

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการ
ของธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่

ชานินทร์ จีวะเจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**THE ANALYSIS ONLINE TOURISTS REVIEWS IN USING
SPA SERVICES IN CHIANG MAI PROVINCE**

THANIN CHEVACHAROEN

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองสารนิพนธ์

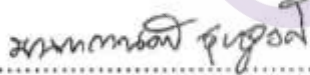
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการ
ธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่
เสนอโดย นายชานินทร์ จีวะเจริญ
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล


ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)
วันที่ ๑๔ .. เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๖๕

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	ชานินทร์ จีวะเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จากฐานข้อมูลออนไลน์ 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปามาแล้ว โดยเป็นการบอกเล่า แบ่งปัน หรือสะท้อนประสบการณ์ หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการสปาในเว็บไซต์ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ของลูกค้า ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของ Trip Advisor การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาและสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า สามารถจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์ได้เป็น 10 ประเด็น เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาในการให้บริการ การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง การบริการของพนักงาน การนัดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร การตกแต่งและสภาพแวดล้อม การแต่งกายของพนักงาน ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา มีทักษะในการนวดของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก คำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีมากที่สุด คือ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร คำวิจารณ์เชิงลบที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาในการให้บริการ คำวิจารณ์เชิงบวกส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการ และคำวิจารณ์เชิงลบส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

คำสำคัญ : คำวิจารณ์, ออนไลน์, สปา

Thematic Paper Title	THE ANALYSIS ONLINE TOURISTS REVIEWS IN USING SPA SERVICES IN CHIANG MAI PROVINCE
Author	Thanin Chevacharoen
Thematic Paper Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the content and group the tourist reviews on the services of spa businesses in Chiang Mai from an online database, 2) classify the reviews into positive and negative constructs, 3) categorize positive and negative reviews as related to the service quality issues. The population used in this study were the online reviews of tourists who had used the spa services in the past. These reviews were posted online (websites of spa businesses in Chiang Mai) by telling, sharing, or reflecting on experiences about spa services. The researcher collected the reviews (data) from the Trip Advisor source. The analysis of the data in this study was based on content analysis, and descriptive statistics, which were frequency and percentage. The study found that reviews can be categorized into ten topics in order, namely the price of the service, location and accessibility, staff service, massages alleviating existing symptoms, the use of English in communication, decoration and environment, staff dressing, spa products and equipment, massage skills of staff, and facilities. The majority of positive reviews of spa users in Chiang Mai was about the use of English for communication. The majority of negative reviews was about the price of the service. Most of the positive reviews fell into the tangible service quality component, and most of the negative reviews fell into the responsiveness service quality component.

Keywords : Reviews, Online, Spa

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และกำลังใจ จากรองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อชี้แนะ และคำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในทุก ๆ ขั้นตอน ตลอดจนได้ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเลขานุการหลักสูตร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้ดำเนินการให้ความช่วยเหลือ และประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจ และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

ชานินทร์ จีวะเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยว.....	5
2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา.....	9
2.3 ความสำคัญของความคิดเห็นของลูกค้า.....	13
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ.....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3. กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการศึกษา.....	24
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	24
4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	26
4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัด เชียงใหม่.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก.....	31
4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	32
4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงลบ.....	34
4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน.....	36
4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน.....	39
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผล.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	53
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	25
4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	26
4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	27
4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก.....	31
4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.....	32
4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ.....	34
4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน.....	36
4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีอยู่หลากหลาย ทำให้ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย ทำให้มีรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับที่ดี มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จึงสามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เป็นอย่างมาก จึงทำให้ประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง ก็เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยว Reimer & Benkenstein (2016) ได้ทำการศึกษาและค้นพบว่าข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของลูกค้า และสิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ คำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth – WOM) ทั้งแง่บวกและแง่ลบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารทางคำพูด การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับบุคลากรด้านการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง และปัจจุบันมีรูปแบบใหม่ของคำพูดปากต่อปากที่เกิดขึ้นในหลายช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การส่งต่อคำวิจารณ์ (Comments) อย่างแพร่หลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ทำให้บุคคลสามารถส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บล็อกหรือเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและบริการเฉพาะได้ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีโอกาสและความสามารถที่จะโพสต์ประสบการณ์หรือประเมินค่าการบริโภคได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบให้แก่กลุ่มบุคคลที่สนใจได้รับทราบ (Reimer & Benkenstein, 2016) สำหรับผู้บริโภคในอนาคตบทวิจารณ์เหล่านี้จะมีผลอย่างยิ่งในการเพิ่มหรือลดค่าของแบรนด์ ซึ่งกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทและธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ ได้ ดังนั้นคำพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) จึงได้เกิดขึ้นมาจากบรรดาผู้บริโภคที่เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อที่จะให้ความคิดเห็นเชิงลึก ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงชุมชนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการ

ตัดสินใจซื้อ ตามหลักการแล้ว WOM มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อซึ่งเห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคตั้งใจที่จะพึ่งพา eWOM ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการเฉพาะ เพราะฉะนั้นการเข้าใจถึง eWOM ในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ก่อนทำการจองและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น โรงแรม สายการบิน และธุรกิจบริการต่าง ๆ (Reimer & Benkenstein, 2016)

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลก ที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพออกอย่างชัดเจน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจสปาไปจนถึงกฎกระทรวงที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ธุรกิจสปาถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ธุรกิจด้านสปาในประเทศไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากถึง 3.5 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จากข้อมูลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ารับบริการจากอุตสาหกรรมข้างต้นถึง 16.1 ล้านคน สร้างรายได้ให้ประเทศมากถึง 450,200 ล้านบาท ทำให้ประชากรไทยได้รับการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ถึง 539,195 คน (Global Wellness Institute, 2560) จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการรักษาในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปา ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่ยังคงได้รับความนิยมจากชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากมีจุดแข็งด้านการให้บริการและการใช้สมุนไพรไทยเป็นวัตถุดิบ ซึ่งมาจากธรรมชาติที่หาได้จากภายในประเทศจึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดการกระจายและสร้างรายได้ให้กับผู้มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีพื้นที่ถึง 20,107.057 ตารางกิโลเมตร มีความกว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพเป็นภูเขาและป่าไม้ มีที่ราบอยู่ตอนกลาง เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีแหล่งท่องเที่ยวกว่า 689 แห่ง ในปี 2561 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่กว่า 8,677,624 คน มากเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และอุตสาหกรรมภาคบริการเป็นแหล่งรายได้สำคัญกว่า 68 เปอร์เซ็นต์ (สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่, 2559) โดยในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการให้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่เกิดขึ้นหลายราย จึงเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและ

การกำหนดรูปแบบมาตรฐานการบริการเพื่อให้ล้านนาไทยสปามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี ปัจจุบันมีการให้การรับรองมาตรฐานคุณภาพสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 201 แห่งโดยมีการรับรองจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรับรองการให้บริการธุรกิจสปาใน 3 รูปแบบได้แก่ 1) นวดเพื่อสุขภาพจำนวน 154 สถานประกอบการ 2) นวดเพื่อเสริมสวยจำนวน 2 สถานประกอบการ และ 3) สปาจำนวน 45 สถานประกอบการ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2558) จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตของธุรกิจบริการนวดแผนไทยและธุรกิจสปาเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมจุดแข็งให้ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่สามารถเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน

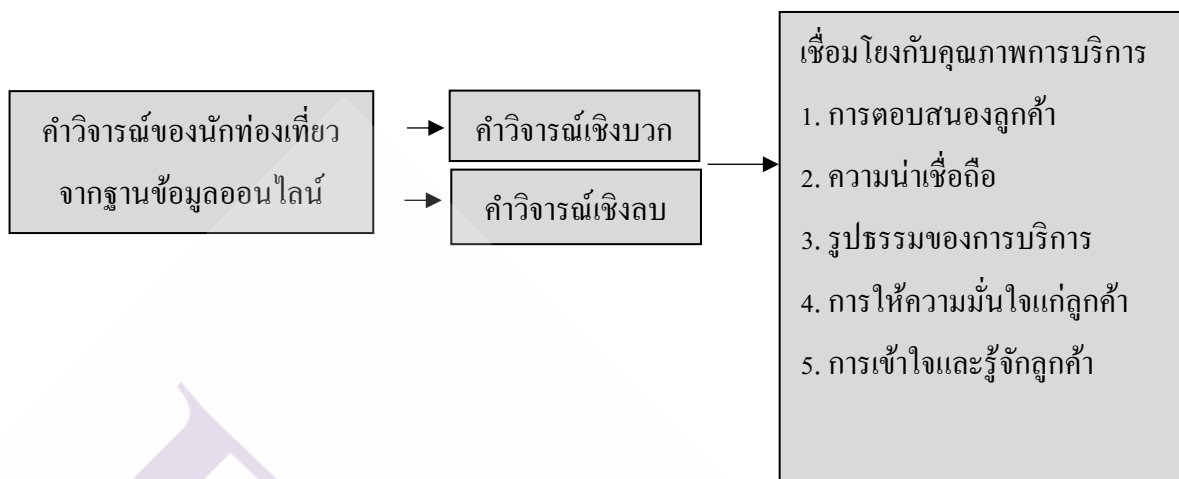
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จากฐานข้อมูลออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ
- 1.2.3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสปา ผู้ประกอบการ โรงแรมที่ให้บริการสปา และหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจสปา ได้ทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีคุณภาพ
- 1.3.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบถึงทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับปัญหาและความเป็นจริง เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง เสริมจุดแข็ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 1.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา
- 2.3 ความสำคัญของความคิดเห็นของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อ ความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่

หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเส้นทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

รัฐพร จันทรสว่าง (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกาย การโยกย้ายของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

McIntosh R.W. & Gupta S. (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกายภาพ หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีไว้ที่อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะวัฒนธรรม นาฏศิลป์ คุรียางศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทาง การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทาง เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีไว้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายถึงรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจกนับสถิติจำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช้ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตาม ที่มีไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิภาคอื่นที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียนนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพัก แม้ว่าจะเดินทางมามากกว่า 24 ชั่วโมง

2.1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของป่าไม้ ธรรมชาติ หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ ของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ รูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนู บริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ควรมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (6A's) ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะต้องทำหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันวางแผนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวดสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิเช่น เมืองภูเก็ต พัทยาและเชียงใหม่ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และ บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ความเจ็บป่วยกำลังเกิดขึ้นกับคนทุกวัยอีกทั้งยังเกิดโรคใหม่ ๆ อีกมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยกำลังเป็นที่ต้องการของชาวต่างประเทศ จากข้อมูลปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนประเทศไทย 1.42 ล้านคน สามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 37,300 ล้านบาท โดยส่วนมากแล้วชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยร้อยละ 57 เป็นชาวต่างประเทศที่มาพำนักหรือทำงานในประเทศ ร้อยละ 43 เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งประมาณการณ์ได้อีกว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์มากถึงร้อยละ 75 และที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากเกิดเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุระหว่างการท่องเที่ยว เมื่อผู้ป่วยเหล่านี้ทำการบำบัดรักษาสุขภาพของตัวเองเรียบร้อยแล้ว สิ่งต่อไปที่บุคคลเหล่านี้ต้องการคือ การพักผ่อน ประเทศไทยมีแรงดึงดูดต่อสิ่งนี้เป็นอย่างดี เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากมายด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และยังมีบริการที่ดี ความเป็นกันเองของคนไทยที่ถือว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดอีกแรงด้วย

2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นลักษณะเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตัวเองชอบ แล้วจึงจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายของนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับความสมดุลให้กับร่างกาย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งในช่วงเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษายาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟัน และการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลง

เพศ ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงมุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ หรืออาจจะเป็นการพักผ่อนหลังจากต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลนาน ๆ การที่ผู้ป่วยได้ ทำกายภาพบำบัดหรือพักผ่อนในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงพยาบาลแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลาง ธรรมชาติที่มีอากาศที่บริสุทธิ์ ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพและสภาพจิตใจของผู้ป่วยอย่างเต็มที่

ปัจจุบันมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่ กำลังจะเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง เนื่องจากมีความต้องการของผู้ใช้บริการมาก แต่ละแห่งได้มีการปรับ กลยุทธ์ให้ทันสมัย พัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องของความปลอดภัยหรือ แม้กระทั่งเพื่อความสะดวกสบายของการใช้บริการ ผลพลอยได้ที่ตามมาคือการรักษาและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เห็นได้จากบางกิจกรรมของการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมปลูกป่า ปล่อยปลา หรือแม้กระทั่งกิจกรรมธรรมชาติบำบัด ซึ่งถือว่าเป็นการปลูกฝังพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือสามารถเชื่อมโยงไปยัง Eco-tourism ได้อีกด้วย (ศศิพงศ์ บุญยงค์, 2558)

ความหมายของธุรกิจสปาธุรกิจสปา คือ ธุรกิจที่เป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการ ลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อ สุขภาพ และการใช้น้ำ เพื่อ สุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจโดย ให้คำแนะนำด้านบริการที่ จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำ การส่งเสริม สุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรม ตามหลักการแพทย์และการสร้างหลัก สุขภาพด้วยศาสตร์ การแพทย์ทางเลือก (กองการประกอบโรค ศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ธุรกิจสปา หมายถึงธุรกิจที่เปิดการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยศาสตร์การ นวดเพื่อสุขภาพและ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นหลัก เน้นปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ (Yoopetch, 2017)

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการบริการต่าง ๆ

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพประเภทธุรกิจสปา ที่มุ่งเน้น การดูแล สุขภาพแบบองค์รวม โดย การใช้ศาสตร์และศิลป์มีการใช้น้ำ และเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลาย ร่างกายและจิตใจเป็น องค์ประกอบหลัก สปา ได้รับความนิยมน้อยมากทั่วโลก สปา เป็นที่ รู้จักแพร่หลายและชัดเจน เป็นบริการเพื่อสุขภาพของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (body, mind and spirit) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้น้ำ เพื่อบำบัด การนวด มีประกอบ ของพืชธรรมชาติมาเสริมคุณประโยชน์ต่อร่างกายการ บริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิรวมทั้งการ บริการเพื่อสุขภาพและความงาม และชะลอวัยเป็นต้น มีผลต่อประสารทสัมพันธ์ทั้ง 5 ได้แก่รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัสจากประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ได้รับการพัฒนารูปแบบของ สปาอย่างหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค ในประเทศไทยนั้นก็มีกฎหมายและ ข้อกำหนดที่

แตกต่างจากต่างประเทศ หากท่าน ต้องการดำเนินธุรกิจสปา ธุรกิจของท่านต้องเป็นไปตามข้อ
ระเบียบบังคับที่ได้รับอนุญาตจาก ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดความหมายของสถาน
ประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อเสริม ความงาม (พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561)

2.2.4 การแบ่งประเภทของธุรกิจสปา

การแบ่งประเภทของธุรกิจสปาแบ่งออกออกเป็น 3 ประเภท คือ (พุทธพร อักษรไพโรจน์,
2561)

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้าง
สุขภาพ โดยการใช้ น้ำ และการนวดร่างกายเป็นหลัก และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ เสริมอื่น
อีกอย่างน้อย 3 รายการ เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วย
สถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ การนวดตัว หรือการอบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

บริการเสริมที่เราสามารถทำได้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงสาธารณสุขว่า ด้วยการ
กำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อย
ขึ้นและมีความหลากหลายในบริการสปามากขึ้น ดังนี้

การทำความสะอาดผิวหนัง การขัดผิวหนัง การนวดหน้า การบำรุงผิวหนัง การพอก
ผิวหนัง การปรับสภาพผิวหนัง การขัดผิวกาย การทำความสะอาดผิวกาย การบำรุงผิวกาย การพอก
ผิวกาย การพันตัว การแปรงผิว การประคบด้วยหินร้อนการ ประคบตัวด้วยความเย็น การพันร้อน
การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การอบด้วยทรายร้อน การใช้ผ้า ห่มร้อน การบริการอาหารหรือ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิ โยคะ ไทเก๊ก พิลาทิส แอโรบิก ฟิตบอล ซิบอล และ ฤาษีตัดตน

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA- ค.ศ. 1995) แบ่งชนิด
ของสปา ออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

(1) Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิกของตนเอง (Member) โดย
เน้น การให้ความสะดวกสบายและมีอุปกรณ์ครบครัน ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย
พร้อมกับบริการด้านอื่น

(2) Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้
บริการ เช่น ในที่พักรักษาตัว อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการ
ค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ สปาประเภทนี้เป็นสปาที่ได้รับความนิยม
มากที่สุด

(3) Hotel & Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในหรือในบริเวณเดียวกันกับ โรงแรมหรือ
รีสอร์ท ที่มีสถานที่ไว้สำหรับการดำเนินกิจกรรมสปา มีโปรแกรมการนวดในรูปแบบต่าง ๆ การ
บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย สำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ

และหลีกเลี่ยงความเครียด ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน คัมค่ากับความสวยงามของโรงแรมและความสวยงามของธรรมชาติ สปาประเภทนี้มีมาตรฐานในการให้บริการสูงกว่า Day Spa ทั่วไป

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

(5) Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำแร่ธาตุต่าง ๆ ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต

(6) Destination Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อการให้การดูแลด้านสุขภาพเป็นหลัก มีสถานที่พักผ่อน มีกิจกรรมสุขภาพครบวงจร โดยทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับสุขภาพแต่ละคน จะจัดตั้งอยู่ในแหล่งที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

(7) Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ.สถานพยาบาลโดยมีแพทย์และพยาบาลเป็นผู้ดูแล มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัด รักษาสุขภาพ และความงาม โปรแกรมการบริการ ประกอบด้วย โภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์แผนไทย แพทย์จีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมความงามผิวหนัง ชะลอวัย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการที่เฉพาะเช่น การลดน้ำหนัก การปรับปรุง สภาพผิว รูปร่าง เป็นต้น

ในการแยกประเภทธุรกิจสปาให้ชัดเจน เนื่องจากธุรกิจสปาบางประเภทอาจมีความคล้ายหรือกำกวมในการให้บริการ จึงได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปา ตาม 10 ประกาของกระทรวงสาธารณสุขขึ้นใหม่ ในปี พ.ศ. 2551 โดยแบ่งสปาออกเป็น 2 ประเภท คือ สปา แบบมีที่พัก และสปาแบบไม่มีที่พัก

2. กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึงการนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ คลายเครียด ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่มี สถานที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่ เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการ สาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

3. กิจกรรมนวดเพื่อเสริมความงาม หมายถึงการนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย เพื่อเสริมความงามทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ ให้บริการ เว้นแต่ เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการ สาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่า ด้วยสถานบริการ

ธุรกิจสปาทั้ง 3 ประเภทนี้ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ.การสาธารณสุขและ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนี้ ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ.ภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ กิจกรรมสปา เพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการ หลักและบริการเสริมประเภทต่าง ๆ

ธุรกิจสปาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตั้งและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นที่ไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนา ไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวปีละเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ ช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างสูง

2.3 ความสำคัญของความคิดเห็นของลูกค้า

2.3.1 การวิจารณ์

การวิจารณ์ เป็นการแสดงความคิดเห็นติชม มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หรือ สร้างสรรค์และทำลาย ดังนั้น คนส่วนมากจึงไม่ชอบถูกวิจารณ์ตาม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 ให้ความหมายของคำว่า วิจารณ์,วิจารณ์ะ, วิจารณ์ ก. ให้คำตัดสินสิ่งที่เป็น ศิลปกรรมหรือ วรรณกรรม เป็นต้น โดยผู้มีความรู้ควรเชื่อถือได้ ว่ามีค่าความงามความไพเราะคืออะไร หรือมีข้อขาดตกบกพร่องอย่างไรบ้าง เช่น เขาวิจารณ์ว่า หนังสือเล่มนี้แสดงปัญหาสังคมในปัจจุบันได้ดีมากสมควรได้รับรางวัล, ติชม, มักใช้เต็มคำว่า วิพากษ์วิจารณ์ เช่น คนคนหนึ่งวิพากษ์วิจารณ์ว่าหนังสือเล่มนี้ดำเนินเรื่องซ้ำทำให้คนเบื่อ

การวิจารณ์ หมายถึง การพิจารณาเทคนิคหรือกลวิธีที่แสดงออกมานั้น ให้เห็นว่าน่าคิด น่าสนใจ น่าติดตาม มีชั้นเชิงยกย่องหรือตรงไปตรงมา องค์กรประกอบใดมีคุณค่าน่าชมเชย องค์กรประกอบใดน่าท้วงติงหรือบกพร่องอย่างไร การวิจารณ์ สิ่งใดก็ตามจึงต้องใช้ความรู้ มีเหตุมีผล มีหลักเกณฑ์และมีความรอบคอบด้วย ตามปกติแล้ว เมื่อจะวิจารณ์สิ่งใด จะต้องผ่านขั้นตอนและ

กระบวนการของการวิเคราะห์สาร วิจัยสาร และประเมินค่าสาร ให้ชัดเจนเสียก่อนแล้ว จึงวิจารณ์ แสดงความเห็นออกมาอย่างมีเหตุมีผลให้น่าคิด น่าฟังและเป็นคำวิจารณ์ที่เชื่อถือได้สารที่ได้รับจากการฟังมีมากมาย แต่ก็ได้รับเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ข่าวและสารประชาสัมพันธ์ ละคร การสนทนา คำสัมภาษณ์บุคคล คำปราศรัย การบรรยาย บทอภิปราย โอวาท งานประพันธ์ร้อยกรอง ประเภทต่าง ๆ

2.3.2 ความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์

บทวิจารณ์ออนไลน์เป็น UGC รูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินและเสนอบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (Park Lee & Han, 2007) เมื่อผู้บริโภคอื่นมีความสนใจสินค้าหรือบริการใด ๆ และไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าและบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่มีความน่าเชื่อถือ (O'Connor, 2008) และความเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ในปัจจุบันทำให้ทุกคนสามารถหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ สะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของเจ้าของสินค้าและบริการหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคอื่น ๆ เข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนได้พบเจอมา และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบทวิจารณ์ซึ่งกันและกัน จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากใช้ e-WOM ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ UGC ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย e-WOM

ในรูปแบบของบทวิจารณ์ออนไลน์สามารถแสดงรายละเอียดของบทวิจารณ์ที่สะท้อนมาจากผู้บริโภคหลายคนที่มีมุมมองต่างกันและจากต่างสถานที่กันได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่หลากหลาย (Bhatnagar and Ghose, 2004) เนื้อหาของบทวิจารณ์ที่โพสต์ตามสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ถูกประเมิน โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ลักษณะเด่นสำคัญและประสบการณ์ด้านการบริการ โดยมักประกอบด้วยบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบต่อสินค้าและบริการ (Ye Law & Gu, 2009) ซึ่งบทวิจารณ์เหล่านี้คือข้อมูลที่มา

จากคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักและไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของทั้งผู้เขียนและเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลก่อนที่จะเชื่อถือข้อมูลเหล่านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากเนื้อหาของบทวิจารณ์นั้น ๆ (Schlosser, 2005) หากผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลบทวิจารณ์ที่ได้รับ จะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการแบบเดียวกันกับที่ผู้แสดงบทวิจารณ์ได้รับมา เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูงขึ้น

ความเป็นไปได้ในการซื้อก็จะสูงขึ้นด้วย จึงกล่าวได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Wu, 2013)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ

2.4.1 มาตรฐานคุณภาพธุรกิจสปา

การดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จะมีการประเมินรับรองคุณภาพโดยคณะกรรมการ ที่ได้มีการแต่งตั้งจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีหน้าที่กำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงานและประเมินรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ผ่านการประเมินแล้วว่า มีระบบการบริการและระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลคณะกรรมการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย

1. อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
2. ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือผู้แทน
3. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวหรือผู้แทน
4. เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือผู้แทน
5. ประธานสมาพันธ์สปาไทย
6. ผู้แทนจากสถาบันการศึกษา
7. ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน
8. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ-เลขานุการ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. กำหนดนโยบายแนวทางการดำเนินงาน
2. พิจารณาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ขอตรวจรับรอง
3. รับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
4. แต่งตั้งคณะกรรมการต่างๆ ตามความจำเป็น

2.4.2 หลักการการพัฒนาคุณภาพ

เกณฑ์การพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นบรรทัดฐานสำคัญของการประเมินตนเองการคัดเลือกผู้ผ่านการประเมินคุณภาพ และการให้ข้อมูลป้อนกลับแก่สถานประกอบการ

สปาเพื่อสุขภาพ ที่สมัครเข้ากระบวนการพัฒนาคุณภาพ ยิ่งกว่านั้นยังมีบทบาทสำคัญสามประการในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. ช่วยในการปรับปรุงวิธีการดำเนินการความสามารถ และผลการดำเนินการของสถานประกอบการ สป่าเพื่อสุขภาพ

2. กระตุ้นให้มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล วิธีปฏิบัติที่มีคุณภาพระหว่างสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพต่างๆ

3. เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการการดำเนินการของสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้การพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้สถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพใช้แนวทางบูรณาการในการจัดการผลการดำเนินการ ซึ่งจะให้ผล ดังนี้

1. การส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพและความสามารถของสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ

3. การเรียนรู้ของสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ และของบุคลากร

2.4.3 ประโยชน์ต่อองค์กร

1. สามารถปรับปรุงประสิทธิผลการดำเนินงาน โดยการประเมินตนเองของสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ (Self - Assessment) ทำให้มีการประมวลผลข้อมูลว่าสถานประกอบการ สป่าเพื่อสุขภาพของตนเองมีจุดอ่อนในเรื่องใด ซึ่งสามารถกำหนดวิธีการและเป้าหมายที่ชัดเจนในการแก้ไขเพื่อพัฒนาต่อไป

2. เป็นการยกระดับการบริหารจัดการและการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้มารับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะทำให้เป็นที่นิยมชมชอบของผู้มารับบริการและผู้เกี่ยวข้องทั่วไปสามารถสร้างชื่อเสียงและเพิ่มรายได้

3. สามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ

4. สามารถเรียนรู้และเกิดการพัฒนาของสถานประกอบการสป่าเพื่อสุขภาพ คู่มาตรฐานสากล

2.4.4 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากร ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้กับงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่งการแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าทีที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่า มีความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

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

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พหล ศักดิละทัศน์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้มแข็งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจ สปาและนวดแผนไทยโดยชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 111 กลุ่ม จาก 6 อำเภอ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ กับหัวหน้ากลุ่มหรือผู้แทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ดี ของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนนั้น ๆ ใช้การวัดตามแบบของ Likert วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มธุรกิจฯ มีความเข้มแข็งอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.85) ส่วนปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยจาก 8 ตัวแปร ได้แก่ ทุนทางสังคม การมีเครือข่ายภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วม ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรด้านเงินทรัพยากรด้านวัสดุ และกลไกและการบริหารจัดการ ทางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งมากที่สุด คือกลไกและกระบวนการบริหารจัดการ ส่วนอิทธิพลทางอ้อม คือ ทรัพยากรด้านเงิน

ราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทรสว่าง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย A STUDY OF POTENTIALS OF SPA BUSINESSES IN THAILAND มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความเป็นจริงของศักยภาพสถานประกอบการสปาของไทย และ 2) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาของไทย ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้ดำเนินการสปาและผู้ให้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ซึ่งเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ จำนวน 271 แห่ง และผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐและเอกชนใน 4 จังหวัด ที่เป็นเมืองจุดหมายท่องเที่ยวหลัก กลุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่และสุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้จำนวน 478 คน จาก 97 สถานประกอบการสปา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 49 คน งานวิจัยวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติแบบพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปาในปัจจัย 7 ด้านในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงในปัจจัย 7 ด้านในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อยู่ในความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา และ 2) ขณะที่จุดแข็งของศักยภาพของสถานประกอบการสปาไทยหลายด้านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้ศักยภาพสถานประกอบการสปาไทยมีคุณภาพและมาตรฐาน อย่างไรก็ตามยังมีสถานประกอบการสปาจำนวนมากที่ยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้ง ออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมน พรหมหิตาทร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อน มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนตามลำดับ

อศวิน แสงพิบูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวกมาจัดกลุ่ม โครงสร้างคำวิจารณ์ เพื่อให้ประเด็นต่าง ๆ ช่างต้น มีผลชัดเจนขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ที่มีโครงสร้างคล้าย ๆ กัน ทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและ เชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1) คน 2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3) ปัญหาด้านการตลาด สำหรับคำวิเคราะห์วิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) การสัมผัสกัน 4) การประกันและ 5) การเอาใจใส่

ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ในมิติของคุณภาพบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) การตอบสนอง 4) การเอาใจใส่ และ 5) ความเป็นรูปธรรม โดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี้อีกหนึ่งคือ มิติคุณภาพการบริการในเรื่องความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน) มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์ อันดับแรกคือ ด้านพนักงานและการบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไทย

พฤษา เกษเวชสุริยา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจากฐานข้อมูลออนไลน์ 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกเชิงลบ 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ธุรกิจสปาจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขตามมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข (การวิเคราะห์เนื้อหา) กับความถี่และร้อยละของการจัดกลุ่มและแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา เพศ ส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศไม่ระบุอายุไม่ระบุภูมิภาค มีข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด 400 ประเด็น จัดเป็นหมวดหมู่โดยเรียงลำดับจำนวนความถี่จากมากไปหาน้อย 1) บริการของพนักงานและนักบำบัด 2) ประสิทธิภาพการพักผ่อนและผ่อนคลาย 3) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 4) ผลิตภัณฑ์และการรักษา 5) ราคา 6) แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 7) ที่ตั้งและการเข้าถึง 8) สิ่งอำนวยความสะดวก 9) ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 10) ระบบการจอง 11) การตลาดและการจัดกา และ 12) อื่น ๆ หากนำมาวิเคราะห์แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ พบว่า ประเด็นที่เป็นเชิงบวก มี 11 ประเด็น ในส่วนประเด็นเชิงลบ มี 9 ของธุรกิจสปาในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีมาจัดกลุ่มในลักษณะของการวิเคราะห์องค์ ประกอบหรือโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บบไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปามาแล้ว โดยเป็นการบอกเล่า แบ่งปัน หรือสะท้อนประสบการณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการสปาลงในเว็บบไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ของลูกค้านี้จะต้องเป็นคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจสปาที่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกระทรวงสาธารณสุข

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลของเว็บบไซต์ Trip Advisor (ภาวิดา ไอยวริญญ์, 2562) ซึ่ง Trip Advisor เป็นเว็บบไซต์ที่มีการรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นเว็บบไซต์ที่รีวิวการเดินทางที่มีความสำคัญและได้รับความนิยม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากมีบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลก (Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Au, Buhalis & Law, 2014) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดบางประการเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจแบบสอบถามในแง่ของข้อมูลที่ครอบคลุมตามแบบแผนการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏอยู่ในเว็บบไซต์ Trip Advisor เท่านั้น ซึ่งมีการรีวิวการใช้บริการสปาที่เป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 – 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเว็บบไซต์ Trip Advisor ได้รวบรวมข้อมูลการรีวิวของนักท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสูงสุด 1 ปี

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบสำหรับจัดการกับข้อความจำนวนมากให้สามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เนื้อหามีความกระชับตามกฎของการเข้ารหัส (Krippendorff, 1980) และมีความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน Memarzadeh & Chang, 2015) โดยหลังจากที่รวบรวมข้อมูลบทวิจารณ์ (ประกอบด้วยหลายความคิดเห็น) จะถูกวิเคราะห์และระบุเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคลก่อน ซึ่งมีข้อสังเกตว่า โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวหนึ่งคน จะเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการสปาของเขา โดยภายในหนึ่งบทวิจารณ์อาจมีความคิดเห็นหลากหลายประการ ความคิดเห็นเฉพาะนี้จะถูกนับเป็นความถี่ และจะถูกนำมาจัดกลุ่มในภายหลังและจำแนกเป็นประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ ต่อมาปัญหาในเชิงบวกและเชิงลบเหล่านี้จะถูกจัดหมวดหมู่เป็นธีมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการสปา จากนั้น ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จะได้รับการวิเคราะห์อีกครั้ง เพื่อจำแนกตามมิติคุณภาพการบริการตามมิติของ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) การตอบสนองลูกค้า 2) ความน่าเชื่อถือ 3) รูปธรรมของการบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ หรือการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีที่มีความหมาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา คือ ทำให้ทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์และทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจรวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในจังหวัดที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก
- 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ
- 4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน
- 4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะประชากร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	65	32.00
	หญิง	45	22.50
	ไม่ระบุเพศ	90	45.00
อายุ	ไม่ระบุ	200	100.00
ภูมิภาค	เอเชีย	61	30.50
	ยุโรป	9	4.50
	อเมริกา	14	7.00
	ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	3	1.50
	ไม่ระบุ	113	56.50

จากตารางที่ 4.1 จากผลการศึกษาข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 200 คน ที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้วิจารณ์ส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นเพศชายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และเพศหญิงจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้วิจารณ์จำนวน 200 คน ไม่มีการระบุอายุ คิดเป็นร้อยละ 100 ภูมิภาค ผู้วิจารณ์ส่วนใหญ่ไม่ระบุภูมิภาคจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระบุมภูมิภาคเอเชีย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ภูมิภาคอเมริกาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ภูมิภาคยุโรป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ภูมิภาคออสเตรเลียนิวซีแลนด์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. ราคาในการให้บริการ	65	18.75
2. การแนะนำ ที่ตั้งและการเข้าถึง	57	16.29
3. การบริการของพนักงาน	55	15.71
4. การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่	35	10.00
5. การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	30	8.57
6. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม	28	8.00
7. การแต่งกายของพนักงาน	25	7.14
8. ผลិតภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา	25	7.14
9. ทักษะในการนวดของพนักงาน	15	4.29
10. สิ่งอำนวยความสะดวก	15	4.29
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้คำวิจารณ์ 200 คน มีคำวิจารณ์ ทั้งหมด 350 ประเด็น และสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 10 ประเด็น เรียงตามลำดับความถี่ดังนี้ คือ 1) ราคาในการให้บริการ จำนวน 65 ประเด็น 2) การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง จำนวน 57 ประเด็น 3) การบริการของพนักงาน จำนวน 55 ประเด็น 4) การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ จำนวน 35 ประเด็น 5) การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จำนวน 30 ประเด็น 6) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม จำนวน 28 ประเด็น 7) การแต่งกายของพนักงาน จำนวน 25 ประเด็น 8) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา จำนวน 25 ประเด็น 9) ทักษะในการนวดของพนักงาน จำนวน 15 ประเด็น และ 10) สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 15 ประเด็น ตามลำดับ

4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษการจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น
ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	25	17.00	"สื่อสารภาษาอังกฤษได้" "พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ระดับหนึ่ง" "ทักษะภาษาอังกฤษใช้ได้ สื่อสารได้" "พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะพูด ภาษาอังกฤษ"
2. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม	24	16.33	"ตกแต่งอย่างดีในสไตล์ไทยดั้งเดิม" "ตกแต่งดี มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์" "สถานที่สวยงาม จัดสถานที่ได้ดีทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย" "มีความสงบ ไม่อึดอัดอากาศถ่ายเท" "สถานที่ โปร่งๆ สบายตา เข้าไปแล้ว รู้สึกผ่อนคลาย" "สปาที่แวดล้อมไปด้วยต้นไม้และ บรรยากาศอบอุ่นร่มรื่น" "ห้องนวดเตียงนวดห้องน้ำมีความ สะอาดมาก"

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
3. การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่	21	14.29	"นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายไม่ปวดเมื่อย" "สบายตัวผ่อนคลายหายเหนื่อย" "ผ่อนคลายจากการเมื่อยล้า" "กล้ามเนื้อหายปวดเมื่อนวดเสร็จ" "ผ่อนคลายสบายตัวหลังจากนวด" "เป็นการนวดที่ทำให้สบายตัวผ่อนคลาย" "หายเหนื่อยล้าจากการนวด" "นวดแล้วได้รู้สึกพักผ่อน" "มีบริการที่ดีมาก ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ"
4. การแต่งกายของพนักงาน	20	13.61	"พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ" "พนักงานแต่งกายยูนิฟอร์มสุภาพเรียบร้อย"
5. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา	19	12.93	"ชำนาญด้านผลิตภัณฑ์การนวดเป็นอย่างดี" "พนักงานให้คำแนะนำทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น" "นักบำบัดอธิบายการนวดใช้น้ำมัน" "แนะนำและอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์" "แนะนำน้ำมันนวดได้ดี"
6. การบริการของพนักงาน	10	6.80	"พนักงานเป็นกันเองมาก" "พนักงานดูเป็นมิตร" "พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก" "พนักงานพูดจาเพราะ แนะนำดี บริการดี" "พนักงานบริการอย่างสุภาพ" "พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี" "พนักงานอภัยซึ้งดี"

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
7. การแนะนำ ที่ตั้งและการเข้าถึง	8	5.44	"โดยรวมพอใจมากและจะกลับไปใช้บริการอีกแน่นอน" "แนะนำให้ทุกคนลองไปใช้บริการดู" "เหมาะแก่การมาพักผ่อนกับครอบครัว จะกลับมาอีกแน่นอน" "สปาดี ๆ ที่ไปกันได้ทั้งครอบครัว แนะนำ" "ฉันจะทำแนะนำสปาของคุณให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน"
8. สิ่งอำนวยความสะดวก	8	5.44	"บริการให้เครื่องดื่มต้อนรับสำหรับเรา" "ได้รับเครื่องดื่ม ชาต้อนรับเมื่อมาถึง" "ต้อนรับมีบริการเครื่องดื่มฟรี" "มีบริการน้ำดื่มสมุนไพร" "หลังจากนวดเสร็จมีขนมกลีบลำดวน และชาอุ่น ๆ ให้ทาน" "มีที่จอดรถให้บริการ"
9. ราคาในการให้บริการ	6	4.08	"ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ" "การนวดที่ดีในราคาข่อมเยา" "ราคาเป็นกันเองไม่แพง" "เป็นมืออาชีพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย" "ราคาเหมาะสมต่อชั่วโมงมันคุ้มค่าแน่นอน" "คุ้มค่ามากเป็นการนวดที่ดี"

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
10. ทักษะในการนวดของพนักงาน	6	4.08	"นักบำบัดนวดมีความเป็นมืออาชีพ" "นวดอย่างมีสมาธิมั่นใจอย่างมืออาชีพ" "มีสมาธิในการนวดทักษะดี" "นักบำบัดนวดใช้น้ำหนักมือได้เหมาะสม" "น้ำหนักการนวดของนักบำบัดนวดได้ตามที่แจ้งไว้" "นักบำบัดนวดได้มาตรฐานการบริการดี" "นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี" "นวดได้ตรงจุดรู้สึกผ่อนคลาย"
รวม	147	100	

จากตารางที่ 4.3 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด คือ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จำนวน 25 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมจำนวน 24 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 16.33 การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ จำนวน 24 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 14.29 การแต่งกายของพนักงาน จำนวน 20 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 13.61 ผลិតภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา จำนวน 19 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 12.93 การบริการของพนักงาน จำนวน 10 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 6.80 การแนะนำ ที่ตั้งและการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 8 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.44 ราคาในการให้บริการจำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.08 และทักษะในการนวดของพนักงาน จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก

ผลการศึกษาโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงบวก

โครงสร้างของประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. องค์ประกอบทางอารมณ์และกายภาพ	65	44.23
การตกแต่งและสภาพแวดล้อม	24	16.33
การนัดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่	21	14.29
การแต่งกายของพนักงาน	20	13.61
2. บุคลากรและบริการ	49	33.32
การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	25	17
การบริการของพนักงาน	10	6.80
สิ่งอำนวยความสะดวก	8	5.44
ทักษะในการนวดของพนักงาน	6	4.08
3. การตลาดที่เกี่ยวข้อง	33	22.45
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา	19	12.93
การแนะนำ ที่ตั้งและการเข้าถึง	8	5.44
ราคาในการให้บริการ	6	4.08
ความถี่	147	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็น โครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ จำนวน 65 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 44.23 2) บุคลากรและบริการ จำนวน 49 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 33.32 และ 3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง จำนวน 33 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 22.45 เมื่อพิจารณารายละเอียด โครงสร้างที่ 1 คือ องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ จะประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ การตกแต่งและสภาพแวดล้อม จำนวน 24 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 16.33 การนัดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ จำนวน 21 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 14.29 การแต่งกายของพนักงาน จำนวน 20 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 13.61 โครงสร้างที่ 2 บุคลากรและบริการ มี 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้ภาษาอังกฤษใน

การสื่อสาร จำนวน 25 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 17 การบริการของพนักงาน จำนวน 10 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 6.80 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 8 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.44 ทักษะในการนำของพนักงาน จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.08 โครงสร้างที่ 3 การตลาดที่เกี่ยวข้องมี 3 ประเด็น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา จำนวน 19 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 12.93 การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง จำนวน 8 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.44 ราคาในการให้บริการ จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.08



4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาการจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ราคาในการให้บริการ	59	29.06	"ราคาสูงบริการไม่เป็นมืออาชีพ" "คิดว่าราคาสูงไปนิดหน่อย" "ระยะเวลาการนวดไม่เหมาะสมกับราคา" "ไม่คุ้มค่ากับราคา" "ราคาไม่แพงไปกับเวลา 1 ชั่วโมง" "ราคาไม่โอเคเพราะรู้สึกเจ็บจากการนวด" "ราคาไม่คุ้มค่าจากการนวด" "ราคาสูงไปกับสปาเล็กๆ"
2. การแนะนำ ที่ตั้งและการเข้าถึง	49	24.14	"การต้อนรับที่รู้สึกแย่มากไม่ประทับใจ" "พนักงานหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่เอาใจใส่แนะนำบริการ" "พนักงานต้อนรับพูดจาไม่สุภาพต่อหน้า" "สิ่งที่ทำให้ฉันผิดหวังมากที่สุดคือพนักงานต้อนรับที่ไม่ได้ยิ้ม" "พนักงานผู้หญิงที่แผนกต้อนรับวางตัวดูหยิ่ง"

จากตารางที่ 4.5 แสดงประเภทคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นคำวิจารณ์ที่มีมากที่สุด คือ ราคาในการให้บริการ จำนวน 59 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 29.06 รองลงมา คือ การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง จำนวน 49 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 24.14 การบริการ

ของพนักงาน จำนวน 45 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 22.17 การนัดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ จำนวน 14 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 6.90 ทักษะในการนัดของพนักงาน จำนวน 9 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.43 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 7 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 3.45 ผลិតภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 2.96 การแต่งกายของพนักงาน จำนวน 5 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 2.46 และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จำนวน 5 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 2.46 การตกแต่งและสภาพแวดล้อม จำนวน 4 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ

จากการศึกษาโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ

โครงสร้างของประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. องค์ประกอบทางอารมณ์และกายภาพ	118	11.33
การนัดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่	59	6.90
การแต่งกายของพนักงาน	49	2.46
การตกแต่งและสภาพแวดล้อม	6	1.97
2. บุคคลและการบริการ	66	32.51
การบริการของพนักงาน	45	22.17
ทักษะในการนัดของพนักงาน	9	4.43
สิ่งอำนวยความสะดวก	7	3.45
การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	5	2.46
3. การตลาดที่เกี่ยวข้อง	23	56.16
ราคาในการให้บริการ	14	29.06
การแนะนำ ที่ตั้งและการเข้าถึง	5	24.14
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา	4	2.96
ความถี่	203	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็น โครงสร้างความสัมพันธ์กันของประเด็น แบ่ง ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) การตลาดที่เกี่ยวข้องจำนวน 118 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 56.16 2) บุคคลกรและบริการจำนวน 66 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 32.51 และ3) องค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 23 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 11.33 ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียด พบว่า โครงสร้างที่ 1 ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง มี 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาในการให้บริการจำนวน 59 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 29.06 การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึงจำนวน 49 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 24.14 ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 2.96 โครงสร้างที่ 2 บุคคลกรและบริการ มี 5 ประเด็น ได้แก่ การบริการของพนักงาน จำนวน 45 ประเด็น คิดเป็น ร้อยละ 22.17 ทักษะในการนวดของพนักงาน จำนวน 9 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.43 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 7 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 3.45 และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จำนวน 5 ประเด็นคิดเป็นร้อยละ 2.46 และโครงสร้างที่ 3 องค์ประกอบทางอารมณ์และกายภาพ มี 3 ประเด็น ได้แก่ การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ จำนวน 14 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 6.90 การแต่งกายของ พนักงาน จำนวน 5 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 2.46 และการตกแต่งและสภาพแวดล้อม 4 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 1.97

4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

จากการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. รูปรธรรมของการบริการ (Tangibles)	44	29.93	"ตกแต่งอย่างดีในสไตล์ไทยดั้งเดิม" "ตกแต่งดี มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์" "สถานที่สวยงาม จัดสถานที่ได้ดีทำให้รู้สึกผ่อนคลาย" "มีความสงบ ไม่อึดอัดอากาศถ่ายเท" "สถานที่โปร่งๆ สบายตา เข้าไปแล้วรู้สึกผ่อนคลาย" "สปาที่มีแวดล้อมไปด้วยต้นไม้และบรรยากาศอบอุ่นรื่น"
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	31	21.09	"นักบำบัดนวดมีความเป็นมืออาชีพ" "นักบำบัดนวดได้มาตรฐานการบริการดี" "นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี" "นักบำบัดนวดใช้น้ำหนักมือได้เหมาะสมมีคุณภาพ" "นักบำบัดสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้" "ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับดีและเข้าใจดี"

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
3. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	29	19.73	"บริการของพวกเขาทำให้ฉัน เหมือนรู้สึกประทับใจ" "ประทับใจการบริการต้อนรับ" "น้ำหนักรถของนักบำบัดคน วัดได้ตามที่แจ้งไว้" "หลังจากนัดเสร็จมีขนมกลีบ ถั่วและชาอุ่นๆให้ทาน" "พนักงานสอบถามความต้องการและ แนะนำ"
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	25	17.01	"ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ" "การนัดที่ดีในราคาขอมเยา" "ราคาเหมาะสมต่อชั่วโมงมันคุ้มค่า แน่นอน" "สถานที่สะอาดเรียบร้อยปลอดภัย" "สถานที่สะอาดมีอนามัย" "ห้องนวดเตียงนวดห้องน้ำมีความ สะอาดมาก"
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)	18	12.24	"พนักงานเป็นกันเองมาก" "พนักงานดูเป็นมิตร" "พนักงานอภัยเสียดี" "พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก" "พนักงานพูดจาเพราะ แนะนำดี บริการ" "พนักงานบริการอย่างสุภาพ" "พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี"
รวม	147	100	

จากตารางที่ 4.7 คำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่าคำวิจารณ์จำนวนมากตกอยู่ในองค์ประกอบด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) จำนวน 44 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 29.93 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 31 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 21.09 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) จำนวน 29 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 19.73 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำนวน 25 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 17.01 และการตอบสนองลูกค้า (Responsive) จำนวน 18 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ



4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

จากการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)	94	46.31	"มารยาทของนักบำบัดไม่ดี" "พนักงานต้อนรับแสดงพฤติกรรม พุดจาไม่สุภาพ" "พนักงานหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่เอาใจ ใส่แนะนำบริการ" "มีปัญหาในการสื่อสารกับพนักงาน ต้อนรับ" "นักบำบัดไม่สามารถทำตาม คำแนะนำของฉันและการร้องขอไม่ ตอบสนองต่อฉัน"
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	65	32.02	"นักบำบัดไม่ได้มาตรฐานการบริการ ไม่ดี ไม่เป็นมืออาชีพเหมือนไม่ได้ ฝึกฝน" "การนวดไม่รู้สึกละไม่ได้ช่วยให้ดีขึ้น" "ใช้น้ำมันนวดมากเกินไป ผิวหนังไม่ ดูดซึม" "รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด" "ทักษะภาษาไม่ค่อยดี พนักงานที่สປາ นี้ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ" "นักบำบัดไม่เข้าใจคำขอของฉัน เพราะพวกเขาพูดภาษาอังกฤษไม่ดี"

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำวิจารณ์
3.รูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	21	10.34	"เสียงดังรบกวนจากเครื่องปรับอากาศ" "อากาศในห้องมีกลิ่นเหม็นอับ" "ฉันทัดหวังมากกับสภาพและความสะอาดของห้องน้ำมีคราบสกปรก"
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	14	6.90	"ราคาสูงบริการไม่เป็นมืออาชีพ" "ระยะเวลาการนัดไม่เหมาะสมกับราคา" "ไม่คุ้มเท่ากับราคา" "ราคาไม่แพงไปกับเวลา 1 ชั่วโมง" "ราคาไม่โอเคเพราะรู้สึกเจ็บจากการนัด" "ราคาไม่คุ้มค่าจากการนัด" "ราคาสูงไปกับสปาเล็กๆ" "ห้องนวด มีฝุ่น มีหยักไยดูไม่สะอาด" "ห้องน้ำไม่สะอาด มีคราบสกปรก" "ที่นวดเท้าไม่สะอาด"
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	9	4.43	"บริการที่แย่มากควรใช้บริการสปาที่นี่" "จะไม่กลับมาอีก ทั้งปวดทั้งเจ็บ" "ฉันจะไม่กลับมาอีกแน่นอน มีราคาแพงมาก" "ไม่แนะนำให้ไปถ้าต้องการความเงียบ"
รวม	203	100	

จากตารางที่ 4.8 คำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า คำวิจารณ์จำนวนมากตกอยู่ในองค์ประกอบด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) จำนวน 94 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 46.31 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 65 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 32.02 รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) จำนวน 21 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 10.34 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำนวน 14 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 6.90 และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) จำนวน 9 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 4.43 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ และเพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ โดยการรวบรวมข้อมูล 10 ประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏเยอะที่สุดในเว็บไซต์ Trip Advisor เกี่ยวกับการรับบริการสปา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย เทคนิค Random Forest และสถิติเชิงพรรณนา และผู้วิจัยขอแนะนำตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดกลุ่มประเภทคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์จัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ จากเว็บไซต์ Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 200 คน ที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจารณ์ส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 45 ระบุเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 และระบุเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ ผู้วิจารณ์ไม่มีการระบุอายุ คิดเป็นร้อยละ 100 ภูมิภาคของผู้วิจารณ์ส่วนใหญ่จะไม่ระบุภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระบุภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ภูมิภาคอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 7 ภูมิภาคยุโรป คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภูมิภาคออสเตรเลียนิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5.1.2 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้วิจารณ์ 200 คน มีข้อมูลให้คำวิจารณ์ทั้งหมด 350 ประเด็น โดยสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 10 ประเด็น เรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ คือ 1) ราคาในการให้บริการ 2) การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง 3) การบริการของพนักงาน 4) การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ 5) การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร 6) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 7) การแต่งกายของพนักงาน 8) ผลกระทบและอุปกรณ์ในการทำสปา 8) ทักษะในการนวดของพนักงาน และ 10) สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

5.1.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

คำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประเด็นคำวิจารณ์ที่มีมากที่สุด คือ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร รองลงมา คือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อม การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ การแต่งกายของพนักงาน ผลกระทบและอุปกรณ์ในการทำสปา การบริการของพนักงาน การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาในการให้บริการ และทักษะในการนวดของพนักงาน ตามลำดับ และจากคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาในการให้บริการ รองลงมาคือ การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง การบริการของพนักงาน การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ ทักษะในการนวดของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ผลกระทบและอุปกรณ์ในการทำสปา การแต่งกายของพนักงาน การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร และการตกแต่งและสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

5.1.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ข้อมูลที่มีโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คำวิจารณ์เชิงบวก มีดังนี้ 1) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ 2) บุคลากรและบริการ และ 3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้หากพิจารณารายละเอียด จะพบว่าองค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ มี 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ การตกแต่งและสภาพแวดล้อม การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ การแต่งกายของพนักงาน องค์ประกอบด้านบุคลากรและบริการ มี 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะในการนวดของพนักงาน องค์ประกอบด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมี 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ ผลกระทบและอุปกรณ์ในการทำสปา การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง ราคาในการให้บริการ และเชิงลบนี้หากพิจารณารายละเอียด จะพบว่าองค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ มี 3 ประเด็น ได้แก่ การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบด้านบุคลากรและบริการ มี 4 ประเด็น การบริการของ

พนักงาน ทักษะในการนวดของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร องค์ประกอบทางอารมณ์และกายภาพ มี 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาในการให้บริการ การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง ผลិតภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา

5.1.5 การจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

คำวิจารณ์เชิงบวกส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ และคำวิจารณ์เชิงลบส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้ารองลงมา ความน่าเชื่อถือ รูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้ใช้บริการให้คำวิจารณ์ 200 คน แยกประเด็นความคิดเห็นได้ 350 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 10 ประเด็น

การศึกษาวิจัยประเด็นคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการให้บริการของธุรกิจสปานั้น จะเห็นได้ว่า สามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 10 ประเด็น เรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้ คือ 1) ราคาในการให้บริการ 2) การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง 3) การบริการของพนักงาน 4) การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ 5) การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร 6) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 7) การแต่งกายของพนักงาน 8) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา 9) ทักษะในการนวดของพนักงาน และ 10) สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของราณี อธิชัยกุล และ รัชพร จันทรสว่าง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปาในปัจจุบัน 7 ด้านในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน 7 ด้านในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งแวดลอมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อยู่ในความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา

5.2.2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ คำวิจารณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประเด็นคำวิจารณ์ที่มีมากที่สุด คือ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร รองลงมา คือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อม การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ การแต่งกายของพนักงาน ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา การบริการของพนักงาน การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาในการให้บริการ และทักษะในการนวดของพนักงาน ตามลำดับ และจากคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาในการให้บริการ รองลงมาคือ การแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง การบริการของพนักงาน การนวดช่วยบรรเทาอาการที่เป็นอยู่ ทักษะในการนวดของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสปา การแต่งกายของพนักงาน การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร และการตกแต่งและสภาพแวดล้อม ตามลำดับ จากผลการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับอัสวิน แสงพิบูล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวกมาจัดกลุ่ม โครงสร้างคำวิจารณ์ เพื่อให้ประเด็นต่าง ๆ ช่างต้น มีผลชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ที่มีโครงสร้างคล้าย ๆ กันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1) คน 2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3) ปัญหาด้านการตลาด

5.2.3 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

คำวิจารณ์เชิงบวกส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ และคำวิจารณ์เชิงลบส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้ารองลงมา ความน่าเชื่อถือ รูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามลำดับ ผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับอัสวิน แสงพิบูล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งพบว่าคำวิเคราะห์วิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ เรียงลำดับตามความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) การสัมผัสกัน 4) การประกัน และ 5) การเอาใจใส่ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ในมิติของคุณภาพบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความ

น่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) การตอบสนอง 4) การเอาใจใส่ และ 5) ความเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสวิน แสงพิกุล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ที่พบว่า คำวิเคราะห์วิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) การสัมผัสกัน 4) การประกันและ 5) การเอาใจใส่ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ในมิติของคุณภาพบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) การตอบสนอง 4) การเอาใจใส่ และ 5) ความเป็นรูปธรรม โดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี่คือ มิติคุณภาพการบริการในเรื่องความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน) มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษารวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลงานการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องความคิดเห็น คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะประโยชน์สำหรับธุรกิจสปาหรือผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ดังนี้

5.31 จากผลการการจัดหมวดหมู่คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 200 คน มีข้อมูลทั้งหมด 350 ประเด็น โดยเมื่อจัดเป็นหมวดหมู่ จะพบว่า หมวดหมู่ที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคาในการให้บริการการแนะนำ ด้านที่ตั้งและการเข้าถึง และด้านการบริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดโดยการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคามากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีความอ่อนไหวต่อราคา ส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องพิจารณาการซื้อจากราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของการกำหนดราคา โปรโมชั่น ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพการบริการมากขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการราคาที่มีความเหมาะสม และการชี้ให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าจะช่วยให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ในทางที่ดี ประเด็นถัดมาคือ เรื่องของการแนะนำที่ตั้งและการเข้าถึง ผู้ให้บริการธุรกิจสปา ควรแนะนำวิธีการเดินทางที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง เช่น แผนที่เดินทางแบบอินโฟกราฟิก แผนที่ Google Map เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับหนึ่งที่สามารถเดินทางมาใช้บริการโดยรถส่วนตัว ดังนั้นจึงต้องการการแนะนำวิธีการเดินทางที่

ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่าย ประหยัดเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ต่อมาเป็นเรื่องของบริการของพนักงาน ซึ่งพนักงานถือได้ว่าเป็นผู้ที่อยู่กับลูกค้าตลอดกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน ฝึกฝนให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และปลูกฝังทัศนคติที่ดีในงานบริการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

5.3.2 จากการจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ประเด็นเชิงบวกซึ่งประเด็นคำวิจารณ์ที่มีมากที่สุด คือ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาษาอังกฤษเป็นจุดแข็งของพนักงานที่ให้บริการของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมเรื่องภาษาภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีทักษะ ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแทน และเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างราบรื่น จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานประกอบการกับผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี และจากคำวิจารณ์เชิงลบของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประเด็นที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใด มีกำลังซื้อมากน้อยเพียงใด มีความคาดหวังหรือต้องการสิ่งใดบ้าง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการ อันจะนำมาซึ่งความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่เขาได้รับจากการมาใช้บริการ

5.3.3 จากการศึกษาและจัดหมวดหมู่คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด อยู่ในองค์ประกอบด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่มองเห็นได้ และสามารถสัมผัส จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การตกแต่ง สภาพแวดล้อมโดยรอบ กลิ่น เสียงเพลง ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการที่ปลอดภัยตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนด เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ มีความสบายใจ และอุ่นใจเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ ต่อมา คำวิจารณ์เชิงลบ พบว่า ส่วนใหญ่ตกอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อจักได้ตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการรายบุคคล อันจะเป็นการสร้างเสน่ห์ในการให้บริการ นอกจากนี้จะต้องสร้างทัศนคติในการให้บริการด้วยใจแก่พนักงาน เพื่อส่งเสริมให้มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อในเชิงบวกมากขึ้น และจะเป็นผลดีต่อผลประกอบการของธุรกิจ และพนักงานก็เกิดความ

ภาคภูมิใจเมื่อลูกค้ามีความประทับใจและทำให้อยากกลับมาใช้บริการ ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นลูกค้าประจำก็ได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัสหรือพบปะผู้คนจำนวนมากในขณะลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบออนไลน์จากเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามในอนาคตเมื่อสถานการณ์คลี่คลายลงแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เช่น ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ในด้านต่าง ๆ และอาจลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยละเอียด รวมทั้งควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการเพิ่มเติมให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและ
เสริมสวยในการประกอบธุรกิจสปาไปจนถึงกฎกระทรวงการขึ้นทะเบียนเป็นผู้
ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
- กานดา แผ้ววัฒนากุล, ปราโมทย์ ลีอนาม. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์เหมืองความคิดเห็นบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์. *บทความวิชาการวารสารการจัดการสมัยใหม่ปีที่ 11*. 2013 ; 11(2).
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาชาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคต่างๆ ปี 2558.
https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). จุดแข็งด้านการให้บริการและการสมุนไพรไทยเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่
หาได้จากในประเทศจึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสร้าง
รายได้
- นายสมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประพัฒน์ พรหมน้ำ อ่าง, วสุวรรณ์ พงศ์ขจร และ นิเวศ จิระวิจิตรชัย. (ม.ป.ป.). การจำแนกกลุ่ม
ข้อความรีวิวดูโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร
ธัญบุรี* 6(1): 94-102
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ไฟว์แอนด์
โพร์พรีนติ้ง จำกัด.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *ราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ลักษณ์, อักษรเจริญทัศน์,
2538.

- พหล ศักดิ์กะทัศน์ และคณะ. (2555). การพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. ปริพนทล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต.
- รัชพร จันทร์สว่าง. (2546). ความหมายของนักท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาควิชารัฐศาสนศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราณี อธิชัยกุล, รัชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย
A STUDY OF POTENTIALS OF SPA BUSINESSES IN THAILAND.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เรวัต ตันตยานนท์ และพฤษา เกษเวชสุริยา. (2563). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. ปริพนทล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศรีธัญญา มาปลูก. (2559). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค *Data Mining* โดยซอฟต์แวร์ *RapidMiner Studio 6, Random Forest*. <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=579>
- อัศวิน แสงพิกุล. (2561). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Lumsdon. (1999). *Motivation and Personality*. พิมพ์ครั้งที่ 1. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Reimer & Benkenstein. (2016). การศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกสินค้าเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ คำพูดปากต่อปาก (*Word of Mouth – WOM*).

ภาษาต่างประเทศ

Global Wellness Economy Monitor (2017). *Global Wellness Institute*.

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

Global Wellness Economy Monitor (2017). *Global Wellness Institute*.

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

- McIntosh R.W. & Goeldner C.R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Son.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125- 148.
- Pike, Steven D. (2008). *Destination Marketing: anintegrated marketing communication approach*. Burlington, MA.
- Sanacore, J. & Wilsusen, S. (1995). Success for young at-risk children: Treat them as we treat all children. *Reading & Writing Quarterly*, 11(4/10), 359 – 368.
- United Nation Organization. (1981). *United Nation Department of Internation Economic and Social Affair*. Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and Nation Development. (Report of The Meeting for The Adhoc Group of Expert.) New York: United Nation.
- Wu, J., & Chen, X. (2012). Leaders' social ties, knowledge acquisition capability and firm competitive advantage. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(2), 331-350
- Yoopetch, Chanin. (2017). The Determinants of Souvenir. Shopping Satisfaction of International Tourists. *Panyapiwat Journal*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.



ภาคผนวก

1.2 ลักษณะประชากรที่มารับบริการธุรกิจสปาจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่	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		

3. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงบวก

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

3.2 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเชิงลบ

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

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายชานินทร์ จีวะเจริญ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจ การจัดการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

ผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจค้าปลีก

