



การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของ
ธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต

วรพจน์ ศรีเงิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

THE ANALYSIS OF ONLINE COMMENTS FROM TOURISTS IN REGARD TO
SPA SERVICES IN PHUKET PROVINCE

WORAPHOT SRINGOEN

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 2022

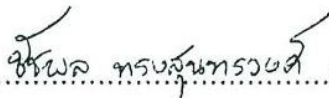


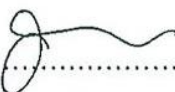
ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของธุรกิจ
สปา ในจังหวัดภูเก็ต
เสนอโดย นายวรพจน์ ศรีเงิน
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


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

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(อาจารย์วุฒกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 3 เดือน 11 พ.ศ. 2566

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	วรพจน์ ศรีเงิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จากฐานข้อมูลออนไลน์ 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ความถี่ และร้อยละ เพื่อจัดกลุ่มและแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ และให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

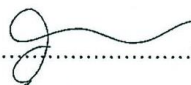
ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลจากคำวิจารณ์ออนไลน์จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ จะไม่ระบุเพศ ไม่ระบุอายุ และไม่ระบุสัญชาติหรือภูมิภาค มีข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด 420 ประเด็น จัดหมวดหมู่ได้ ดังนี้ โดยเรียงลำดับจากจำนวนที่มีความถี่มากไปหาน้อย 1) บริการของพนักงานและนักบำบัด 2) ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 3) ราคา 4) ผลลัพธ์และการรักษา 5) การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 6) ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 7) สิ่งอำนวยความสะดวก 8) แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 9) ที่ตั้งและการเข้าถึง 10) ระบบการจอง 11) การตลาดและการจัดการ และ 12) อื่นๆ

หากนำมาวิเคราะห์แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ พบว่า ประเด็นที่เป็นเชิงบวก มีทั้งหมด 11 ประเด็น ส่วนประเด็นเชิงลบ มีทั้งหมด 9 ประเด็น ทั้งนี้หากนำมาจัดกลุ่มในลักษณะของการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือโครงสร้างหลักของคำวิจารณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้าง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันของประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ 1) บุคลากรและการบริการ 2) องค์ประกอบทางกายภาพและอารมณ์ และ 3) การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ส่วนการวิเคราะห์คำวิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกสามารถจัดหมวดหมู่ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนองลูกค้า 3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ 5) รูปธรรมของการบริการ ในส่วนของคำวิจารณ์เชิงลบ สามารถจัดหมวดหมู่ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2) การตอบสนองลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ 4) รูปธรรมของการบริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยการ

ค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี้คือ คุณภาพการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือ มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงบวก และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงลบ

คำสำคัญ: ธุรกิจสปา, ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

.....


Thematic Paper Title	THE ANALYSIS OF ONLINE TOURISTS' REVIEWS ABOUT USING SPA BUSINESS SERVICE IN PHUKET PROVINCE
Author	Woraphot Sringoen
Thematic Paper Advisor	Associate Professor Aswin Sangpikul, Ph. D.
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic Year	2022

ABSTRACT

This study had the objectives to 1) analyze the content and classify tourists' online comments regarding spa services in Phuket 2) classify tourists' online comments regarding spa services into positive and negative clusters 3) classify tourists' online comments regarding spa services in relation to service quality. This study was a qualitative approach, through content analysis, and used frequency and percentage to classify tourists' online comments regarding spa services in Phuket, and also analyzed them relation to positive and negative clusters and service quality.

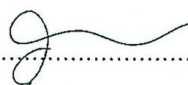
According to the findings, the data from 250 reviewers were mostly females without information about gender, age, nationality or region. There were a total of 420 issues in the analysis. They were classified into the following clusters (in descending order): 1) services of employees and therapists 2) experiences of rest and relaxation 3) prices 4) products and services 5) decoration and environment 6) English and communication 7) facilities 8) recommendations 9) location and accessibility 10) reservation 11) marketing and management and 12) others.

For classifying the comments into positive and negative clusters, there were a total of 11 positive issues and 6 negative issues. For the analysis of the structure of the comments, it could be divided into 3 constructs: 1) employees and services 2) physical elements and emotions and 3) marketing issues.

In regard to service quality of the 5 dimensions, the positive comments were classified into (in descending order): 1) reliability 2) responsiveness 3) assurance 4) empathy and 5) tangibles. In terms of negative comments, they were classified into 1) assurance 2) responsiveness 3) reliability 4) tangibles and 5) empathy. In particular, reliability was most

positively mentioned by customers while assurance was negatively mentioned from customers.

Keyword: Spa Business, Phuket Sandbox, Wellness Tourism



.....

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างใกล้ชิดจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการในการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ ได้ให้คำแนะนำ รวมถึงการอธิบายและชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และอีกหนึ่งกลุ่มที่ขาดไม่ได้ ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้อันเป็นที่รัก ที่ช่วยเหลือแนะนำ คอยห่วงใย และสนับสนุนการทำงาน of ข้าพเจ้า สามารถผ่านพ้นอุปสรรคในช่วงเวลาที่เหน็ดเหนื่อยยาก ท้อแท้ และมีวันที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งนี้ และขอบคุณตนเองที่ไม่ย่อท้อและรวบรวมความกล้าฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยตนเองจนสามารถทำงานลุล่วงสำเร็จ

ข้าพเจ้ามีความคาดหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่กลุ่มบุคลากรรุ่นหลัง และผู้ที่ต้องการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าต้องขออภัยและน้อมรับความผิดนี้ด้วย

วรพจน์ ศรีเงิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต.....	5
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	7
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ.....	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์.....	17
4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น.....	18
4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก.....	19
4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก.....	22
4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ.....	23
4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงบวก.....	26
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงลบ.....	28
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	30
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	30
5.2 อภิปรายผล.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	32
5.4 โอกาสวิจัยในอนาคต.....	34
บรรณานุกรม.....	35
ภาคผนวก.....	39
ประวัติผู้เขียน.....	46

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	17
4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	18
4.3 การจัดประเภทออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ของคำวิจารณ์เชิงบวก จากธุรกิจสปา.....	19
ในจังหวัดภูเก็ต	
4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก จากธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	22
4.5 การจัดประเภทออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ของคำวิจารณ์เชิงลบ จากธุรกิจสปา.....	23
ในจังหวัดภูเก็ต	
4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ จากธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	25
4.7 ความคิดเห็นเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านเชิงบวก ของธุรกิจสปา.....	26
ในจังหวัดภูเก็ต	
4.8 ความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านเชิงลบ ของธุรกิจสปา.....	28
ในจังหวัดภูเก็ต	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลก ที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพ ออกมาอย่างชัดเจน โดยได้มีการกำหนดคำจำกัดความดังกล่าวตามประกาศทางกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจสปา (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านสปาในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่ารายได้ทางเศรษฐกิจมากกว่า 300 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 8% ต่อปีโดยประมาณ จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปา ธุรกิจเพื่อสุขภาพ และความงามที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากจุดแข็งในด้านการให้บริการและสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณของไทย ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งยังสร้างอาชีพให้กับบุคคลทั่วไปได้มีรายได้ และในขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมอื่นที่เชื่อมโยงในกระบวนการสปานับตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ยาอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ธุรกิจสปาในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นผู้บุกเบิกแรกได้จัดทำเป็นสปาในโรงแรม และระยะเวลาจัดทำเพียง 1 ปี ก็เริ่มมีสปาในรูปแบบรีสอร์ทสปา ในจังหวัดชายทะเลที่สำคัญ คือ บันยันทริสพา ของโรงแรมบันยันทริภูเก็ต และชีวาธรรมเฮลท์รีสอร์ทแอนด์สปา ที่หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสปาทั้งสามแห่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับโลก ความนิยมในการทำรีสอร์ทสปาก็เริ่มมีมากขึ้น จนกระทั่งช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปาเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมือง ภาพสถานบริการที่มีอยู่จำนวนมากเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยสนใจในการให้บริการลักษณะนี้มาก่อน มีความอยากรู้และหันมาทดลองใช้บริการมากขึ้น (วนิพนธ์ หงสกุล, 2546, น. 46)

การเพิ่มจำนวนของธุรกิจสปานั้นเริ่มมาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559 - 2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) (โพสดีทูเดย์, 2560, น. 4) ทำให้ผู้ประกอบการสปาจำเป็นต้องแข่งขันกัน มีการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในโลกของธุรกิจการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องศึกษาเรียนรู้พื้นฐานการตลาด เพราะหลักการตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ปกติ การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Kotler & Armstrong, 1996, p. 97)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่เป็นลักษณะเป็นเกาะ และเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย และถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียงเส้นทางเดียว คือผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสิน และสะพานคู่ขนาน คือ สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทร โดยจังหวัดภูเก็ตได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมอันโดดเด่น โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมรูปแบบชิโน-ยูโรเปียน และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัย และเป็นเมืองนานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวจากความหลากหลายทางด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล และรวมถึงวัฒนธรรม เช่น ภาษา ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในจังหวัดชายทะเล ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 13,369,634 คน โดยเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 9,543,405 คน สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งหมด จำนวน 326,103.91 ล้านบาท มีอัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว/วัน/คน เฉลี่ย 6,258.59 บาท/คน ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประมาณ 1.425 ล้านคน (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2560)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดแรกในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมจะได้ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ภูเก็ตแบบไม่ต้องกักตัวอย่างน้อย 14 คืนก่อนเดินทางออกไปเที่ยวพื้นที่อื่นในไทย โดยใช้ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” (Phuket Sandbox) โดยแผนภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์เป็นโครงการใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนครบโดสแล้วสามารถเข้าประเทศไทยได้โดยไม่ต้องกักตัว โครงการนี้มีเริ่มในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ก่อนที่ประเทศไทยจะกลับมาเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างเต็มรูปแบบ

จากข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงเพราะเป็นกระแสนิยม และจากการที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอยู่ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการแชร์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการลงทุนในธุรกิจสปาและประโยชน์ของงานวิจัยเพื่อในการพัฒนาการบริการ

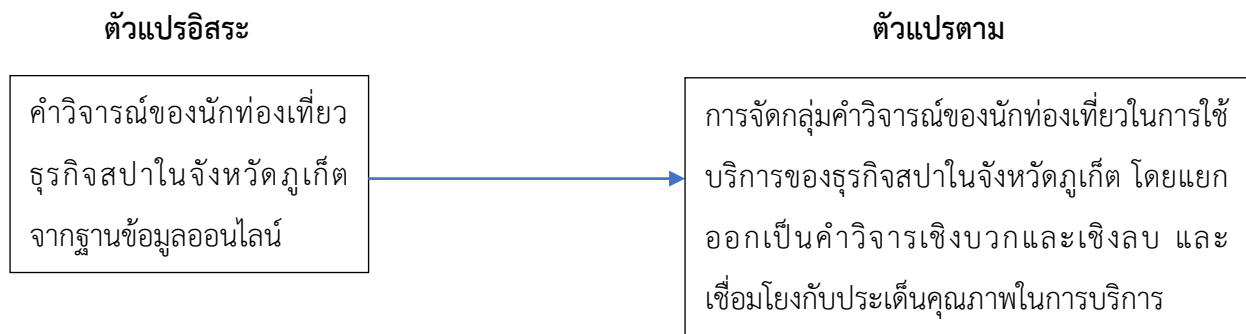
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จากฐานข้อมูลออนไลน์

1.2.2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

1.2.3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.4.2 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.4.3 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์และทิศทางคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธุรกิจสปา (Spa Business) หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจโดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก

1.5.2 ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) หมายถึง โครงการใหม่ที่อนุญาตให้ผู้เดินทางที่ได้รับวัคซีนครบแล้วสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยโดยไม่ต้องกักกันตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลกที่ได้รับวัคซีนจะต้องพักบนเกาะภูเก็ตอย่างน้อย 5 คืน หากต้องการเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น

1.5.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต (2560) ได้ให้ข้อมูลประวัติของจังหวัดภูเก็ตไว้ว่า “ภูเก็ต” ได้มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีที่บ้านกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ขุดพบเครื่องมือหินและขวานหินเป็นการแสดงให้เห็นว่ามี มนุษย์อาศัยในดินแดนแถบนี้ไม่ต่ำกว่า 3,000 ปี มาแล้วและได้มีหลักฐานการ กล่าวถึงดินแดนในแถบนี้อีกครั้ง เมื่อปี พ.ศ. 700 หรือ คริสต์ศตวรรษที่ 2 ในบันทึกของนักเดินเรือ ชื่อ คลอดิอุส ปโตเลมี กล่าวถึงผืนดินหรือแผ่นดินในส่วนนี้ว่า แหลมตะโกลา เป็นผืนดินที่ถูกดันออกมาทางใต้กลายเป็นแหลมยาว ๆ อยู่ส่วนปลายสุดของจังหวัดพังงา อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของรอยเลื่อน ของเปลือกโลกขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า รอยเลื่อนคลองมารุย (Klong Marui Fault) ซึ่งวางตัวเป็นแนวยาวจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีและพังงา ลงมาทางทิศตะวันออกของภูเก็ต ต่อมาได้ถูกคลื่นลมในทะเลกัดเซาะ และตัดพื้นที่ดังกล่าวนี้ ออกจากผืนแผ่นดินใหญ่ จนกลายเป็นเกาะโดยเกิดร่องน้ำระหว่างจังหวัดภูเก็ตและพังงาขึ้น ที่เรียกว่า ช่องแคบปากพระ (เป็นร่องน้ำแคบ ๆ โดยส่วนที่ลึกที่สุดลึกเพียง 8-9 เมตร) ในปัจจุบัน

สำหรับการเรียกขานภูเก็ตของชาวต่างประเทศ ในอดีตนอกจากจะมีปรากฏในบันทึก เมื่อปี พ.ศ. 700 ของนักเดินเรือ คลอดิอุส ปโตเลมี ที่เรียกผืนดินในบริเวณนี้ว่า แหลมตะโกลา แล้ว ได้มีปรากฏหลักฐานการกล่าวถึง ผืนดินในบริเวณนี้อีกครั้ง จากบันทึก และแผนที่การเดินทางเรือมาเอเชียตะวันออกเฉียง ของชาตยุโรป ระหว่างพ.ศ.2054-2397 เรียกผืนดินนี้ว่า จังซีลอน นอกจากนี้ ได้มีหลักฐานเกี่ยวกับการเรียกขาน ผืนดินนี้ของชาวหมิงในปี พ.ศ.1568 ว่า มณิคราม หมายถึง เมืองแก้ว ซึ่งมีความหมายตรงกับชื่อ ภูเก็ต ที่ปรากฏในจดหมายเหตุเมืองกลาง ฉบับที่ 1 ในปีพ.ศ. 2328 และได้มีการเรียกขานเรื่อย ๆ จนกลายเป็น ภูเก็ต ซึ่งได้ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา มาตั้งแต่ พ.ศ. 2450 เป็นต้นมา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ชื่อของจังหวัดภูเก็ตที่ได้มีการกล่าวขานตั้งแต่นอดีตจนกระทั่งปัจจุบันนั้น ประกอบด้วย แหลมตะโกลา มณิคราม จังซีลอน ภูเก็ต และภูเก็ต ซึ่งในบางครั้งได้มีการเรียกขานว่า สิลัน ถลาง และทุ่งคร่วมด้วย

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1) ความหมายของธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์แห่งการนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจโดยให้คา แนนา ด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คา แนนา การส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์ากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ให้ความหมายของสปา (Spa) ไว้ว่า กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อน ที่มีระดับมาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจ และความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย โดยใช้น้ำแร่ และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อม ๆ กับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การนวดน้ำมัน การให้บริการสวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร และเป็นสถานประกอบการที่กระทรวงสาธารณสุข ให้ความสำคัญและได้จัดให้มีระบบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการสปาส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทสปาในเมืองเน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานขึ้นไปที่รักสวยรักงาม และดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย การจัดตกแต่ง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปในทางของเครื่องสำอางประทิ่นผิวต่างๆการนวดกระชับ การนวดลดสัดส่วน การขัดผิวนวดหน้า ทรวงอก ผม เล็บ กำจัดขน และบำรุงรักษาความสวยงามของร่างกาย

กระทรวงสาธารณสุข (2562) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการแยกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ, นวดเพื่อสุขภาพ (นวดไทย) และนวดเพื่อการเสริมสวย โดยเกณฑ์มาตรฐานรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ 5 ด้าน ตามมาตรฐานกระทรวง ได้แก่

1) มาตรฐานการบริการ เพื่อทำการตรวจสอบการบริการว่ากิจกรรมนั้นมีการบริการครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า

2) มาตรฐานด้านบุคลากร มีการตรวจสอบความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการ-สปาเพื่อสุขภาพว่า มีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและประทับใจหรือไม่ผ่านหลักสูตรการอบรมด้านสปา

3) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทพอกตัว ขัดผิว สำหรับนวดตัว และอื่น ๆ ที่เป็นหัวใจสำคัญของสปาที่ให้บริการ

4) มาตรฐานการบริหารและการจัดการองค์การ ต้องมี Spa Manager ที่ผ่านการประเมินความรู้และผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุข

5) มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น 2 มาตรฐานหลักของการดำเนินกิจการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อมครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส

กลิ่น เสียง และสัมผัส โครงสร้างพื้นฐานอาคาร แสงสว่าง ความปลอดภัยในด้านสุขจ้างงานและสุขขบวนการ วัตถุประสงค์คุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (Thai Spa Certified)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

อินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่แพร่หลายได้นำไปสู่ปรากฏการณ์คำอิเล็กทรอนิกส์จากปาก (eWOM) (Sangpikul, 2019) อาจถูกกำหนดเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือลบใด ๆ ที่ทำโดยลูกค้าจริงหรืออดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการซึ่งมีให้กับคนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต eWOM แต่ปัญหาที่พบสำหรับกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวก็คือ ทุกคนในโลกอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นโดยไม่เปิดเผยตัวตนได้อย่างง่ายดาย (Zhang & Liu, 2020) ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นออนไลน์สามารถทำและเผยแพร่คำพูดจากปากโดยไม่ต้องกลัวการเปิดเผยตัวตน (Black & Kelley, 2009)

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ร้านสปา หรือร้านอาหาร นอกจากนี้ Fotis (2015, อ้างถึงใน นรเศรษฐ์ คำสี, 2561) ได้แบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ระยะ ได้แก่

1) ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวใช้ Social Media ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ติดต่อพูดคุยผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว, ติดต่อกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และติดต่อผู้เขียนแนะนำ รีวิว สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญ

2) ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะใช้ Social Media เมื่อหาข้อจำกัดเวลาในการท่องเที่ยว กับค้นหากิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม

3) หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้ Social Media ในการแบ่งปันประสบการณ์หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ที่ดี กับประสบการณ์ที่ไม่ดี

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมองเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางการตลาด เพื่อทำการโปรโมตและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ นิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และเขียนประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ

คำว่า “สปา” มีหลายความหมายและค่อนข้างซับซ้อนจากการแปลหลายสำนัก หลายตำรา และหลายประเทศ ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจก่อนว่าความหมายและลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพตามกฎหมายของประเทศไทยนั้นเป็นอย่างไร และตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่ออกพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย ฉบับที่ 4 พ.ศ.

2546 ว่ากำหนดไว้อย่างไร เพื่อให้การใช้กฎหมายเป็นไปตามเจตนารมณ์ และถูกต้อง คือ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดหรือการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์แบบอื่น ๆ ทั้งนี้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการกำหนดเพิ่มเติมว่า ต้องมีบริการเสริมอย่างอื่นเป็นอย่างน้อย 3 รายการ ดังนั้นร้านสปาเพื่อสุขภาพที่มีเจตนาจัดให้มีบริการเสริมจึงสามารถจัดตั้งขึ้นได้โดยง่ายเพียงแต่แสดงโปรแกรมการนวดว่ามีการนวดเพื่อสุขภาพประกอบด้วยบริการเสริม 3 รายการ เช่น มีการอบเพื่อสุขภาพ มีการประคบสมุนไพร และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำหน่ายภายในสถานประกอบการด้วยก็เข้าข่ายที่จะขอใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวดเพื่อสุขภาพจากกระทรวงสาธารณสุขได้ ทั้งนี้ ความเป็นจริงมิได้มีการให้บริการเสริมเหล่านั้นเลย เพียงแต่เขียนบริการเสริมต่าง ๆ ไว้ในโปรแกรมการนวดและวางผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไว้ประดับหน้าร้านเล็กน้อยก็สามารถขอรับใบรับรองมาตรฐานฯ ได้ ตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว

การขอใบรับรองมาตรฐานดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องการมีไว้เพื่อรับรองว่า สถานประกอบการสปาแห่งนั้น มีมาตรฐานและดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับการนวดเพื่อสุขภาพโดยที่ไม่มีการแอบแฝงการค้าประเวณีภายในสถานประกอบการเท่านั้น วิธีการนี้ทำให้เสียงเจ้าหน้าที่ของรัฐและคนในสังคมได้ในระดับหนึ่ง และอาจทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้ประกอบการจะไม่ขอใบรับรองมาตรฐานฯ ก็มิได้หมายความว่า จะเปิดร้านสปาเพื่อสุขภาพไม่ได้ กล่าวคือ ประกาศหรือระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนวดเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขไม่ได้ห้ามให้ประชาชนประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการนวดแต่อย่างใด ดังนั้นไม่ว่าบุคคลใดก็ตามสามารถเปิดสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ทุกสถานที่ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการหลายรายนำที่พักอาศัย บ้านหรือห้องเช่า มาเปิดเป็นสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพกันมากมาย ประกอบกับร้านสปาเพื่อสุขภาพไม่อยู่ในข้อบังคับของการจัดพื้นที่ตั้งสถานบริการเพราะไม่ใช่สถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 จึงยิ่งทำให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการเปิดสถานบริการอาบ อบ นวด เพื่อแอบแฝงค้าประเวณีแต่ไม่สามารถขออนุญาตจัดตั้งสถานบริการ อาบ อบ นวดใหม่ได้ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการเปิดร้านสปาเพื่อสุขภาพแทน ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยง่าย เช่น จากการตั้งชื่อว่า ร้านสปาเพื่อสุขภาพ บุษข, ร้านสปาเพื่อสุขภาพ (รับเฉพาะสุขภาพบุษข) พรตดีสปา เป็นต้น แต่หากผู้ประกอบการที่มีเจตนาเปิดร้านสปาเพื่อสุขภาพแต่มีการแอบค้าประเวณีด้วย และตั้งชื่อร้าน สปาเพื่อสุขภาพในลักษณะปกติ เช่น ร้านนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ก็จะเป็นการยากที่จะตรวจสอบได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

สำหรับการขอรับใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวด เพื่อเสริมสวยจากกระทรวงสาธารณสุขนั้น ประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 กำหนดไว้ดังนี้

1) สถานประกอบการกิจการที่ตั้งอยู่ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ ที่กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข

2) สถานประกอบการกิจการที่ตั้งอยู่ในท้องที่ต่างจังหวัดให้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

แต่เพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ตามยุทธศาสตร์เพิ่มพูนรายได้ให้ประเทศไทยในการพิจารณาอนุญาตให้ราชการส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาตดังนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานฯ แล้ว ให้ราชการส่วนท้องถิ่นพิจารณาอนุญาตได้เลยนั้น ถือว่าสถานประกอบการแห่งนั้น ได้ผ่านการตรวจสอบของเจ้าพนักงานสาธารณสุขด้านสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ในข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้น

กรณีที่ผู้ประกอบการยังไม่มีใบรับรองมาตรฐานฯ ตามข้อ 1 และ 2 แล้ว และได้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯแล้วให้แนบสำเนาการขอใบรับรองมาตรฐานฯ ประการยื่นขอใบอนุญาตด้วยทั้งนี้ในการพิจารณาอนุญาต ราชการส่วนท้องถิ่นอาจพิจารณาร่วมกับคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ ในการออกใบรับรองมาตรฐานฯ ตามข้อ 1) และ 2) เพื่อเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ยื่นคำขอจากประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้นในส่วนของ การออกใบรับรองมาตรฐานของจังหวัดอื่น ๆ นอกจากกรุงเทพมหานครนั้น หากเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานแล้ว ราชการส่วนท้องถิ่นสามารถพิจารณาอนุญาตได้เลยโดยถือว่าได้ผ่านการตรวจสอบของเจ้าพนักงานสาธารณสุข ด้านสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ในข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้นยังเป็นการสนับสนุนให้กิจการสปา เพื่อสุขภาพสามารถเปิดได้โดยง่าย การให้อา นาจราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการกันเองในแต่ละจังหวัดย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของมาตรฐานการออกใบอนุญาต ผู้ใช้บริการอาจได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

คุณภาพมาตรฐานสปาไทย

กนกภรณ์ บุญมาพิชัยกรณ์ (2552) กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำมาตรฐานสปาไทย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสปาไทยที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยกำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 4 ด้าน เกณฑ์มาตรฐานที่มีสำหรับตลาดสปาของไทยนั้นรวมถึงประเภทของสปาสถานที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานเมนูการสร้างงานจำนวนผู้มาใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าช่วงรายได้และแนวโน้มอุตสาหกรรมเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการสปาสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเพื่อให้ธุรกิจของตนมีความสามารถในการแข่งขันหรือความสามารถในการแข่งขันและบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุดโดยมีรายละเอียดของมาตรฐานด้านต่าง ๆ ดังนี้

มาตรฐานด้านสถานที่

ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หากอยู่ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่น ต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสะอาดเป็นระเบียบ

เรียบริ้อย การจัดที่ให้บริการเฉพาะบุคคลต้องไม่มีมิติหรือลับตาจนเกินไปพื้นที่ที่มีการใช้น้ำ พื้นที่ทำด้วยวัสดุที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย และไม่สิ้น มีการระบายอากาศเพียงพอ มีการกำจัดสิ่งปฏิกูล มูลฝอย และน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผ่าตัดเปลี่ยนเสื้อผ้า และตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีการแยกห้องชาย - หญิง การตกแต่งสถานที่ที่ไม่ทำให้เสื่อมเสียต่อศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามที่คณะกรรมการผู้ตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด สามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการโดยใกล้ชิด และไม่มีผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้วมีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ

มาตรฐานด้านการบริการ

ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ให้บริการประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพและบริการอีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย มีป้ายบอกเวลาการเปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 22.00 น มีการแสดงประวัติผู้ให้บริการ ทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไม่มีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือของมึนเมาไว้ให้บริการในสถานประกอบการ และเป็นเขตปลอดบุหรี่ไม่มีการโฆษณาอวดอ้างเกินความเป็นจริง มีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยหรือตรวจสอบได้ ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพสะอาดเรียบริ้อยสะดวกต่อการปฏิบัติงานและมีป้ายชื่อติดไว้ที่อกเสื้อมาตรฐานด้านความปลอดภัย ในสถานประกอบการต้องมีชุดปฐมพยาบาลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา มีป้ายแสดงข้อความให้ผู้ใช้บริการระวังในบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี ตรวจตรา และดูแลสม่ำเสมอ มีนาฬิกากับเวลาที่อ่านง่ายและชัดเจนในบริเวณที่มีการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างน้ำมนต์ มีระบบฉุกเฉินที่ทำงานอัตโนมัติเข้าถึงง่ายและสะดวก มีระบบคัดกรองความเสี่ยงต่อการใช้บริการในบางแผนก เช่นผู้ป่วยความดันโลหิตสูงมีการควบคุมคุณภาพน้ำผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือเมื่อใช้แล้วต้องซักล้าง ทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะก่อนนำมาใช้ครั้งต่อไป หรือผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ ผู้ให้บริการต้องส่งอุปกรณ์ป้องกัน ในขณะที่ให้บริการที่อาจหายใจลดใบหน้าผู้รับบริการ มีการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสมและมีระบบป้องกันอัคคีภัย

กล่าวคือ ธุรกิจสปาที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และธุรกิจสปาก็มีหลากหลายประเภทเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีคุณภาพมาตรฐานกำหนดไว้อย่างชัดเจนบริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award) ปัจจุบันสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศและยังมีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่มักได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จะทำให้ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและกลับมาใช้บริการซ้ำ สถานประกอบการจำเป็นต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้บริการด้วยความชำนาญหรือจัดการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2559)

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการกำกับและดูแลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้ไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการผู้ให้บริการหลักเกณฑ์และวิธีตรวจสอบเพื่อการรับรองให้ เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการพ.ศ. 2509 ถึง พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อให้การพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจึงเห็น ความจำเป็นในการพัฒนามาตรฐานที่มีเกณฑ์และตัวชี้วัดที่สูงขึ้นไปอีก อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการสปาไทยสู่ระดับสากลได้

การสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพได้จัดทำร่างพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพผ่านที่ประชุมสมานิติบัญญัติแห่งชาติจนกระทั่งประกาศเป็นพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ. ศ. 2559 ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมมาตรฐานเกี่ยวกับการประกอบกิจการ และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และเป็นการสร้างความปลอดภัยให้ผู้บริโภคโดยมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่แท้จริง ไม่ถูกมองว่าเป็นแอบแฝงบริการทางเพศรวมทั้งควบคุมการนำชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทุกประเภทไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่ต้องการดำเนินการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพต้องมีการขึ้นทะเบียนและขอรับใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และ รัชฎา พงธนกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา และความต้องการตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ระดับการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจสปาที่มีความจำเป็นต้องมีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิด เช่นทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผิวพรรณผุดผ่อง ฯลฯ ทั้งนี้แนวทางการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า

อรไท ครุฑเวช และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมจังหวัดภูเก็ตเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบทางสถาปัตยกรรมของธุรกิจสปาควรสอดคล้องกับธรรมชาติในท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เช่น อัตลักษณ์เรือนไทยภาคใต้ สถาปัตยกรรมชิโนยูโรเปียน การใช้ผ้าปาเต๊ะ และบาติก เป็นต้น โดยเน้นองค์ประกอบทางทะเล และองค์ประกอบของน้ำสีฟ้า และสีท้องทะเล ตลอดจนการใช้ต้นไม้และดอกไม้ เป็นการสร้างความรู้สึกและรสสัมผัสทางธรรมชาติ ทางเลือกด้านโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมการออกแบบของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตสามารถทำได้ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ 1) อิงธรรมชาติ เช่น ท้องฟ้า ทะเล ต้นไม้ ดอกไม้ เป็นต้น และ

2) อิงคิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต โดยนำองค์ประกอบจังหวัดภูเก็ต (Phuket Elements) เข้ามาสร้างสรรค์ในงานสถาปัตยกรรมโดยสามารถสรุปการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมต่อธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสปาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จัดเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยธุรกิจสปาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการจัดการธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีการให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการเอกลักษณ์ความเป็นไทยและการให้บริการของผู้คนซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ปัญหาที่ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทยลดลงได้แก่การสื่อสารภาษาจีน โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ขาดพนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน และเกิดปัญหาแรงงานขาดไม่เพียงพอกับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นกรู๊ปทัวร์ จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหา

สุระภร จันทรา และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จบสาขาบริหาร มีตำแหน่งพนักงานในกิจการและประสบการณ์การบริหารกิจการ 1 - 5 ปี ปัจจัยส่วนข้อมูลของธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 11 - 15 ปี และมากกว่า 15 ปี มีจำนวนเท่ากัน ประเภทของกิจการแบบบริษัทจำกัด มีรายได้ต่อเดือนที่ 100,001 บาทขึ้นไป และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนดำเนินกิจการกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ของกิจการเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง มีพนักงานในสถานประกอบการ 2 - 10 คนผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณา และมีการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ

เบญจวรรณ ศฤงคาร และ สันติกร ภมรปฐมกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกความแตกต่างของแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) มาตรฐานการให้บริการ ด้านบริการโดยรวมของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) มาตรฐานการให้บริการด้านบุคลากรโดยรวม ของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) มาตรฐานการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์โดยรวม ของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) มาตรฐานการให้บริการ ด้านการบริหารและการจัดการองค์การโดยรวม ของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) มาตรฐานการให้บริการด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวม ของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sangpilul (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงลบ และเชิงบวกมาจัดกลุ่มโครงสร้างคำวิจารณ์ 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) ควรเป็นรูปธรรม โดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี่คือ มิติคุณภาพการบริการในเรื่อง ความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน) มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์อันดับแรกคือ ด้านพนักงานและการบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี่ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบ เพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไทย

ปัจจุบันยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือธุรกิจสปาอยู่จำนวนมากตั้งที่ ทบพนบพทความไว้วางใจ แต่ทั้งนี้ งานวิจัยข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือธุรกิจสปายังมีจำนวนน้อยอยู่ ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ วิเคราะห์ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต ยังไม่ปรากฏ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหรือสิ่งที่ศึกษา คือ คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นจำนวนประชากรของการศึกษานี้ ความคิดเห็นเหล่านี้มาจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาแล้วหลังจากบริการพวกเขาอาจต้องการตรวจสอบโดยการบอกเล่าแบ่งปันหรือสะท้อนประสบการณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการสปาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ก่อนที่จะวิเคราะห์ความคิดเห็นธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวเคยใช้จำเป็นต้องระบุ ในการศึกษานี้ธุรกิจสปาจะต้องจัดระเบียบกับกระทรวงสาธารณสุข สปาที่ได้รับการจัดทะเบียนเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คำวิจารณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต ถูกรวบรวมผ่านแหล่งข้อมูล Trip Advisor โดย Trip Advisor เป็นเว็บไซต์รีวิวการเดินทางที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ถือเป็นเว็บไซต์รีวิวการเดินทางที่สำคัญและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นบทวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลก วารสารระดับนานาชาติยอมรับการตีพิมพ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเช่น Trip Advisor และการวิจัยก่อนหน้านี้ยังใช้เว็บไซต์นี้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการศึกษาโรงแรม และร้านอาหาร (Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Au, Buhalis & Law, 2014) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดบางประการเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจแบบสอบถาม ในแง่ของข้อมูลที่สมบูรณ์เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ได้ถูกกำหนดไว้ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเฉพาะชื่อของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor รีวิวการเดินทางเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นเวลา 9 เดือน
2. เว็บไซต์ Trip Advisor จากการรีวิวของนักท่องเที่ยวจะถูกรวบรวมเป็นระยะเวลาสูงสุด 1 ปี โดยอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 คนขึ้นไปต่อ 1 สปา จะถูกรวบรวมจากข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่เชื่อถือได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษานี้ เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบสำหรับข้อความจำนวนมากให้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เนื้อหากระชับ ตามกฎของการเข้ารหัส (Krippendorf, 1980) และความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน Memarzadeh & Chang, 2015)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต จากการรวบรวมข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 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 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะประชากร	คำอธิบาย	ความถี่ (n=250)	เปอร์เซ็นต์ (100%)
เพศ	ชาย	12	4.8
	หญิง	16	6.4
	ไม่ระบุ	222	88.8
อายุ	ไม่ระบุ	250	100
ภูมิภาค	ยุโรป	35	14
	อเมริกาเหนือ	20	8
	เอเชีย	16	6.4
	โอเชียเนีย	12	4.8
	อเมริกาใต้	8	3.2
	ไม่ระบุ	159	63.6

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งข้อมูลเป็น เพศ ส่วนใหญ่ไม่ระบุ โดยเพศที่ไม่ระบุจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8% รองลงมาคือ เพศหญิงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4% และเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8% ตามลำดับ อายุ ประชากรศาสตร์จำนวน 250 คน ไม่ระบุอายุ คิดเป็น ร้อยละ 100% ภูมิภาค ส่วนใหญ่ไม่ระบุภูมิภาค จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6% รองลงมาคือ ยุโรป 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14% อเมริกาเหนือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8% เอเชีย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4% โอเชียเนีย จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8% และ อเมริกาใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2% ตามลำดับ

4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.2 การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ประเด็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์(100%)
1. บริการของพนักงานและนักบำบัด	87	20.71%
2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย	69	16.43%
3. ราคา	55	13.10%
4. ผลิตภัณฑ์และการรักษา	43	10.24%
5. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม	40	9.52%
6. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร	30	7.14%
7. สิ่งอำนวยความสะดวก	19	4.52%
8. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก	14	3.33%
9. ที่ตั้งและการเข้าถึง	12	2.86%
10. ระบบการจอง	8	1.90%
11. การตลาดและการจัดการ	5	1.19%
12. อื่นๆ	38	9.05%
รวม	420	100%

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 250 คน มีข้อมูลทั้งหมด 420 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ คือ 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด 87 จำนวน 2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 69 จำนวน 3. ราคา 55 จำนวน 4. ผลิตภัณฑ์และการรักษา 43 จำนวน 5. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 40 จำนวน 6. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 30 จำนวน 7. สิ่งอำนวยความสะดวก 19 จำนวน 8. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 14 จำนวน 9. ที่ตั้งและการเข้าถึง 12 จำนวน 10. ระบบการจอง 8 จำนวน 11. การตลาดและการจัดการ 5 จำนวน และ 12. อื่นๆ 38 จำนวน จากการวิเคราะห์คำวิจารณ์เกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาได้ 12 ประเด็นสำคัญ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจะถูกวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยแยกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ (ตารางที่ 4.3, 4.5) และโครงสร้างหลัก (ตารางที่ 4.4, 4.6)

4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.3 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ทักษะที่ดีของนักบ่าบัต	78 (21.37%)	<p>“นักบ่าบัตนวดมีความเป็นมืออาชีพ”</p> <p>“นวดอย่างมีสมาธิมันใจอย่างมืออาชีพ”</p> <p>“มีสมาธิในการนวดทักษะดี”</p> <p>“นักบ่าบัตนวดใช้น้ำหนักมือได้เหมาะสม”</p> <p>“น้ำหนักการนวดของนักบ่าบัตนวดได้ตามที่แจ้งไว้”</p> <p>“นักบ่าบัตนวดได้มาตรฐานการบริการดี”</p> <p>“นักบ่าบัตมีทักษะฝีมือที่ดี”</p> <p>“นวดได้ตรงจุดรู้สึกผ่อนคลาย”</p>
2. ความเป็นมิตรของพนักงาน	54 (14.79%)	<p>“พนักงานเป็นกันเองมาก”</p> <p>“พนักงานดูเป็นมิตร”</p> <p>“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก”</p> <p>“พนักงานพูดจาเพราะ แนะนำดี บริการดี”</p> <p>“พนักงานบริการอย่างสุภาพ”</p> <p>“พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี”</p> <p>“พนักงานอัธยาศัยดี”</p>
3. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย	52 (14.25%)	<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>
4. การบริการและการดำเนินงานที่ดี	45 (12.33%)	<p>“บริการที่ดีมาก”</p> <p>“เป็นบริการที่ยอดเยียม”</p> <p>“บริการที่น่ารักปลื้มใจการบริการ”</p> <p>“ขอชมการบริการของสถานประกอบการธุรกิจสปา”</p> <p>“การบริการของพวกเขาทำให้ฉันเหมือนรู้สึกประทับใจ”</p> <p>“ประทับใจการบริการต้อนรับที่นี่”</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
5. ประเด็นอื่น ๆ (เช่น ราคา, การตลาด, ผลิตภัณฑ์ที่ดี)	37 (10.14%)	<p>“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ”</p> <p>“การนัดที่ดีในราคาย่อมเยา”</p> <p>“ราคาเป็นกันเองไม่แพง”</p> <p>“เป็นมืออาชีพเหมาะสมกับราคาที่ย่ำ”</p> <p>“ราคาเหมาะสมต่อชั่วโมงมันคุ้มค่านั่นเอง”</p> <p>“คุ้มคามากเป็นการนัดที่ดี”</p>
6. การแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	34 (9.32%)	<p>“โดยรวมพอใจมากและจะกลับไปใช้บริการอีกแน่นอน”</p> <p>“แนะนำให้ทุกคนลองไปใช้บริการดู”</p> <p>“เหมาะแก่การมาพักผ่อนกับครอบครัวจะกลับมาอีกแน่นอน”</p> <p>“สปาดี ๆ ที่ไปกันได้ทั้งครอบครัวแนะนำ”</p> <p>“ฉันจะแนะนำสปาของคุณให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน”</p>
7. ความสะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม)	22 (6.02%)	<p>“พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ”</p> <p>“สถานที่สะอาดและยอดเยี่ยม”</p> <p>“สะอาดสบายปลอดภัย”</p> <p>“สถานที่สะอาดเรียบร้อยปลอดภัย”</p> <p>“สถานที่สะอาดคู่มือเยี่ยม”</p> <p>“ห้องนวดเตียงนวดห้องน้ำ มีความสะอาดมาก”</p>
8. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม	18 (4.93%)	<p>“ตกแต่งอย่างดีในสไตล์ไทยดั้งเดิม”</p> <p>“ตกแต่งดี มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์”</p> <p>“สถานที่สวยงาม จัดสถานที่ได้ดีทำให้รู้สึกผ่อนคลาย”</p> <p>“มีความสงบ ไม่อึดอัดอากาศถ่ายเท”</p> <p>“สถานที่โปร่ง ๆ สบายตา เข้าไปแล้วรู้สึกผ่อนคลาย”</p> <p>“สปาที่แวดล้อมไปด้วยต้นไม้และบรรยากาศอบอุ่นร่มรื่น”</p>
9. การบริการฟรี (เช่น ฟรีเครื่องดื่ม อาหารว่างขนมหวาน และการขนส่ง)	14 (3.84%)	<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 (2.19%)	“ชำนาญด้านผลิตภัณฑ์การนวดเป็นอย่างดี” “พนักงานให้คำแนะนำทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น” “นักบำบัดอธิบายการนวดใช้น้ำมัน” “แนะนำและอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์” “แนะนำน้ำมันนวดได้ดี”
11. การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน	3 (0.82%)	“สื่อสารภาษาอังกฤษได้” “พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ระดับหนึ่ง” “ทักษะภาษาอังกฤษใช้ได้ สื่อสารได้” “พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะพูดภาษาอังกฤษ”
รวม	365 (100%)	

จากตารางที่ 4.3 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประเด็นลำดับคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ทักษะที่ดีของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 21.37% รองลงมา คือ ความเป็นมิตรของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.79% ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 14.25% การบริการและการดำเนินงานที่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.33% ประเด็นอื่น ๆ (เช่น ราคา, การตลาด, ผลิตภัณฑ์ที่ดี) คิดเป็นร้อยละ 10.14% การแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.32% ความสะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) คิดเป็นร้อยละ 6.03% การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.93% การบริการฟรี (เช่น ฟรีเครื่องดื่มชา อาหารว่างขนมหวานและการขนส่ง) คิดเป็นร้อยละ 3.84% ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.19% และการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 0.82% ตามลำดับ

4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.4 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นเชิงบวก

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่(365)
1. บุคลากรและบริการ (49.31%)	
- การบริการที่ดี (21.37%)	78
- ความเป็นมิตรของพนักงาน (14.79%)	54
- ทักษะที่ดีของนักบำบัด (12.33%)	45
- ภาษาอังกฤษที่ดี (0.82%)	3
2. การตลาดที่เกี่ยวข้อง (25.49%)	
- ผลิตภัณฑ์, ราคา (10.14%)	37
- ข้อเสนอแนะ (9.32%)	34
- บริการฟรี (3.84%)	14
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2.19%)	8
3. องค์กรประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ (25.20%)	
- การผ่อนคลาย (14.25%)	52
- ความสะอาด (6.02%)	22
- การตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม (4.93%)	18

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. บุคลากรและบริการ คิดเป็นร้อยละ 49.31% 2. การตลาดที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 25.49% และ 3. องค์กรประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.20% ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1.การบริการที่ดี (21.37%) 2.ความเป็นมิตรของพนักงาน (14.79%) 3.ทักษะที่ดีของนักบำบัด (12.33%) 4.ภาษาอังกฤษที่ดี (0.82%) โครงสร้างที่สองมี 4 ประเด็น 1.ผลิตภัณฑ์, ราคา (10.14%) 2.ข้อเสนอแนะ (9.32%) 3.บริการฟรี (3.84%) 4.ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2.19%) และโครงสร้างที่สามมี 3 ประเด็น 1.การผ่อนคลาย (14.25%) 2.ความสะอาด (6.02%) 3.การตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม (4.93%)

4.5 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.5 การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบออกเป็นประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป	25 (21.74%)	<p>“ราคาสูงบริการไม่เป็นมืออาชีพ”</p> <p>“คิดว่าราคาสูงไปนิดหน่อย”</p> <p>“ระยะเวลาการนัดไม่เหมาะสมกับราคา”</p> <p>“ไม่คุ้มค่ากับราคา”</p> <p>“ราคาไม่คุ้มกับเวลา 1 ชั่วโมง”</p> <p>“ราคาไม่โอเคเพราะรู้สึกเจ็บจากการนัด”</p> <p>“ราคาไม่คุ้มค่าจากการนัด”</p> <p>“ราคาสูงไปกับสปาเล็ก ๆ”</p>
2. พนักงานต้อนรับไม่ดี	21 (18.26%)	<p>“การต้อนรับที่รู้สึกแย่มากไม่ประทับใจ”</p> <p>“พนักงานหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่เอาใจใส่แนะนำบริการ”</p> <p>“พนักงานต้อนรับพูดจาไม่สุภาพต่อหน้า”</p> <p>“สิ่งที่ทำให้ฉันผิดหวังมากที่สุดคือพนักงานต้อนรับที่ไม่ได้ยิ้ม”</p> <p>“พนักงานผู้หญิงที่แผนกต้อนรับวางตัวดูหยิ่ง”</p>
3. พฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือมารยาทของนักพนักงานไม่ดี	19 (16.52%)	<p>“นักบำบัดพูดจาหยาบค้าย ไม่มีรอยยิ้มไม่ใส่ใจการนัด”</p> <p>“พูดคุยกันบ่อยครั้งซึ่งน่ารำคาญมาก”</p> <p>“พูดคุยกับเพื่อนร่วมงานของเธอเสียงดังมาก”</p> <p>“นักบำบัดหายไประหว่างการนัดและพูดคุยระหว่างการนัด ทำให้รู้สึกไม่ผ่อนคลาย”</p>
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี	16 (13.91%)	<p>“บรรยากาศอึดอัดไม่ถ่ายเท”</p> <p>“ที่สปามีกลิ่นอับ มีน้หาว”</p> <p>“มีเสียงมากเกินไป น่ารำคาญโดนยุ่งกั๊ด”</p> <p>“อ่างอาบน้ำและฝักบัวไม่ค่อยดีดูเก่า”</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
5. มีเสียงรบกวน	12 (10.43%)	“มีเสียงพูดคุยไม่สงบผ่อนคลาย” “อยากนอนหลับพักผ่อน มีเสียงรบกวนทำให้นอนไม่หลับ” “เสียงดังรบกวนจากเครื่องปรับอากาศ” “มีเสียงรบกวนจากสภาวะแวดล้อมข้างนอกดังเกินไป”
6. ความสกปรก	8 (6.96%)	“ห้องนวด มีฝุ่น มีหยักไย่ ดูไม่สะอาด” “ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด” “ห้องน้ำไม่สะอาด มีคราบสกปรก” “ที่นวดเท้าไม่สะอาด”
7. ทักษะการสื่อสารที่ไม่ดีของพนักงานและนักบำบัด	7 (6.09%)	“การสื่อสารทางภาษาของพนักงานไม่ดี” “พนักงานต้อนรับไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษ” “ทักษะภาษาไม่ค่อยดี พนักงานที่สปาที่นี่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ” “นักบำบัดไม่เข้าใจคำขอเพราะพวกเขาพูดภาษาอังกฤษไม่ดี”
8. ความบกพร่องทางทักษะของนักพนักงาน	5 (4.35%)	“นักบำบัดไม่ได้มาตรฐานการบริการไม่ดี ไม่เป็นมืออาชีพเหมือนไม่ได้ฝึกฝน” “การนวดไม่รู้สึกไม่ได้ช่วยให้ดีขึ้น” “ใช้น้ำมันนวดมากเกินไป ผิวหนังไม่ดูชุ่มชื้น” “รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด”
9. ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี่อีก	2 (1.74%)	“เป็นบริการที่แย่มากควรใช้บริการสปาที่นี่” “จะไม่กลับมาอีก ทั้งปวดทั้งเจ็บ” “ฉันจะไม่กลับมาอีกแน่นอน มีราคาแพงมาก” “ไม่แนะนำให้ไปถ้าต้องการความเจ็บ”
รวม	115 (100%)	

จากตารางที่ 4.5 แสดงประเภทของคำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประเด็นลำดับคำวิจารณ์มากที่สุด คือ ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 21.74% รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับแย่ คิดเป็นร้อยละ 18.26% พฤติกรรมแย่ หรือมารยาทของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 16.52% สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.91% มีเสียงรบกวน คิดเป็นร้อยละ 10.43% ความสกปรก (เช่น ความสะอาดโดยรวม) คิดเป็นร้อยละ 6.96% ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดีของพนักงานและนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 6.09% ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 4.35% ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี้อีก คิดเป็นร้อยละ 1.74% ตามลำดับ

4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์เชิงลบ

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นเชิงลบ

โครงสร้างของประเด็นหลัก	ความถี่ (115)
1. บุคลากรและบริการ (55.65%)	
- พนักงานต้อนรับ (18.26%)	21
- พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบำบัด (16.52%)	19
- เสียงรบกวน (10.43%)	12
- ทักษะด้านการสื่อสารไม่ดี (6.09%)	7
- ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด (4.35%)	5
2. ปัญหาด้านการตลาด (23.48%)	
- ราคาสูง (21.74%)	25
- ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ (1.74%)	2
3. องค์ประกอบทางกายภาพ (20.87%)	
- สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี (13.91%)	16
- ความไม่สะอาด (6.96%)	8

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นโครงสร้างความคล้ายคลึงกันของประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1.บุคลากรและบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.65% 2.ปัญหาด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.48% และ 3.องค์ประกอบทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.87% ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 5 ประเด็น 1. พนักงานต้อนรับ (18.26%) 2. พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนัก

บำบัด (16.52%) 3. เสียรบกวน (10.43%) 4. ทักษะด้านการสื่อสารไม่ดี (6.09%) 5. ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด (4.35%) โครงสร้างที่สองมี 2 ประเด็น 1. ราคาสูง (21.74%) 2. ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ (1.74%) และโครงสร้างที่สามมี 2 ประเด็น 1. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี (13.91%) 2. ความไม่สะอาด (6.96%)

4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงบวก

ตารางที่ 4.7 แสดงการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (เช่น ประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงานและความสามารถทางภาษาอังกฤษ)	41 (32.8%)	“นักบำบัดนวดมีความเป็นมืออาชีพ” “นักบำบัดนวดได้มาตรฐานการบริการดี” “นักบำบัดมีทักษะฝีมือที่ดี” “นักบำบัดนวดใช้น้ำหนักมือได้เหมาะสมมีคุณภาพ” “นักบำบัดสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้” “ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับดีและเข้าใจดี”
2. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าความเป็นมิตร / ความสุภาพของพนักงานบริการลูกค้า คำอธิบายคำถามและคำตอบ)	37 (29.6%)	“พนักงานเป็นกันเองมาก” “พนักงานคุณเป็นมิตร” “พนักงานอธยาศัยดี” “พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดีมาก” “พนักงานพูดจาเพราะ แนะนำดี บริการดี” “พนักงานบริการอย่างสุภาพ” “พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี”
3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (เช่น ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย)	26 (20.8%)	“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” “การนวดที่ดีในราคาย่อมเยา” “ราคาเหมาะสมต่อชั่วโมงมันคุ้มค่านั่นเอง” “สถานที่สะอาดเรียบร้อยปลอดภัย” “สถานที่สะอาดมีอนาัมย” “ห้องนวดเตียงนวดห้องน้ำมีความสะอาดมาก”

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (เช่น พนักงานที่เอาใจใส่เป็นส่วนตัว บริการ / การรักษาความเข้าใจลูกค้า ความต้องการ)	12 (9.6%)	“บริการของพวกเขาทำให้ฉันเหมือนรู้สึก ประทับใจ” “ประทับใจการบริการต้อนรับ” “เจ้าหน้าที่การนัดของนักบำบัดนัดได้ตามที่ แจ้งไว้” “หลังจากนัดเสร็จมีขนมกลีบลำดวน และ ชาอุ่น ๆ ให้ทาน” “พนักงานสอบถามความต้องการ และ แนะนำ”
5. รูปรธรรมของการบริการ (Tangibles) (เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของสปา กับ การตกแต่งบรรยากาศ)	9 (7.2%)	“ตกแต่งอย่างดีในสไตล์ไทยดั้งเดิม” “ตกแต่งดี มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์” “สถานที่สวยงาม จัดสถานที่ได้ดี ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย” “มีความสงบ ไม่อึดอัดอากาศถ่ายเท” “สถานที่โปร่ง ๆ สบายตา เข้าไปแล้วรู้สึก ผ่อนคลาย” “สปาที่มีแวดล้อมไปด้วยต้นไม้ และ บรรยากาศอบอุ่นร่มรื่น”
รวม	125 (100%)	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวก 125 จำนวนตกอยู่ในองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ความ
น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 32.8% จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ รองลงมา การตอบสนองลูกค้าคิดเป็นร้อยละ
29.6% การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8% การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.6% และ
รูปรธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.2% ตามลำดับ

4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเชิงลบ

ตารางที่ 4.8 แสดงการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (เช่น ความรู้ของพนักงาน ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัว ความ ปลอดภัย)	13 (32.5%)	“ราคาสูงบริการไม่เป็นมืออาชีพ” “ระยะเวลาการนัดไม่เหมาะสมกับราคา” “ไม่คุ้มค่ากับราคา” “ราคาไม่แพงไปกับเวลา 1 ชั่วโมง” “ราคาไม่โอเคเพราะรู้สึกเจ็บจากการ นัด” “ราคาไม่คุ้มค่าจากการนัด” “ราคาสูงไปกับสปาเล็ก ๆ” “ห้องนวด มีฝุ่น มีหยักโย ดูไม่สะอาด” “ห้องน้ำไม่สะอาด มีคราบสกปรก” “ที่นวดเท้าไม่สะอาด”
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (เช่น ประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะ การทำงานและความสามารถทาง ภาษาอังกฤษ)	10 (25%)	“นักบำบัดไม่ได้มาตรฐานการบริการไม่ดี ไม่เป็นมืออาชีพเหมือนไม่ได้ฝึกฝน” “การนวดไม่รู้สึกไม่ได้ช่วยให้ดีขึ้น” “ใช้น้ำมันนวดมากเกินไป ผิวหนังไม่ดูด ซึม” “รู้สึกเจ็บปวดจากการนวด” “ทักษะภาษาไม่ค่อยดี พนักงานที่สพานี้ไม่ เข้าใจภาษาอังกฤษ” “นักบำบัดไม่เข้าใจคำขอ เพราะพวกเขา พูดภาษาอังกฤษไม่ดี”

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าความเป็นมิตร / ความสุภาพของพนักงานบริการลูกค้า คำอธิบายคำถามและคำตอบ)	9 (22.5%)	“มารยาทของนักบำบัดไม่ดี” “พนักงานต้อนรับแสดงพฤติกรรมพูดจาไม่สุภาพ” “พนักงานหน้าตาไม่ยิ้มแย้มไม่เอาใจใส่แนะนำบริการ” “มีปัญหาในการสื่อสารกับพนักงานต้อนรับ” “นักบำบัดไม่สามารถทำตามคำแนะนำของฉันและการร้องขอไม่ตอบสนองต่อฉัน”
4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (เช่น บริการ / การบำบัดเฉพาะบุคคล เข้าใจความต้องการของลูกค้า)	5 (12.5%)	“บริการที่แย่ไม่ควรใช้บริการสปาที่นี่” “จะไม่กลับมาขออีก ทั้งปวดทั้งเจ็บ” “ฉันจะไม่กลับมาอีกแน่นอน มีราคาแพงมาก” “ไม่แนะนำให้ไปถ้าต้องการความเจ็บ”
5. รูปรธรรมของการบริการ (Tangibles) (เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของสปา กับการตกแต่งบรรยากาศ)	3 (7.5%)	“เสียงดังรบกวนจากเครื่องปรับอากาศ” “อากาศในห้องมีกลิ่นเหม็นอับ” “ฉันผิดหวังมากกับสภาพและความสะอาดของห้องน้ำมีคราบสกปรก”
รวม	40 (100%)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบ 40 จำนวนตกอยู่ในองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 32.5% จากหนึ่งในห้าองค์ประกอบ รองลงมา ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 25% การตอบสนองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.5% การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5% และรูปรธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.5% ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษามาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มประเภทคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์จัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ จากสถานประกอบการธุรกิจสปา 12 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์

พบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ จะไม่ระบุเพศ ไม่ระบุอายุ และไม่ระบุสัญชาติหรือภูมิภาค

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จัดอันดับหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปา

พบว่า ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์จำนวน 250 คน มีข้อมูลทั้งหมด 420 ประเด็น โดยจัดเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ สรุปผลได้ดังนี้ คือ 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด 87 จำนวน 2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 69 จำนวน 3. ราคา 55 จำนวน 4. ผลลัพธ์และการรักษา 43 จำนวน 5. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 40 จำนวน 6. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 30 จำนวน 7. สิ่งอำนวยความสะดวก 19 จำนวน 8. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 14 จำนวน 9. ที่ตั้งและการเข้าถึง 12 จำนวน 10. ระบบการจอง 8 จำนวน 11. การตลาดและการจัดการ 5 จำนวน และ 12. อื่นๆ 38 จำนวน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การจัดประเภทคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ

พบว่า ประเด็นที่เป็นเชิงบวก มี 11 ประเด็น คือ 1. ทักษะที่ดีของนักบำบัด 2. ความเป็นมิตรของพนักงาน 3. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย 4. การบริการและการดำเนินงานที่ดี 5. ประเด็นอื่น ๆ (เช่น ราคา, การตลาด, ผลลัพธ์ที่ดี) 6. การแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 7. ความสะอาด (เช่น ความสะอาดโดยรวม) 8. การตกแต่งที่สวยงามและสภาพแวดล้อม 9. การบริการฟรี (เช่น ฟรีเครื่องดื่ม อาหารว่างขนมหวานและการขนส่ง) 10. ความรู้ด้านผลลัพธ์ และ 11. การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน

ในส่วนประเด็นเชิงลบ มี 9 ประเด็น คือ 1. ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป 2. พนักงานต้อนรับแย่ 3. พฤติกรรมแย่หรือมารยาทของนักบำบัด 4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี 5. เสียงรบกวน 6. ความไม่สะอาด 7. ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดีของพนักงานและนักบำบัด 8. ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด 9. ไม่แนะนำสำหรับการใช้บริการสปาที่นี่อีก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์

พบว่า ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันของประเด็น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ที่เป็นเชิงบวก คือ 1. บุคลากรและบริการ 2. องค์กรประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ และ 3. การตลาดที่เกี่ยวข้อง ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 4 ประเด็น 1.ทักษะที่ดีของนักบำบัด 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.องค์กรประกอบทางกายภาพ ประเด็นหลักทั้ง 3 นี้ หากพิจารณารายละเอียดโครงสร้างที่หนึ่งมี 5 ประเด็น 1.พนักงานต้อนรับ 2.พฤติกรรมแย่อหรือมารยาทของนักบำบัด 3.เสียงรบกวน 4.ทักษะด้านภาษาอังกฤษไม่ดี 5.ทักษะที่ไม่ดีของนักบำบัด โครงสร้างที่สองมี 2 ประเด็น 1.ราคาสูง 2.ไม่แนะนำและไม่บอกต่อ และโครงสร้างที่สามมี 2 ประเด็น 1.สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศไม่ดี 2.ความไม่สะอาด

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

พบว่า ความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกจำนวนมากที่สุด ขององค์กรประกอบ 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ จาก 1 ใน 5 องค์กรประกอบ ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจำนวนมากที่สุด ขององค์กรประกอบ 5 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จาก 1 ใน 5 องค์กรประกอบ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการ

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต จากฐานข้อมูลออนไลน์ผู้วิจารณ์ให้คำวิจารณ์ 250 คน แยกประเด็นความคิดเห็นได้ 420 ประเด็นโดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 12 ประเด็น

จากการศึกษาวิจัยประเด็นคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากการรีวิวการให้บริการของธุรกิจสปานั้น สำหรับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ การบริการของพนักงานและนักบำบัด มีความถี่มากที่สุดด้วยจำนวน 87 จำนวน เกี่ยวกับการบริการของพนักงานและนักบำบัด ซึ่งเป็นประสบการณ์การพักผ่อนและการผ่อนคลายของนักท่องเที่ยว คำวิจารณ์ทั่วไปเหล่านี้ เป็นการแสดงความคิดเห็นพุดคุยเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการของธุรกิจสปา เพราะเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ใช้บริการของธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการใช้บริการธุรกิจสปา สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรธุรกิจสปา โดยเฉพาะพนักงานและนักบำบัด อาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจสปา ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangpikul (2018) เพราะบุคลากรเป็นบุคคลสำคัญที่ส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยตรงที่ใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะมีความสุขหรือความพึงพอใจด้วยการบริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานและนักบำบัด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

จากการศึกษาวิจัยประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวก (ตารางที่ 4.3) สามประเด็นที่มากที่สุด คือ 1.ทักษะที่ดีของนักบ่าบัต 2.ความเป็นมิตรของพนักงาน 3.ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย ประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกมีความคล้ายคลึงกับการอภิปรายข้างต้นเพราะเกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงานและนักบ่าบัต ในขณะที่เดียวกันประเด็นคำวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.5) สามประเด็นที่มากที่สุด คือ 1.ราคาสูงแพงเกินไปไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป 2.พนักงานต้อนรับแย่ 3.พฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือมารยาทของนักพนักงานไม่ดี ข้างต้นมีความชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ประเด็นหลักที่คล้ายคลึงกันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1.บุคลากรและบริการ 2.องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพ 3.การตลาดที่เกี่ยวข้อง มีความคล้ายคลึงกับประเด็นที่เป็นเชิงบวก เมื่อองค์ประกอบนี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ อาจไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา และอาจการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนไปยังสถานประกอบการธุรกิจสปาผ่านทางเว็บไซต์ จากประสบการณ์การพักผ่อนและการผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของธุรกิจสปา ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangpikul (2018) เพราะเกี่ยวข้องกับบุคลากรและการบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า คำวิจารณ์เชิงบวกโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ 1. ความน่าเชื่อถือ 2.การตอบสนองลูกค้า 3.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ 5.รูปธรรมของการบริการ ในแง่ของคำวิจารณ์เชิงลบโดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ 1.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2.การตอบสนองลูกค้า 3.ความน่าเชื่อถือ 4.รูปธรรมของการบริการ และ 5.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี้คือ คุณภาพการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือ มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงบวก และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการกล่าวถึงมากที่สุดจากคำวิจารณ์เชิงลบ เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ทักษะการทำงาน และความสามารถทางภาษาอังกฤษ ความรู้ของพนักงาน ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพในการให้บริการ ผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangpikul (2018) เพราะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากรและการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลงานการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องความคิดเห็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการให้บริการของธุรกิจสปาที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสปา การเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนแรกเห็นได้ชัดว่า จำนวนของความคิดเห็นในเชิงบวก (ตารางที่ 4.3) มีมากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ (ตารางที่ 4.5) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต กำลัง

ดำเนินการให้บริการที่ดีแก่บุคลากร และการให้บริการที่ดีเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่คำชื่นชมและข้อเสนอแนะตามที่แสดง ในการค้นพบผลการวิจัยจะช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปาได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ คือ

1. ทักษะที่ดีของนักบำบัด

เป็นองค์ประกอบหลักการให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปา เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและประสบการณ์การพักผ่อน ควรจัดสรรหาบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ จากผลการวิจัยพบ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ชื่นชมเกี่ยวกับทักษะที่ดีของนักบำบัด การนวดและความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ สถานประกอบการธุรกิจสปาควรรักษามาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2. ความเป็นมิตรของพนักงาน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชมเกี่ยวกับความเป็นมิตรของพนักงาน และสายตาของชาวต่างชาติ มองประเทศไทยว่าเป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม (Land of Smiles)” เนื่องจากอุตสาหกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจสปา ต้องการสร้างหลักปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (นักท่องเที่ยว) และเหล่าสถานประกอบการธุรกิจสปาควรรักษาภาพลักษณ์เหล่านี้ไว้ และคัดเลือกพนักงานและนักบำบัดที่มีใจรักและฝักใฝ่เกี่ยวกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ที่ใช้บริการ เพื่อช่วยในการพัฒนาความเป็นมิตรของพนักงาน

3. ประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย

เป็นประสบการณ์ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาโดยตรง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายด้านที่ได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายเหล่านี้ อาจรวมถึงสภาพแวดล้อมที่สงบ การบริการระดับมืออาชีพและเป็นกันเอง กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ดี เสียงเพลงสบายหูและเข้ากับบรรยากาศในร้าน และเสียงพนักงานที่สุภาพ สถานประกอบการธุรกิจสปา ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการได้พักผ่อนและผ่อนคลาย และควรรักษาและพัฒนาการบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบถึงแม้จะมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก เพื่อให้สถานประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงจุดอ่อนหรือการบริการที่ไม่ดีขึ้นอยู่กับความรู้และความรู้สึกของลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ที่ใช้บริการ ในการค้นพบผลการวิจัย ช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปาได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ให้ความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ คือ

1. ราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ้างถึงราคาสูงที่ไม่คุ้มค่าเงิน อาจบ่งบอกถึงการบริการหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นน้อยกว่าที่ควรจะจ่าย โดยทั่วไปการบริการธุรกิจสปาราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงสถานประกอบการธุรกิจสปาควรให้บริการลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยประสบการณ์ที่ดีที่สุดและเกินความคาดหวังของลูกค้า (นักท่องเที่ยว) การทำสำรวจความ

พึงพอใจของลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ช่วยให้สถานประกอบการธุรกิจสปา สามารถปรับปรุงการให้บริการและตอบสนองความต้องการ และการตลาดการส่งเสริมการขาย (เช่น โปรโมชั่นเสริม ส่วนลดต่าง ๆ บริการฟรีในช่วงเวลาพิเศษ) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการให้ความสำคัญของลูกค้าของธุรกิจสปา

2. พนักงานต้อนรับไม่ดี

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับและการบริการที่ไม่เป็นมิตร สังเกตได้ว่าการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวครั้งแรก ความประทับใจแรกที่เกิดขึ้นจากการบริการเริ่มที่พนักงานต้อนรับสร้างความประทับใจ ควรคัดเลือกพนักงานต้อนรับที่มีทัศนคติที่ดีและการอบรมพนักงานต้อนรับ เพื่อปรับปรุงทัศนคติที่ดีแก่พนักงานต้อนรับ มีใจรักการบริการและเป็นมิตรต่อลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการธุรกิจสปา

3. พฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือมารยาทของนักพนักงานไม่ดี

ในการบริการไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่ทักษะของนักบำบัดเพียงอย่างเดียว ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ยังคำนึงถึง พฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (นักท่องเที่ยว) พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือมารยาทไม่ดี อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่พอใจหรือผิดหวัง อาจจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากร (นักบำบัด) ภายในสถานประกอบการธุรกิจสปา นอกจากนี้ยังต้องมีการสำรวจแบบประเมินพนักงานจากลูกค้า(นักท่องเที่ยว) เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมหรือมารยาทของนักบำบัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการธุรกิจสปา

สำหรับด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ พบว่าคุณภาพการบริการเชิงบวก มีจำนวนความถี่ที่มากกว่าคุณภาพการบริการเชิงลบอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการเหล่านี้ไว้ และควรปรับปรุงพัฒนาการบริการที่มีอยู่ เพื่อให้คุณภาพการบริการในสปาอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยที่ได้นี้เพื่อเป็นแนวทางให้สถานประกอบการธุรกิจสปา ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องการให้บริการของธุรกิจสปา อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้ และคำวิจารณ์เชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพบุคลากรและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอนาคต

5.4 โอกาสวิจัยในอนาคต

ผลงานการวิจัยครั้งนี้ด้วยข้อจำกัดบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับแก้ไขงานวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ อาจใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสุขในชีวิต ความสุขทางอารมณ์ และประสบการณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถตรวจสอบระดับคุณภาพการบริการของพนักงานและผลการปฏิบัติงานอาจแตกต่างกันและสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อคำวิจารณ์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยว การวิจัยในอนาคตอาจวิเคราะห์แยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ธุรกิจสปาในระดับเดียวกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ บุญมาพิชัยกรณ์. (2552). *ธุรกิจสปาไทย*. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
<https://www.boc.dip.go.th/index.php>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *วารสารสุขภาพภาคประชาชน : Primary Health Care Division Journal*.
http://osm.hss.moph.go.th/uploads/ebook/file_pdf/47801_14-1-62n.pdf
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. (2559). *พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๙*. กรม
สนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริหารท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม
สุขภาพ*.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านธุรกิจสปาและนวดไทย*. ฐานเศรษฐกิจ.
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มี
ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]*. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ.
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3189>
- เบญจวรรณ ศฤงคาร และ สันติกร ภมรปฐมกุล. (2563). *การศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของ
ผู้ประกอบการกับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 43-55.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252324>
- ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวชาวจีน*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 287-297.
https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243575
- โพสต์ทูเดย์. (2560, 13 พฤศจิกายน). *เหลียวหน้ามองหลัง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*.
<https://www.posttoday.com/lifestyle/525029>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554, 1 กรกฎาคม). *Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว*. MARKETING OOPS.
<https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/travel/>
- วรินทร์ หงสกุล. (2546). *สปาอีกรูปแบบที่ไทยแข่งได้*. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, 14(5), 44-49.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และ รัชฎา ฟองธนกิจ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของ
ผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 190-204.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/240752>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุขราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 37-56. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/249504>
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2560). *ประวัติ จังหวัดภูเก็ต*. จังหวัดภูเก็ต.
https://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=introduce_his
- สุฐะภร จันทรา และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์. (2563). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(1), 58-71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/90310>
- อรไท ครุฑเวช, นิตติพงษ์ ทนน้ำ, วรพจน์ ตริสุข, และ สรนาถ สีนอุไรพันธ์. (2561). การศึกษาเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมจังหวัดภูเก็ตเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(2), 213-235. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/121986>
- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722>
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Kotler P. & Armstrong G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. In Ekkehard Mochmann (Ed.), *Computerstrategien fur die Kommunikationsanalyse* (pp. 69-112.) Campus.
- Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.893222>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sangpikul, A. (2018). An analysis of tourist reviews regarding spa business services in Thailand's tourism cities (Research report). The Research in Supported by Dhurakij Pundit University. <https://bit.ly/3L4WvFR>
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *e-Review of Tourism Research*, 16(6), 519-545. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/433>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Tourism Authority of Thailand. (2009). *Tourism Statistics 2009*. Tourism Authority of Thailand (TAT) <https://www.tourismthailand.org/>
- Zhang, D., Wu, C., & Liu, J. (2020). Ranking products with online reviews: A novel method based on hesitant fuzzy set and sentiment word framework. *Journal of the Operational Research Society*, 71(3), 528-542. <https://doi.org/10.1080/01605682.2018.1557021>

ภาคผนวก

รายชื่อ สถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
1	สปา บุราสาห์รี	บุราสาห์รี รีสอร์ท 18/110, ถ. ร่วมใจ, ต.ป่าตอง, อ.กะทู้, จ.ภูเก็ต 83150
2	นารา มาสสาจ	(patak road) Nara Massage&spa, ต.ฉลอง, อ.เมือง, จ.ภูเก็ต 83130
3	บริช สปา แอท อมารี ภูเก็ต	Amari Phuket 2 Amari Phuket 2, ถ.หมื่นเงิน, ต.ป่าตอง, อ.กะทู้, จ.ภูเก็ต 83150
4	Pearl Spa	38 ซอยหลวงพ้อฉ้วน 1 Avista Grande Phuket Karon, MGallery by Sofitel, ต.หาดกะรน, อ.กะรน, จ.ภูเก็ต 83100
5	ชันไซน์ มาสสาจ	13 ถ. ทวีวงศ์, ต.ป่าตอง, อ.กะทู้, จ.ภูเก็ต 83150
6	Sansabai Massage 2 @ Phuket Town	21 Thalang Road, อ.เมือง, จ.ภูเก็ต 83000
7	In Balance Spa by Novotel Phuket Vintage Park	89 Rat-Uthid 200 Pee Road, ต.ป่าตอง, อ.กะทู้, จ.ภูเก็ต 83150
8	Anantara Spa by Anantara Layan Phuket Resort	168 หมู่ 6 ซอยลาโยน 4, เชียงทะเล , จ.ภูเก็ต 83110
9	อิน บาลานซ์ สปา	4 ถ.แหลมทราย โนวโเทล ภูเก็ต กะตะ อวิสต้า รีสอร์ท แอนด์ สปา, ต.หาดกะตะ, อ.กะรน, จ.ภูเก็ต 83100
10	Andaman Massage	94/24, Moo 3, Rim Hat Road, ต.กมลา, อ.กะทู้, จ.ภูเก็ต 83150
11	นิ มาสสาจ	4233, ต.ราไวย์, อ.เมือง, จ.ภูเก็ต 83100
12	The Spa	231 Moo 3 JW Marriott Phuket Resort & Spa, อ.ไม้ขาว, จ.ภูเก็ต 83110

การศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจ
 สปา ในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ชื่อธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษาและจำนวนคำวิจารณ์

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	จำนวนคำวิจารณ์
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

1.2 ลักษณะประชากรที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ที่ตรงตามเกณฑ์ของการศึกษาและจำนวน
คำวิจารณ์

ลักษณะประชากรที่ใช้ บริการธุรกิจสปาใน จังหวัดภูเก็ต	คำอธิบาย	ความถี่ (n=100)	เปอร์เซ็นต์ (100%)
เพศ	ชาย หญิง ไม่ระบุ		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี ไม่ระบุ		
ภูมิภาค	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ โอเชียเนีย อเมริกาใต้ ไม่ระบุ		

2. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต

2.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ประเด็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์(100%)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
รวม		

2.2 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์สปาเชิงบวก ในจังหวัดภูเก็ต

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

2.3 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาเชิงบวก ในจังหวัดภูเก็ต

โครงสร้างประเด็นหลัก	ความถี่
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

2.4 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์สปาเชิงลบ ในจังหวัดภูเก็ต

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

2.5 โครงสร้างหลักของคำวิจารณ์สปาเชิงลบ ในจังหวัดภูเก็ต

โครงสร้างประเด็นหลัก	ความถี่
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3. การจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต

3.1 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นเชิงบวก

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

3.2 หมวดหมู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นเชิงลบ

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

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายวรพจน์ ศรีเงิน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน