

**แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**Guidelines for Potential Development of Spa Business Focus on Expectation
of Foreign Tourists in Huahin District, Prachuapkirikhan Province**

◆ **วรลักษณ์ เขียวมีส่วน**

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Voralak Kiawmeesuan

Ph.D. Student, (Management), Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: voralak.kw@gmail.com

◆ **สันติภาพ คำสะอาด**

ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Santhipharp Khamsa-ard

Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: k.welcoming@gmail.com

◆ **พิทักษ์ ศิริวงศ์**

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Pitak Siri Wong

Associate Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: innjun@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research were to study levels of marketing strategies for foreign tourists affecting customer expectation on spa business in Hua Hin District, Prachuapkirikhan Province, and to investigate spa business potential for resort and spa in aforementioned area. Mixed method approach was employed to analyze collected data quantitatively and qualitatively. In order to analyze quantitative data, 400 foreign tourists who came to spend a day spa treatment was selected as a sample group. While qualitative analysis of data is performed, a set of questionnaires and structured interview were employed through sample group, consisting of 5 people from 5 different resort-and-spa entrepreneurs. The results revealed that informants were female, those aged ranged between 25 - 35 years old, holding bachelor's degree, coming from European countries, earning monthly income between

50,001 - 65,000, working as employees in private companies, spending their first holidays in Prachuapkirikhan Province, having a spa service plan during their stay in the province, and selected informant enjoying an authentic Thai massage, spending for spa service between 500 - 800 Baht, those booking or making spa reservation through the Internet. Factors affecting customers' expectation for spa service, in overall, were found at a high level in 4 aspects. In terms of spa business potentials for resort and spa, the McKinsey 7S was used to define strategic plans used in spa business management as follows; 1) Strategy - found that the strategy used in operating the business were products, design and decoration service place, price, and male therapists; 2) Structure - found that there was a clear work division; 3) System - found that there were only some places that brought in Enterprise Resource Planning Software to control the working procedures; 4) Staff - found that all the spa places must recruit therapists that passed the certified training from the institution following the standard required by the Ministry of Public Health; 5) Skill - found that there were only some places that the spa staff in all areas can work as substitutes for one another due to on job work training in all areas, so this resulted in well potential development in employees' work; 6) Style - found that there were only a few places that used the evaluation standard for operation performance in various tasks (KPI); 7) Shared value - found that spa places that have shared value will result in employees to be more passionate for their organization.

Keywords: Guidedlines for Potential Development, SPA Business, Expectation, Foreign Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการสปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาศักยภาพธุรกิจสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสปา ประเภทสปา จำนวน 400 ราย และในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา จำนวน 5 คนจาก 5 สถานที่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 65,000 บาท ประกอบอาชีพ รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน เดินทางมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นครั้งแรก มีการมาใช้บริการสปาอยู่ในแผนการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500 - 800 บาท มีวิธีการ

จองหรือเลือกใช้บริการสปาโดยจองผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการใช้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ในส่วนของศักยภาพธุรกิจสปาประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา มีการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้แนวคิด 7s McKinsey 1) กลยุทธ์ขององค์กร พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ดำเนินธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่ ราคาและพนักงานเทอราปิสต์ 2) โครงสร้างองค์กร พบว่ามีการแบ่งฝ่ายงานกันอย่างชัดเจน 3) ระบบการปฏิบัติงาน พบว่ามีเพียงบางแห่งนำซอฟต์แวร์ระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Planning Software) เข้าไปควบคุมกระบวนการทำงาน 4) บุคลากร พบว่าทุกสถานประกอบการสปาจำเป็นต้องรับพนักงานเทอราปิสต์ที่ผ่านการอบรมจากสถาบันตามเกณฑ์มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข 5) ทักษะ พบว่ามีเพียงบางแห่งที่พนักงานของสปาในทุกๆ แผนกสามารถทำงานแทนกันได้ เนื่องจากมีการสอนงานในทุก ๆ ส่วน 6) รูปแบบการบริหารจัดการ พบว่ามีเพียงบางแห่งมีการใช้เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ (KPI) 7) ค่านิยมร่วม พบว่าสถานประกอบการที่มีค่านิยมร่วมจะส่งผลให้บุคลากรมีความรักในองค์กรมากขึ้น

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาศักยภาพ ธุรกิจสปา ความคาดหวัง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทนำ

ธุรกิจสปาเป็นส่วนสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีรายได้รวมประมาณ 275 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.5 ของ GDP ในปี 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ในขณะเดียวกันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพความพร้อมทางการตลาดสูง ซึ่งสามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น มาเพิ่มมูลค่าได้ และยังก่อให้เกิดธุรกิจที่มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงถึงธุรกิจชุมชน เช่น สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในการทำสปา เป็นต้น การใช้ในการทำสปา โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ไทย เช่น ลูกประคบ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ภายในร้านสปาที่ชาวต่างประเทศนิยมซื้อ อีกทั้งยังมีการเปิดสอนวิธีการทำลูกประคบ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ชาวต่างประเทศที่มีความชื่นชอบในสุขภาพในแบบเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันให้ สปาไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยรับประกันให้กับธุรกิจสปาไทยได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจสปาไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในความเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการในการทำธุรกิจสปานั้นก็คือ การเลือกสถานประกอบการที่เหมาะสม อยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชนเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอาศัยอยู่ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย (Opasanont., 2010) ซึ่งในประเทศไทยนอกจากกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศปีละประมาณ 1.8 ล้านคน เดินทางมาพักในอำเภอหัวหินระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่ 7 - 15 วัน และมีอีกไม่น้อยที่พำนักถึง 1 เดือน ดังนั้นอำเภอหัวหินจึงเป็นเมืองที่เหมาะสมในการทำธุรกิจสปา จึงทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจสปา ที่จดทะเบียน

เป็นสถานประกอบการ สปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนมากถึง 130 แห่ง (Department of Health Service Support.,2013) ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่เน้นบริการที่ถึงตัวผู้บริโภค ดังนั้น ความต้องการของลูกค้าจึงเป็น แนวทางที่จะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาประเภทเดย์สปาและรีสอร์ทแอนด์สปา

วัตถุประสงค์การวิจัย

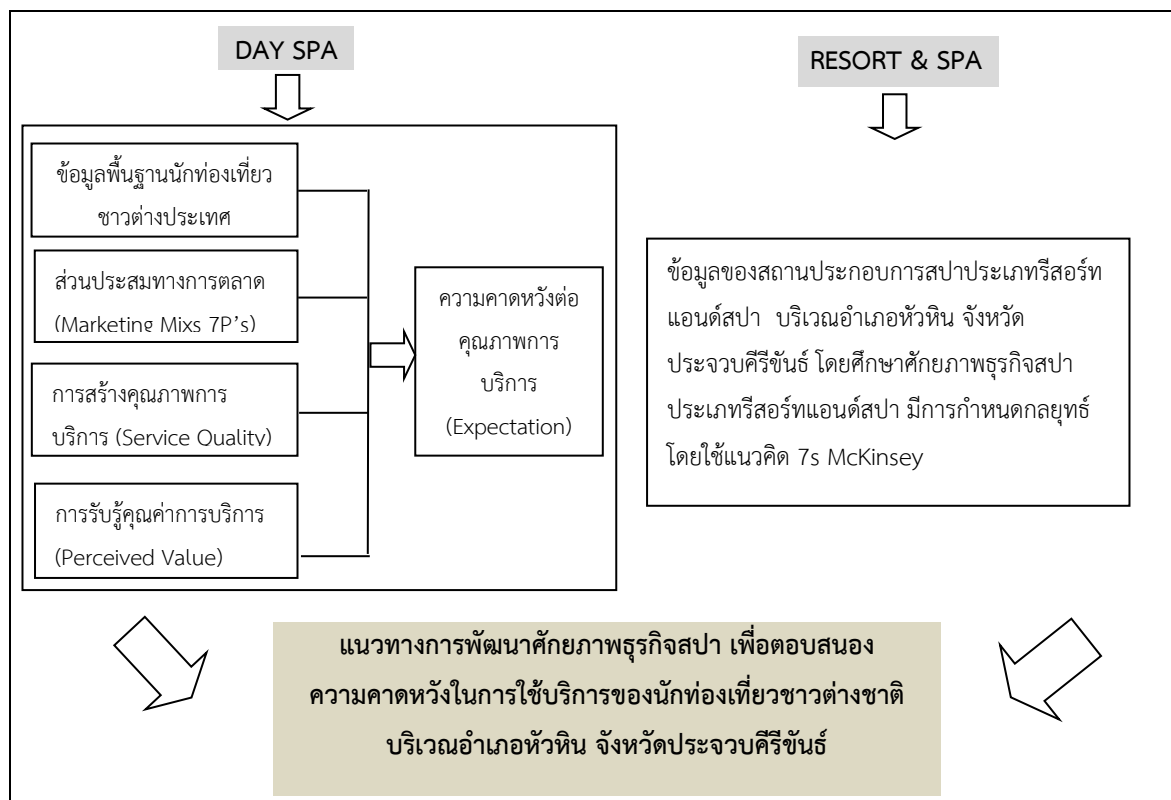
1. ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการเดย์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาศักยภาพธุรกิจสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา ได้แก่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีสถานประกอบการสปาประเภทเดย์สปาและรีสอร์ทแอนด์สปาที่มีศักยภาพและมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยปีการศึกษา 2559 - 2560

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Adrian Payne., 1993) สอดคล้องกับ Nasakul (2006) ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาไม่เน้นการตอบโต้ด้วย กลยุทธ์ด้านราคา แต่จะสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างด้านบริการและผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับระบบดำเนินงานทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ

การสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman A., Zeithaml V.A. and L.L. Berry (1985) กล่าวว่า ปัจจัยของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้ เข้าถึงการบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ การเอื้อเฟื้อในการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของงานบริการ สอดคล้องกับ Perdphon (2010) ที่กล่าวว่า การศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัญหาของพนักงานให้บริการสปา คือ ขาดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ โดยไม่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้บริการได้ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้พื้นฐานด้านกายวิภาคศาสตร์ การควบคุมอารมณ์ของพนักงาน จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (Expectation)

Sareerat (2009) ระบุว่า การบริการความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ โดยความคาดหวังนั้น เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งถ้าผลของลูกค้าที่ได้รับบริการต่ำกว่าที่คาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าในทางกลับกันลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ยิ่งถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นด้วย สอดคล้องกับ Tepprayoon (2010) ที่รายงานว่าความคาดหวังเพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือมีความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องของการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม ด้านความเชื่อมั่นมีความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงานในโรงแรม

การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Antoned. and Van Raaij. (1988) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัยความสะดวกสบาย ความไว้วางใจสินค้า จะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น และจากนั้นจะมีการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับ Gonzalez, Maria Elisa Alen (2007). กล่าวว่า การประเมินความตั้งใจในการกระทำของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกระทำของผู้ใช้บริการเกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจในการซื้อบริการสปา การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้บริการ และราคา ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ

ศักยภาพธุรกิจสปา แนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework)

ประสิทธิภาพขององค์การเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ รวม 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ขององค์กร, ด้านโครงสร้างองค์กร, ระบบการปฏิบัติงาน, รูปแบบการบริหารจัดการ, บุคลากร, ทักษะที่ใช้ในการทำงาน และด้านค่านิยมร่วม ซึ่ง McKinsey 7S Framework เป็นแนวคิดทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์การที่ส่งผลต่อการบรรลุผลสำเร็จขององค์การ โดยได้นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาศักยภาพธุรกิจสปาประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับ Singhate (2016) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรในองค์การเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาด้วย McKinsey 7-S แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสปาจะประสบความสำเร็จในการให้บริการในระดับสากลได้จะต้องมีมาตรฐานกลางมารองรับ อาจเนื่องจากสปาในประเทศไทยมีความหลากหลายในด้านการให้บริการของสถานประกอบการที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงความหลากหลายในด้านบุคลากร เป็นต้น

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มประชากร ลูกค้าที่ใช้บริการสปา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการสปา ประเภทเดย์สปา จำนวน 400 คน โดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปีและมีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ในตำแหน่งผู้จัดการแผนกสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปาที่อยู่ภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว โดยการใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และวิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 5 คนจากทั้งหมด 5 สถานประกอบการ ได้แก่ บริษัท สปา สาขาหัวหิน (โรงแรมอมารี หัวหิน) เดอะ บาราย สวีท แอนด์ สปา (โรงแรม ไฮแอต รีเจนซี่ หัวหิน) สปา เซ็นวารี (เซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลาหัวหิน) สปา อินเตอร์คอนติเนนตัล (อินเตอร์คอนติเนนตัลหัวหิน รีสอร์ท) และ ชายนี สปา ฟอร์ เซอร่าตัน (เซอร่าตันหัวหินรีสอร์ทแอนด์สปา)

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาด คุณค่าบริการ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการ ของธุรกิจสปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ แบบสอบถามมีการสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และจากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิดในงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด จากผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.981 ส่วนที่ 2 เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการที่มีโครงสร้างกับผู้ประกอบการสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา ในตำแหน่งผู้จัดการสปา (Spa Manager) มีการร่างกรอบคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลา การสัมภาษณ์จะบันทึกเทปและถอดคำสัมภาษณ์จากเทปพร้อมการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยคำนวณเป็นค่าสถิติพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการใช้บริการสปา ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการสปา โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีเกณฑ์มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา จากนั้นใช้การจัดกลุ่มประเด็นข้อมูลในแต่ละด้านออกมาเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการของสถานประกอบการสปาประเภทเดย์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี ร้อยละ 39 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.8 เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ร้อยละ 61.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 65,000 บาท ร้อยละ 55 ประกอบอาชีพ รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 เดินทางมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 67.5 มีการมาใช้บริการสปาอยู่ในแผนการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 60.3 ชอบใช้บริการนวดแผนไทย ร้อยละ 68.3 จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500 - 800 บาท ร้อยละ 55 มีวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาโดย จองผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.8

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการใช้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ (Perceive Value) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P) มีระดับความ

คาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) รองลงมาด้านการสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และปัจจัยของระดับความคาดหวังในการใช้บริการสปา มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการให้บริการสปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการให้บริการสปา	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P)	3.87	0.80	มาก
2. ด้านการสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality)	3.76	0.87	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ (Perceive Value)	4.01	0.81	มาก
4. ปัจจัยของระดับความคาดหวังในการใช้บริการสปา	3.68	0.96	มาก

2. เพื่อศึกษาศักยภาพธุรกิจสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ 7s McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรด้านการบริหารจัดการธุรกิจสปา โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปีและมีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในตำแหน่งผู้จัดการแผนกสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปาที่อยู่ภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว จำนวน 5 คนจากทั้งหมด 5 สถานประกอบการ

2.1 โรงแรมอมารี หัวหิน : บริษัท สปา สาขาหัวหิน พบประเด็นที่สอดคล้องดังนี้ (1) กลยุทธ์ขององค์กรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ เน้นการสร้างแบรนด์ขึ้นมาให้เป็นของดีที่มีราคาถูก (2) ด้านโครงสร้างองค์กร เนื่องจากไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่ แต่มีโครงสร้างแม่หลักอยู่แล้ว มีการแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน (3) บุคลากร และ (4) ทักษะที่ใช้ในการทำงาน ความรู้ และความสามารถ มีเกณฑ์ในการรับพนักงานคือ ต้องได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันหรือโรงเรียนที่ได้รับการน่าเชื่อถือ และจะต้องผ่านการฝึกมา 300 ชั่วโมงในขั้นต่ำ และยักรวมถึงต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน อย่างน้อย 1 ปี ในด้านภาษาอังกฤษ สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารพอได้ อีกทั้งยังรับพนักงานทั้งเพศหญิง และเพศชาย (5) ด้านค่านิยมร่วม การให้บริการทุกอย่างจะไม่หลอกลวงลูกค้า ไม่ว่าจะในกรณีใด ๆ ต้องเปิดเผยให้ลูกค้าทราบข้อมูลให้ครบถ้วน

2.2 โรงแรม ไฮแอต รีเจนซี่ หัวหิน: เดอะ บาราย สวีท แอนด์ สปา พบประเด็นที่สอดคล้อง ดังนี้ (1) มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะเน้นในด้านสถานที่ และผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน (2) โดยมีการกำหนดโครงสร้างในองค์กรที่ค่อนข้างชัดเจน มีพนักงานรวมทุกแผนกทั้ง 50 คน (3) ใน

ส่วนของระบบการปฏิบัติงานได้มีการนำซอฟต์แวร์ระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Planning Software) มาควบคุมกระบวนการทำงานในทุกๆ หน่วยงานขององค์กร (4) ด้านบุคลากร พนักงานเทราปิสจะต้องผ่านการอบรมและได้ประกาศนียบัตร อีกทั้งยังต้องมีประสบการณ์ในการทำงานมาในระดับหนึ่ง (5) ด้านทักษะ เมื่อพนักงานเข้ามาจะได้รับการฝึกอบรมภาษา เนื่องจากพนักงานเทราปิสไม่ควรถูกทอดทิ้งกับลูกค้าระหว่างปฏิบัติงาน (6) รูปแบบการบริหารจัดการ มีการใช้เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ (KPI) ซึ่งจะทำให้พนักงานแต่ละคนสามารถที่ทราบข้อมูลในแต่ละส่วนที่ทำงานให้ได้ตามเกณฑ์การประเมิน (7) ด้านค่านิยมร่วมที่เป็นบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกัน โดยเราจะใช้คำๆ นี้ “แคร์ (CARE)” ทุกคนในองค์กรจะให้ความสำคัญและยึดถือปฏิบัติร่วมกัน

2.3 เซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลาหัวหิน : สปา เซ็นทารี พบประเด็นที่สอดคล้อง ดังนี้ (1) กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (2) ในด้านโครงสร้างองค์กรมีบุคลากรทั้งหมด 12 คน (3) ด้านบุคลากร พนักงานเทราปิสจะต้องผ่านการอบรมและได้ประกาศนียบัตร ซึ่งถือว่าเป็นขั้นพื้นฐาน สามารถติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ในด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ (4) ทักษะ พนักงานเทราปิสที่เป็นพนักงานใหม่ จะได้รับการสอนงานโดยพี่เลี้ยง (Trainer) ประจำตัวคอยสอนงาน (5) ค่านิยมร่วม สิ่งสำคัญสำหรับพนักงานคือ สามารถจดจำชื่อลูกค้าประจำได้ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.4 อินเตอร์คอนติเนนตัลหัวหินรีสอร์ท : สปา อินเตอร์คอนติเนนตัล พบประเด็นที่สอดคล้อง ดังนี้ (1) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสปา (2) มีโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบ เนื่องจากโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล เป็นกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั่วโลก (3) บุคลากรจะต้องได้รับการอบรมและมีใบประกาศนียบัตรจากสถาบันที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข มีการทดสอบภาษาอังกฤษจากฝ่ายบุคคลของทางโรงแรม จากนั้นมีการทดสอบการนวดด้วยมือ และมีการสัมภาษณ์ถึงทัศนคติการทำงาน (4) ค่านิยมร่วม ได้มีบัญญัติ 10 ประการ สำหรับพนักงานเทราปิส เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาตัวเองขึ้นเรื่อยๆ (5) ทักษะ พนักงานของสปาในทุกๆแผนกสามารถทำงานแทนกันได้ เนื่องจากมีการสอนงานในทุกๆส่วน จึงเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานได้เป็นอย่างดี

2.5 เซอร่าตันหัวหินรีสอร์ทแอนด์สปา : ชายน์ สปา ฟอร์ เซอร่าตัน พบประเด็นที่สอดคล้อง ดังนี้ (1) กลยุทธ์ทางการตลาด เน้นในเรื่อง ของผลิตภัณฑ์ เป็นนวดเพื่อบำบัด เน้นที่รูป รส กลิ่น เสียง (2) มีโครงสร้างองค์กรที่มีการจัดการเป็นระบบที่ดีมาก เนื่องจากเป็นโรงแรมเครือข่ายขนาดใหญ่ จึงการบริหารจัดการเป็นระบบที่ดีมาก (3) บุคลากรในแต่ละส่วนจะมีกระบวนการในการคัดเลือกให้ได้เกณฑ์มาตรฐานตามที่โรงแรมกำหนด ต้องผ่านการอบรมและได้รับใบประกาศนียบัตรที่ทางกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้กำหนด ออกให้ถูกต้อง และต้องผ่านการอบรมอย่างน้อย 150 ชั่วโมง และจะต้องผ่านการสัมภาษณ์ และการทดสอบการนวด

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งการอภิปรายเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการของสถานประกอบการสปาประเภทเดย์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 รายแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.3 ชอบใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahachai (2001) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการสปามาแล้ว 6-10 ครั้งสาเหตุของการใช้บริการสปาคือเพื่อผ่อนคลายความเครียดบริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือการนวดไทย อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Merakate (2016) ที่ทำการศึกษาถึงคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักบำบัดสปาตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจสปาและผู้ให้บริการชาวต่างประเทศในจังหวัดชลบุรี พบว่า จากบริการสปาทั้งหมดที่มีพบว่าบริการนวดไทยเป็นบริการที่ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศนิยมใช้มากที่สุด คือ ร้อยละ 59.6 รองลงมาคือนวดน้ำมันในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะเดียวกันผลยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khongnantha (2010) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลาย

อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาโดย จองผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสถานประกอบการหลายที่จะให้ราคาพิเศษ พร้อมส่วนลดกับลูกค้าที่ติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jhusparho (2013) พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sompong (2010) คือการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป และมูลเหตุจูงใจในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินเป็นครั้งแรก เพื่อมาพักผ่อนกับครอบครัว โดยศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวหัวหินทางอินเทอร์เน็ต เมื่อศึกษาเพิ่มเติมในสถานประกอบการสปาประเภทเดย์สปา พบว่าด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ให้ความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของการบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.87) ลูกค้าจะมองว่าราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจจะใช้บริการ อีกทั้งส่วนลด โปรโมชั่น ยังมาส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเลือกใช้บริการสปา อีกทั้งผลการศึกษาไปในแนวทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Aksonlaem (2004) พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของคนไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ราคาที่มี

ความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะเน้นในด้านสถานที่ และผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับ Lu & Shiu (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของ สินค้า (Perceived Relative Price) คือ การที่ลูกค้า สามารถยอมรับราคาของสินค้าและบริการได้ เมื่อสินค้า และบริการนั้น ๆ มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ โดยอาจจะมีเทคนิคมีการดึงดูด ความสนใจลูกค้าโดยการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหรือบริการ

2. เพื่อศึกษาศักยภาพธุรกิจสปา ประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ McKinney 7s McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจสปา

สำหรับกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ เดอะ บาราย สวีท แอนด์ สปา มองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาก สำหรับชาวต่างประเทศ จะเป็นสมุนไพรสด ซึ่งทางเดอะบาราย ได้มีการปลูกสวนสมุนไพร เช่น ใบมะขามเทศ และส่วนผสมอื่น ๆ พวกขมิ้น ข่า ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sae-lim (2015) นั่นคือ สปาของโรงแรมอนันตรา รีสอร์ทแอนด์สปา มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทุก ๆ 3 ปี โดย จะเน้นการปรับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นเทรนด์ สินค้าใหม่ ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ได้แก่ สมุนไพรไทย เช่น ขิง ตะไคร้ ขมิ้น เป็นต้น

ทางสปา เซ็นวารี ได้มีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในความเป็นไทย ในด้านบุคลากร ซึ่งเป็น ปัจจัยด้านด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ที่ทางร้านให้ความสำคัญมากที่สุด บุคลากรที่ให้บริการ เข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากพนักงานมีสวัสดิการที่ดี ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ อีกทั้ง พนักงานยังมีความสุขในการทำงานจึงส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าจึงสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sae-lim (2015) นั่นคือ แผนกสปาจะมี นโยบายส่งเสริมบุคลากรแผนกสปาในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งพนักงาน สปาเข้าฝึกอบรม ทักษะการนวดโครงการแลกเปลี่ยนพนักงานให้ไปทำงานต่างสาขา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ และเพื่อพบ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในส่วนการจูงใจในการทำงาน โรงแรมใช้การจูงใจด้วยค่าตอบแทนเป็นหลัก และเพิ่ม สวัสดิการต่าง ๆ อันจะส่งผลให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เดอะ บาราย สวีท แอนด์ สปา มีการกำหนดโครงสร้างในองค์กรที่ค่อนข้างชัดเจน ด้านบุคลากร มี การใช้เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ (KPI) ซึ่งจะทำให้พนักงานแต่ละคนสามารถที่ทราบ ข้อมูลในแต่ละส่วนที่จะทำงานให้ได้ตามเกณฑ์การประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sae-lim (2015) ที่ พบว่า ในส่วนของการทำงาน พนักงานทุกคน ให้ความเห็นว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานของพวกเขานั้นไม่ เป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคในการทำงาน แต่กลับรู้สึกว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานผู้จัดการหรือผู้บริหาร เป็นเรื่องที่ดี เพราะจะสามารถทำให้พนักงานได้แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาตนเองต่อไป

ชายน สปา พอร์ เซอร่าตัน จะมีเฉพาะพนักงานเทอราปิสต์เป็นผู้หญิงเนื่องจากทางลูกค้ามีความต้องการที่และสะดวกใจที่จะใช้บริการกับพนักงานเทอราปิสต์เป็นผู้หญิงเท่านั้น อีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Wongsapanakul (2008) รายงานผลว่าคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักบำบัดสปา คือ เป็นเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในเรื่องของการเชื่อใจระหว่างลูกค้าและพนักงาน

ในปัจจุบันด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ด้านราคา บริษัทสปา สาขาหัวหิน ยังเน้นกลยุทธ์ในด้านราคา ซึ่งจะมีลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนไทย จึงมีการกำหนดราคาที่ไม่สูงมาก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodsom (2015) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถานประกอบการสปาประเภท เดย์สปา และ รีสอร์ทแอนด์สปา ควรมีการร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลด้านธุรกิจสปา เป็นการรวบรวมรายชื่อทุกสถานประกอบการสปา ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่างๆ
2. ผู้ประกอบการสปาสามารถนำผลการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตจังหวัดอื่นๆ
3. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยมีการเปรียบเทียบจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแยกตามสัญชาติ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและตรงเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยต่อยอด เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเภทของสถานประกอบการสปา ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาภาพรวมของธุรกิจสปาในทุกประเภทที่มีบริการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการบริการที่ใกล้เคียงกัน
3. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับธุรกิจ สปาในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

References

- Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*: Hertfordshire. Prentice Hall. International (UK), Ltd.,
- Antioned, G., and Van Raaij, W.F. (1988). *The Satisfaction of Customers: A Global Managerial Approach*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Aksonlaem, Watcharaporn. (2004). A Study of Marketing Strategy Which Affects the Behavior of Using Spa Services. Master of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry*. Massachusetts: Elsevier.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2013). Knowledge document Health Spa Operator.
- Gonzalez, Maria Elisa Alen., Comesana, Lorenzo Rodriguez. & Brea, Jose Antonio Fraiz. (2007). *Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction*. Journal of Business Research. Elsevier, 60(2), 153 -160.
- Jhusparho, Sujittraporn . (2013). The expectation and satisfaction of tourists toward the tourism products of Songkhla province. Suthiparithat Journal. : 27(84) , 28 - 54.
- Khongnantha, Panikarn. (2010). Factors Affecting the Selection of Thai Traditional Massage Services on Khao-Sarn road Bangkok Based on Foreign Customer's Opinions. Master of Arts Program of Public and Private Management. Silpakorn University.
- Lu, I.-Y., & Shiu, J. Y. (2009). *Customers' Behavioral Intentions in the Service Industry: An Empirical Study of Taiwan Spa Hotels*. Asian Journal on Quality, Vol.10 No.3: 73-85.
- Mahachai, Vipaporn. (2001) The behavior of Japanese tourists in Chiang Mai to the selection of spa services for health. Master of Science Thesis (Tourism Industry Management). Chiang Mai University.
- Merakate, Jitsopin. (2016). Desired Characteristics of Spa Therapists by the Spa Executives and Foreign Customers' Opinion in Chonburi Province. Journal of Social Sciences. Vol.5 No.2 (July - December). Kasetsart University. Sriracha Campus.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12 - 40.
- Opasanont, Chutima. (Entrepreneurship (Investor's Guide)). Institute for small and Medium Enterprises Development. (Online) Accessed June, 2010. Available from <http://www.handbtoday.com/index.php?lay=show&ac=article&id=518077&Ntype=5>

- Rodsom, Voratiya and Nimanon, Kongphu. (2015). Services Marketing Mix Affecting Chinese Tourists Towards Selecting Health Spa in Amphoe Mueang Chiang Mai. Journal of Business Administration Chiang Mai University. 1(3) (July – September)
- Sae-lim, Kanokon. (2015). A Development of responsible spa standards: A case study of Anantara Resort & Spa Sikao, Trang. Master of Business Administration. Prince of Songkla University.
- Singhnate, Phorjai . (2016). Organizational Resources Management for Success in Spa Business Services in Thailand. Journal of Modern Management Science. Year 9. No.1 (January- June). Lampang Rajabhat University.
- Sompong , Chlamarin. (2010). The Perception of Foreign Tourists Toward Tourism in Hua Hin. Master's Thesis, M.Sc. (Ecotourism Planning and Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Wongsapanakul, Ratchadaporn. (2008). Desired qualifications of SPA therapists as perceived by SPA business executives in Mueang District, Chiang Mai Province. Tourism Industry Management M.A. (Tourism Industry Management). Chiang Mai University.



Voralak Kiawmeesuan, Being Ph.D Candidate : Doctor of Philosophy (Management), Silpakorn University, Lecturer in Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.



Dr. Santhipharp Khamsa-ard., Ph.D. (Cultural Science), Research Institute of Northeastern Art and Culture, Mahasarakham University. Lecturer in Management, Faculty Of Management Science, Silpakorn University.



Associate Professor, Pitak Siriwong, Ph.D., Doctor of Philosophy (Development Education), Srinakharinwirot University. Vice President for Student Affairs, Silpakorn University.