในสไตล์ไทยดั้งเดิม” “ตกแต่งดี มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์” “สถานที่สวยงาม จัดสถานที่ได้ดีทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย” “มีความสงบ ไม่อึดอัดอากาศถ่ายเท” “สถานที่โปร่ง ๆ สบายตา เข้าไปแล้ว รู้สึกผ่อนคลาย” “สปาที่มีแวคลู่มไปด้วยต้นไม้และ บรรยากาศอบอุ่นรื่นรมย์” |
| รวม | 105 (100%) | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนตกอยู่ในองค์ประกอบด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 36.19% จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ รองลงมา การตอบสนองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.80% การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 18.09% การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12.38% และ รูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.52% ตามลำดับ

4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงลบ

ตารางที่ 4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

| คุณภาพการบริการ | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--|-------------|---|
| 1. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (เช่นความรู้ของพนักงานความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย) | 11 (31.42%) | “ราคาสูงบริการไม่เป็นมืออาชีพ” “ระยะเวลาการนัดไม่เหมาะสมกับ ราคา” “ไม่คุ้มค่ากับราคา” “ราคาไม่แพงไปกับเวลา 1 ชั่วโมง” “ราคาไม่โอเคเพราะรู้สึกเจ็บจากการ นวด” “ราคาไม่คุ้มค่าจากการนวด” “ราคาสูงไปกับสปาเล็ก ๆ” “ห้องนวด มีฝุ่น มีหยักไย่ ดูไม่ สะอาด” “ห้องน้ำไม่สะอาด มีคราบสกปรก” “ที่นี้นวดเท้าไม่สะอาด” |
| 2. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (เช่นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าความเป็น มิตร / ความสุภาพของพนักงานบริการลูกค้า คำอธิบายคำถามและคำตอบ) | 8 (22.85%) | “มารยาทของนักบำบัดไม่ดี” “พนักงานต้อนรับแสดงพฤติกรรม พูดจาไม่สุภาพ” “พนักงานหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่เอาใจใส่แนะนำบริการ” “มีปัญหาในการสื่อสารกับพนักงาน ต้อนรับ” “นักบำบัดไม่สามารถทำตาม คำแนะนำของฉันและการร้องขอ ไม่ตอบสนองต่อฉัน” |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| คุณภาพการบริการ | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--|------------|---|
| 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (เช่นประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงานและความสามารถทาง ภาษาอังกฤษ) | 7 (20%) | “นักบำบัดไม่ได้มาตรฐานการบริการ ไม่ดี ไม่เป็นมืออาชีพเหมือนไม่ได้ ฝึกฝน” “การนวดไม่รู้รู้สึกไม่ได้ช่วยให้ดี ขึ้น” “ใช้น้ำมันนวดมากเกินไป ผิวหนัง ไม่ดูชุ่มชื้น” “รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด” “ทักษะภาษาไม่ค่อยดี พนักงาน ที่สพานี้ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ” “นักบำบัดไม่เข้าใจคำขอของฉัน เพราะพวกเขาพูดภาษาอังกฤษไม่ดี” |
| 4. รูปลักษณ์ของการบริการ (Tangibles) (เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาการ ตกแต่ง บรรยากาศ) | 5 (14.28%) | “เสียงดังรบกวนจาก เครื่องปรับอากาศ” “อากาศในห้องมีกลิ่นเหม็นอับ” “ฉันผิดหวังมากกับสภาพและความ สะอาดของห้องน้ำมีคราบสกปรก” |
| 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (เช่นบริการ / การบำบัดเฉพาะบุคคล เข้าใจความต้องการของลูกค้า) | 4 (11.42%) | “บริการที่แย่ไม่ควรใช้บริการสปา ที่นี่” “จะไม่กลับมาอีก ทั้งปวดทั้งเจ็บ ” “ฉันจะไม่กลับมาอีกแน่นอน มีราคา ที่แพงมาก” “ไม่แนะนำให้ไปถ้าต้องการความ เงียบ” |
| รวม | 35 (100%) | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวนตกอยู่ในองค์ประกอบด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 31.42% จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ รองลงมา การตอบสนองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.85% ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 20% รูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.28% และ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 11.42% ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มประเภทคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์จัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ จากสถานประกอบการธุรกิจสปา 22 แห่ง ในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์

พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพญา เพศส่วนใหญ่ไม่ระบุ เพศ ไม่ระบุอายุ ไม่ระบุภูมิภาค

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จัดอันดับหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปา

พบว่า ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน มีข้อมูลทั้งหมด 400 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้สรุปผลได้ดังนี้ คือ 1.บริการของพนักงานและนักบำบัด 118 จำนวน 2.ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 60 จำนวน 3.การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 55 จำนวน 4.ผลิตภัณฑ์และการรักษา 39 จำนวน 5.ราคา 22 จำนวน 6.แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 19 จำนวน 7.ที่ตั้งและการเข้าถึง 18 จำนวน 8.สิ่งอำนวยความสะดวก 15 จำนวน 9.ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 14 จำนวน 10.ระบบการจอง 11 จำนวน 11.การตลาดและการจัดการ 10 จำนวน และ 12.อื่น ๆ 19 จำนวน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ

พบว่า ประเด็นที่เป็นเชิงบวก มี 11 ประเด็น คือ 1.ทักษะที่ดีของนักบำบัด 2.ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย 3.ความเป็นมิตรของพนักงาน 4.ประเด็นอื่น ๆ (เช่น ราคา, การตลาด, ผลิตภัณฑ์ที่ดี) 5.บริการและการดำเนินงานที่ดี 6.แนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 7.การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม 8.ความสะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) 9.บริการฟรี เช่น ฟรีเครื่องดื่มชาอาหารว่างขนมหวานและการขนส่ง 10.ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ 11.การใช้ภาษาอังกฤษ

ของพนักงาน ในส่วนประเด็นเชิงลบ มี 9 ประเด็น คือ 1.ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป 2.พนักงานต้อนรับแย่ 3.พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบ่าบัด 4.สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี 5.เสียงรบกวน 6.ความไม่สะอาด 7.ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดีของพนักงานและนักบ่าบัด 8.ทักษะที่ไม่ดีของนักบ่าบัด 9.ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี้อีก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์

พบว่า ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันของประเด็น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ที่เป็นเชิงบวก คือ 1.บุคลากรและบริการ 2.องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3.การตลาดที่เกี่ยวข้อง ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1.ทักษะที่ดีของนักบ่าบัด 2.ความเป็นมิตรของพนักงาน 3.การบริการที่ดี 4.ภาษาอังกฤษที่ดี โครงสร้างที่สองมี 3 ประเด็น 1.การผ่อนคลาย 2.การตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม 3.ความสะอาด และโครงสร้างที่สามมี 4 ประเด็น 1.ผลิตภัณฑ์, ราคา 2.ข้อเสนอแนะ 3.บริการฟรี 4.ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนประเด็นหลักเชิงลบ คือ 1.บุคลากรและบริการ 2.ปัญหาด้านการตลาด 3.องค์ประกอบทางกายภาพ ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 5 ประเด็น 1.พนักงานต้อนรับ 2.พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบ่าบัด 3.เสียงรบกวน 4.ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดี 5.ทักษะที่ไม่ดีของนักบ่าบัด โครงสร้างที่สองมี 2 ประเด็น 1.ราคาสูง 2.ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ และโครงสร้างที่สามมี 2 ประเด็น 1.สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี 2.ความไม่สะอาด

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

พบว่า ความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จาก 1 ใน 5 องค์ประกอบ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการ

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจ สปาในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี จากฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 250 คน แยกประเด็นความคิดเห็นได้ 400 ประเด็นโดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 12 ประเด็น

จากการศึกษาวิจัยประเด็นคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากการรีวิวการให้บริการของธุรกิจสปานั้น สำหรับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ บริการของพนักงานและนักบ่าบัด

ด้วยความถี่ 118 จำนวน เกี่ยวกับการบริการของพนักงานและนักบำบัด ซึ่งเป็นประสบการณ์การพักผ่อนและการผ่อนคลายของนักท่องเที่ยว คำวิจารณ์ทั่วไปเหล่านี้ เป็นการแสดงความคิดเห็นพูดคุยเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการของธุรกิจสปา เพราะเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ใช้บริการของธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการใช้บริการธุรกิจสปา สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรธุรกิจสปา โดยเฉพาะพนักงานและนักบำบัด อาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจสปา ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสวิน แสงพิกุล (2561) เพราะบุคลากรเป็นบุคคลสำคัญที่ส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงที่ใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะมีความสุขหรือความพึงพอใจด้วยการบริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานและนักบำบัด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ

จากการศึกษาวิจัยประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวก (ตารางที่ 4.3) สามแรกประเด็นที่มากที่สุด คือ 1.ทักษะที่ดีของนักบำบัด 2.ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย 3.ความเป็นมิตรของพนักงาน ประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกมีความคล้ายคลึงกับการอภิปรายข้างต้นเพราะเกี่ยวข้องกับ บริการของพนักงานและนักบำบัด ในขณะที่ประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.5) สามแรกประเด็นที่มากที่สุด คือ 1.ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป 2.พนักงานต้อนรับแย่ 3.พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบำบัด ข้างต้นมีความชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ประเด็นหลักที่คล้ายคลึงกันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่ง ได้แก่ 1.บุคลากรและบริการ 2.องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ 3.การตลาดที่เกี่ยวข้อง มีความคล้ายคลึงกับประเด็นที่เป็นเชิงบวก เมื่อองค์ประกอบนี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ อาจไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา และอาจการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนไปยังสถานประกอบการธุรกิจสปาผ่านทางเว็บไซต์ จากประสบการณ์การพักผ่อนและการผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของธุรกิจสปา ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสวิน แสงพิกุล (2561) เพราะเกี่ยวข้องกับบุคลากรและการบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนองลูกค้า 3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ 5. วัชระของการบริการ ในแง่ของคำวิจารณ์เชิงลบโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมาก

ไปหาน้อย คือ 1.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2.การตอบสนองลูกค้า 3.ความน่าเชื่อถือ 4.รูปธรรมของการบริการ และ 5.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี้อีกคือ คุณภาพการบริการในเรื่อง ความน่าเชื่อถือ มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงบวก และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงลบ เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถทางภาษาอังกฤษ ความรู้ของพนักงาน ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพในการให้บริการ ผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสวิน แสงพิบูล (2561) เพราะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากรและการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลงานการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องความคิดเห็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการให้บริการของธุรกิจสปาที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสปา การเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนแรกเห็นได้ชัดว่า ความถี่ของความคิดเห็นในเชิงบวก (ตารางที่ 4.3) สูงกว่าค่าเชิงลบ (ตาราง 4.5) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของสถานประกอบการธุรกิจสปากำลังดำเนินการให้บริการที่ดีของบุคลากรและการให้บริการที่ดีเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การชื่นชมและข้อเสนอแนะตามที่แสดง ในการค้นพบผลการวิจัยจะช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปาได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ คือ

1. ทักษะที่ดีของนักบำบัด

ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักการให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปา เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและประสบการณ์การพักผ่อน ควรจัดสรรหาบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ จากผลการวิจัยพบนักท่องเที่ยวจำนวนมากชื่นชมเกี่ยวกับทักษะที่ดีของนักบำบัด การนวดและความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาจุดแข็งนี้ สถานประกอบการธุรกิจสปาควรพัฒนาการบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย

ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่สำคัญของลูกค้า(นักท่องเที่ยว)โดยตรงสามารถรู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจระหว่างการให้บริการและหลังบริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยที่

ได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายนี้ อาจรวมถึงสภาพแวดล้อมที่สงบ การบริการระดับมืออาชีพ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ เสียงเพลง และเสียงพนักงาน สถานประกอบการธุรกิจสปาควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) เข้าใช้บริการได้พักผ่อนและผ่อนคลาย สถานประกอบการธุรกิจสปาควรพัฒนาการบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

3. ความเป็นมิตรของพนักงาน

นักท่องเที่ยวจำนวนมากชื่นชมเกี่ยวกับความเป็นมิตรของพนักงาน ประเทศไทยถูกขนานนามว่าเป็น“ดินแดนแห่งรอยยิ้ม”และมีชื่อเสียงในด้านความเป็นมิตรการต้อนรับ เนื่องจากอุตสาหกรรมธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลักปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า(นักท่องเที่ยว) และผู้ให้บริการสถานประกอบการธุรกิจสปาควรรักษาจุดแข็งนี้ การสรรหาพนักงานที่มีใจรักการบริการและ โครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับลูกค้า(นักท่องเที่ยว)ที่ใช้บริการสามารถช่วยในการพัฒนาความเป็นมิตรของพนักงาน

ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบแม้ว่าความคิดเห็นเชิงลบจะมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก เพื่อให้สถานประกอบการธุรกิจสปาทราบเกี่ยวกับจุดอ่อนหรือการบริการที่ไม่ดีขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้า(นักท่องเที่ยว) ในการค้นพบผลการวิจัยจะช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปาได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ คือ

1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวใหญ่อ้างอิงเกี่ยวกับราคาสูงที่ไม่คุ้มค่าเงิน อาจบ่งบอกว่าการบริการหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นน้อยกว่าที่ควรจะจ่าย โดยทั่วไปการบริการธุรกิจสปาราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงสถานประกอบการธุรกิจสปาควรให้บริการลูกค้า(นักท่องเที่ยว)ด้วยประสบการณ์ที่ดีที่สุดและเกินความคาดหวังของลูกค้า(นักท่องเที่ยว) การทำสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า(นักท่องเที่ยว) สามารถช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปา ปรับปรุงการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า(นักท่องเที่ยว) และการตลาดการส่งเสริมการขาย (เช่นแพคเกจพิเศษ ส่วนลดบริการฟรี) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการให้ความคุ้มค่ามากขึ้น

2. พนักงานต้อนรับไม่ดี

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการไม่ดีจากพนักงานต้อนรับ เกี่ยวกับการบริการที่ไม่เป็นมิตรหรือไม่เอื้ออำนวย จะสังเกตได้ว่าการติดต่อครั้งแรกความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการบริการเริ่มที่พนักงานต้อนรับสร้างความประทับใจแรก ควรสรรหาพนักงานต้อนรับที่มีทัศนคติที่ดี

และการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับ เพื่อช่วยพัฒนาพนักงานให้มีทัศนคติที่ดี มีใจรักการบริการและเป็นมิตร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการธุรกิจสปา

3. พฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือมารยาทของนักบำบัดไม่ดี

ในการบริการไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่ทักษะของนักบำบัด ลูกค้ำ(นักท่องเที่ยว) ยังคำนึงถึง ความเป็นมิตรของนักบำบัด การต้อนรับ และพฤติกรรม มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ (นักท่องเที่ยว) ระหว่าง การบริการการต้อนรับที่ไม่ดีหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้ำไม่พอใจหรือผิดหวัง อาจจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากร(นักบำบัด) ภายในสถานประกอบการธุรกิจสปา นอกจากนี้ยังต้องมีการสำรวจแบบประเมินพนักงานจากลูกค้ำ(นักท่องเที่ยว) เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมหรือมารยาทของนักบำบัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการธุรกิจสปา

สำหรับด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ ในการค้นพบผลการวิจัยจะช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปาได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเห็นคำวิจารณ์เชิงบวกส่วนใหญ่ คือ 1) ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถทางภาษาอังกฤษ 2) การตอบสนองลูกค้ำ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ ความเป็นมิตร ความสุภาพของพนักงาน บริการลูกค้ำคำอธิบายและคำตอบ 3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำ ความสะอาดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญสถานประกอบการธุรกิจสปาควรรักษาจุดแข็งนี้ และควรพัฒนาการบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนเชิงลบคือจุดสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการบริการไม่ดี อาจมีผลกระทบกับสถานประกอบการธุรกิจสปา ความคิดเห็นคำวิจารณ์เชิงลบส่วนใหญ่ นั้น สถานประกอบการธุรกิจสปา ควรใส่ใจกับ 1) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำ ความรู้ของพนักงาน ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจสปา 2) การตอบสนองลูกค้ำ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำความเป็นมิตร ความสุภาพของพนักงาน บริการลูกค้ำคำอธิบาย และคำตอบ 3) ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถทางภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจสปาที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบุคลากร ควรปรับปรุงและแก้ไขพัฒนาข้อบกพร่องของคุณภาพการบริการของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพที่ดี

ผลการวิจัยที่ได้นี้เพื่อเป็นแนวทางให้สถานประกอบการธุรกิจสปา ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องการให้บริการของธุรกิจสปา อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และคำวิจารณ์เชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพ

บุคคลากรและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

5.3 โอกาสวิจัยในอนาคต

ผลงานการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับแก้ไขวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นข้อมูลรองเชิงปริมาณ อาจใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสุขในชีวิต ความสุขทางอารมณ์ และประสบการณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถตรวจสอบระดับคุณภาพการบริการของพนักงานและผลการปฏิบัติงานอาจแตกต่างกันและสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อคำวิจารณ์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยว การวิจัยในอนาคตอาจวิเคราะห์แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในระดับเดียวกัน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์. (2552). *ธุรกิจสปาไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=14
- กรมการปกครอง. (2562). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมประชาสัมพันธ์.(2560). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). Primary Health Care Division. *วารสารสุขภาพภาคประชาชน*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก http://data_center/ifm_mod/nw/14-1-62n.pdf
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ.(2559). *พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี:กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ปฏิรูปการท่องเที่ยวภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปาและนวดไทย*. กรุงเทพฯ: ฐานเศรษฐกิจ.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528). *ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *ยูเนสโกยกนวดไทยมรดกโลก*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1725778>
- นภารัตน์ เลื่อนจงพฐ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2561). *ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). *ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. (2562). *การพัฒนาประเทศ—ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง. (2559) การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. *วารสารจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 17-29.
- วิศรดา สมเกียรติคุณ และ วินัย วงศ์สุรวัฒน์. (2560). *การรับรู้ของอุตสาหกรรมสปา: การวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ*. ระยอง: วิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ.
- วสมน บุญรุ่ง. (2557). *ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 4(2), 15- 22.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิริรัตน์ ลัทธิกุลธรรม. (2560). *การประเมินความเสี่ยงเรื่องการทุจริตของธุรกิจสปา กรณีศึกษาธุรกิจ ABC สปา*. ระยอง: วิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ.
- สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง. (2559). *รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย*. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 7(14).

- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 20(1), 18-30.
- อรทัย จันทโร, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 3(1), 185-204.
- อังศุมาส อินทร์งาม, อิศวพร นวลักษณ์ และสุนีย์ วรรณโกมล. (2559). การบริหารจัดการธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 28(99), 110-119.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

- Cheng, C. C., & Ho, C. (2015). Printed a mini review. *ECS Journal of Solid State Science and Technology*, 4(4), P3044-P3051.
- Choi, J. (2019). Determinants of User Satisfaction with Mobile VR Headsets: The Human Factors Approach by the User Reviews Analysis and Product Lab Testing. *International Journal of Contents*, 15(1), 1-9.
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W., Ch'ng, E., & Lee, F. (2016). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 12(8), 12-28.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw – Hill.
- Dawson, M. and Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24(2/3), 67-72.
- Kim, J. S., Yoon, S., & Zemke, D. M. V. (2017). Factors affecting customers' intention to use of location-based services (LBS) in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(29), 67-80.

- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers'e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 16(6).
- Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797-818.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J. and Lee, B.Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yoopetch, C. (2017). The determinants of career growth: The case study of spa businesses. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 9(2), 3-15.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, pp: 12-40.
- Zhang, D., Wu, C., & Liu, J. (2019). Ranking products with online reviews: A novel method based on hesitant fuzzy set and sentiment word framework. *Journal of the Operational Research Society*, 1-15.
- Zineldin, M. (1996). "Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection." *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), pp. 12-22.



ภาคผนวก

รายชื่อ สถานประกอบการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ผ่านการรับรอง

| ลำดับ | ชื่อสถานประกอบการ | เลขที่ใบรับรอง/ใบอนุญาต |
|-------|------------------------------------|-------------------------|
| 1 | ยูโนะโมริ ออนเซ็น แอนด์ สปา | 20010000762 |
| 2 | รีเล็กซ์ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020002463 |
| 3 | คูริรี่เล็ก นวดเพื่อสุขภาพ | 20020032562 |
| 4 | ที บี เอ็ม ไอ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020007162 |
| 5 | จอมเทียน นวดเพื่อสุขภาพ | 20020004861 |
| 6 | ที ทรี สปา | 20010001161 |
| 7 | อินฟินิตี้ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020041462 |
| 8 | สวีสวี แอ็คจอมเทียน นวดเพื่อสุขภาพ | 20020038262 |
| 9 | ทีซิกไฟว์ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020020462 |
| 10 | ครีมทีน นวดเพื่อสุขภาพ | 20020008062 |
| 11 | นารา สปา แอนด์ มาสสาจ | 20010002162 |
| 12 | นาราญา เทพประสิทธิ์ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020030262 |
| 13 | นารายา นวดเพื่อสุขภาพ | 20020022662 |
| 14 | พิมศิริ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020005962 |
| 15 | ลานาน นวดเพื่อสุขภาพ | 20020011762 |
| 16 | ศิลาชล นวดเพื่อสุขภาพ | 20020033962 |
| 17 | โฮริง1 นวดเพื่อสุขภาพ | 20020036662 |
| 18 | โฮริง3 นวดเพื่อสุขภาพ | 20020002363 |
| 19 | สบายเขามะกอก นวดเพื่อสุขภาพ | 20020034462 |
| 20 | สบายดี นวดเพื่อสุขภาพ | 20020032662 |
| 21 | สบายดี นวดไทย นวดเพื่อสุขภาพ | 20020017062 |
| 22 | บานาน่า นวดเพื่อสุขภาพ | 20020012862 |
| 23 | สไปทอง นวดเพื่อสุขภาพ | 20020001762 |
| 24 | บ้านผาสุก นวดเพื่อสุขภาพ | 20020038762 |
| 25 | รุ่งวดี นวดเพื่อสุขภาพ | 20020035662 |
| 26 | รุ่งทิพย์ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020032362 |

| | | |
|----|---|-------------|
| 27 | รุ่งโรจน์ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020014062 |
| 28 | รุ่งนภาค นวดเพื่อสุขภาพ | 20020002962 |
| 29 | รุ่ง นวดเพื่อสุขภาพ | 20020003962 |
| 30 | รุ่งเรือง นวดเพื่อสุขภาพ | 20020003961 |
| 31 | จอยหัตถานวดเพื่อสุขภาพ | 20020024362 |
| 32 | จอย นวดเพื่อสุขภาพ | 20020007662 |
| 33 | นีโม่ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020011062 |
| 34 | สปา สิลาวดี | 20010001361 |
| 35 | ออร์คิด เดญา สปา | 20010001262 |
| 36 | เล็ทส์รีแล็กซ์ นวดเพื่อสุขภาพ พัทยาเหนือ | 20020043462 |
| 37 | เล็ทส์รีแล็กซ์ นวดเพื่อสุขภาพเทอมินอลพัทยา | 20020043562 |
| 38 | เล็ทส์รีแล็กซ์ นวดเพื่อสุขภาพพัทยาบีชฟรอนท์ | 20020043362 |
| 39 | ใจดี นวดเพื่อสุขภาพ | 20020002662 |
| 40 | ดี โอเอซิส | 20010000961 |
| 41 | สุขสบาย นวดเพื่อสุขภาพ | 20020015162 |
| 42 | จุฑามาศ นวดเพื่อสุขภาพ | 20020029262 |
| 43 | นันทิกา นวดเพื่อสุขภาพ | 20020020262 |
| 44 | นันทิกา2 นวดเพื่อสุขภาพ | 20020020362 |
| 45 | อารี นวดเพื่อสุขภาพ | 20020019662 |
| 46 | อารี นวดเพื่อสุขภาพ | 20020019562 |
| 47 | บ้านสบาย พัทยา นวดเพื่อสุขภาพ | 20020036062 |
| 48 | สบาย กาย นวดเพื่อสุขภาพ | 20020026362 |
| 49 | มุมสบาย นวดเพื่อสุขภาพ | 20020015562 |
| 50 | อัมบุรารา สปา | 20010000561 |

ข้อมูลจาก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (Spa Directory Thailand)

http://hssdemo.1mediasoft.net/wellness_hub/spa_shop?shopType=1

การศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวก่อนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมือง
พัตยา จังหวัดชลบุรีโดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวก่อนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัตยา
จังหวัดชลบุรี

2.

1.1 ชื่อธุรกิจสปาในเมืองพัตยา ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษาและจำนวนคำวิจารณ์

| ชื่อธุรกิจสปาในเมืองพัตยา จังหวัดชลบุรีที่ตรง ตามเกณฑ์ของการศึกษา | จำนวนคำวิจารณ์ของธุรกิจ สปาในเมืองพัตยา จังหวัดชลบุรี |
|--|--|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |
| 6. | |
| 7. | |
| 8. | |
| 9. | |
| 10. | |

1.2 ลักษณะประชากรที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษา

| ลักษณะประชากรของ นักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการธุรกิจสปาใน เมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี | คำอธิบาย | ความถี่ (n=100) | เปอร์เซ็นต์ (100%) |
|--|---------------------------|-----------------|--------------------|
| เพศ | ชาย | | |
| | หญิง | | |
| | ไม่ระบุ | | |
| อายุ | 20 - 30 years | | |
| | 31 - 45 years | | |
| | 46 - 60 years | | |
| | 61 or older | | |
| | ไม่ระบุ | | |
| ภูมิภาค | เอเชีย | | |
| | ยุโรป | | |
| | อเมริกา | | |
| | ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์ | | |
| | ไม่ระบุ | | |

2. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา

2.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา

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

2.2 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์สပါในเมืองพัทยาเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ

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

2.3 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สပါในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงบวก

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

2.4 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์สပါในเมืองพัทยา ซึ่งลบเป็นประเด็นต่าง ๆ

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

2.5 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สပါในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงลบ

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

3. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา

3.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงบวก

| คุณภาพการบริการ | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--|---------|-------------------|
| 1. รูปลักษณ์ของการบริการ (Tangibles) | | |
| 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | | |
| 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) | | |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | | |
| 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) | | |

3.2 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา ที่เป็นเชิงลบ

| คุณภาพการบริการ | ความถี่ | ตัวอย่างคำวิจารณ์ |
|--|---------|-------------------|
| 1. รูปลักษณ์ของการบริการ (Tangibles) | | |
| 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | | |
| 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) | | |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | | |
| 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) | | |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพธชา เกษเวชสุริยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการธุรกิจค้าปลีก
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

