



การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

DEVELOPING BUSINESS STRATEGIES FOR ENHANCING SERVICE QUALITY
OF SPA BUSINESSES IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

ธิดารัตน์ กายชาติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

DEVELOPING BUSINESS STRATEGIES FOR ENHANCING SERVICE QUALITY
OF SPA BUSINESSES IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

ธิดารัตน์ กายชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

DEVELOPING BUSINESS STRATEGIES FOR ENHANCING SERVICE QUALITY
OF SPA BUSINESSES IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

ธิดารัตน์ กายชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ซัชชญา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อยจากการให้คำปรึกษาและความเอาใจใส่ของ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และการสนับสนุนในระหว่างกระบวนการวิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการภายนอก ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจสปา ผู้จัดการ หรือตัวแทนธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการศึกษาและสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในระหว่างกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่มอบความรู้ คำแนะนำตลอดจนจบหลักสูตร และเจ้าหน้าที่ สำนักวิชาการจัดการ และสำนักงานบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้จะจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ในการนำผลงานการค้นคว้าอิสระไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดเชียงรายต่อไป

ธิดารัตน์ ภายชาติ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	ธิดารัตน์ กายชาติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการและผู้ให้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย มีโครงสร้างองค์กรชัดเจน และมีการพัฒนาบริการและพนักงานอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัญหา เช่น การขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และความพร้อมของสถานที่ให้บริการ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาใช้บริการสปาด้วยเหตุผลในการบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาระหว่าง 13:01–16:00 นาฬิกา มากที่สุด ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังต่อไปนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เน้นการพัฒนาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเสริมแนวทางในการแข่งขันและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า (2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) มุ่งเน้นการพัฒนาด้านผู้ให้บริการสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) มุ่งเน้นการปรับปรุงด้านพนักงานสปา

เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริการและพัฒนาสปาเพื่อเพิ่มความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือในการบริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ธุรกิจสปา, เชียงราย



Independent Study Title	Developing Business Strategies for Enhancing Service Quality of Spa Businesses in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province
Author	Thidarat Kayachat
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Acting Sub. Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to: (1) examine and analyze the current situation regarding the service quality of spas in Muang District, Chiang Rai Province, (2) study consumer behavior of spas in Muang District, Chiang Rai Province, and (3) propose business development strategies to enhance the quality of spa services in Muang District, Chiang Rai Province. This study adopts a mixed-method research approach, with the main data sources being spa operators and customers in Muang District, Chiang Rai Province. Data was collected through in-depth interviews and questionnaires. The study found that the spa business environment in Muang District, Chiang Rai Province, has a well-defined organizational structure and continuous service and staff development. However, challenges such as a shortage of efficient personnel and facility readiness were identified. In terms of consumer behavior, the majority of spa customers are females who use spa services to relieve body aches and fatigue, mostly during weekends between 1:00 PM and 4:00 PM. The proposed business development strategies to enhance the quality of spa services in Muang District, Chiang Rai Province, are as follows: (1) Offensive Strategy (SO) focuses on marketing and developing unique products to enhance competitiveness and build customer trust,

(2) Defensive Strategy (WT) emphasizes customer relationship development to impress and satisfy customers, (3) Corrective Strategy (WO) focuses on improving spa staff to enhance customer satisfaction, and (4) Preventive Strategy (ST) emphasizes the use of technology and innovation in spa services to increase trust and reliability in service delivery.

Keywords: Service Quality, Spa Business, Chiang Rai



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 กลยุทธ์การตลาด	7
2.2 คุณภาพการบริการ	9
2.3 การจัดการธุรกิจ (Business Management)	17
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.5 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 การดำเนินการศึกษา	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิจัย	38
4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	38
4.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย	75
4.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	92
5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการศึกษา	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	103
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
รายการอ้างอิง	107
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจ IOC	129
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	132
ประวัติผู้เขียน	146

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูล	76
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	76
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา ในแต่ละร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมของรูปแบบ การให้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการค้นหา สถานบริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นิยมเข้าใช้บริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการสปา บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจองบริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สปาอำเภอเมืองเชียงรายมี	86
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	88
4.17 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ	89
4.18 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด	91
4.19 ผลการวิเคราะห์การสร้างความพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (TOWS Matrix)	92

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถาบันสุขภาพระดับโลก (GWI) แบ่งเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness economy) ออกเป็น 11 กลุ่มธุรกิจสำคัญ ดังนี้ การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลความงามและศาสตร์ชะลอวัย (Personal care beauty and anti-aging) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก (Healthy eating nutrition and weight loss) กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) การแพทย์แผนดั้งเดิมและการแพทย์ทางเลือก (Traditional and complementary medicine) สาธารณสุขการแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Public health prevention and personalized medicine) อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ (Wellness real estate) สุขภาพจิต (Mental wellness) ธุรกิจสปา (Spas) สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace wellness) และน้ำพุร้อน (Thermal/mineral springs) (เปมิกา จีรชีวิกุล, 2566)

ในยุคชีวิตปกติใหม่ (New normal) หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่ในปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกได้ฟื้นตัวจาก 58.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2565 เป็น 64.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2566 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ร้อยละ 10.9 นอกจากนี้ สงครามรัสเซียกับยูเครนมีผลกระทบที่ทำลายโอกาสในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์พุ่งสูงขึ้น และเกิดอัตราเงินเฟ้อในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นกระแสหลักที่ได้รับความนิยมในตลาดธุรกิจสปา ส่งผลให้สปาหลายแห่งกำลังใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้บริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่แก่ผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 สปาเพื่อสุขภาพแบบไร้สัมผัส (Touch-free wellness spa) ซึ่งเป็นธุรกิจสปาแห่งใหม่ในสหรัฐฯ ได้เปิดให้บริการด้วยเทคโนโลยีสปาแบบไร้การสัมผัส เพื่อให้บริการสปาโดยไม่ต้องสัมผัสจากนักบำบัดหรือผู้ดูแล สปาใช้ตู้ชามอนาอินฟราเรด การรักษาด้วยความเย็น แก้วอินวูดหุ่นยนต์ด้านแรงโน้มถ่วง แก้วอินวูดด้วยพลังงานน้ำ

การนวดกดจุดน้ำเหลือง การบำบัดด้วยคลื่นเสียงทั่วร่างกาย และการบำบัดด้วยแสงใกล้อินฟราเรด (The Business Research Company, 2023)

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่ออนาคตหลากหลายข้อ หนึ่งในนั้นก็คือ อุตสาหกรรมสุขภาพ (Health & Wellness) ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมในด้านสุขภาพและความงาม โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้นิยามคำว่าสุขภาพ (Health) คือ สภาวะความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางกาย จิต และสังคม โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงแค่ การปราศจากโรคและความพิการ ส่วนความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness) คือความสมดุลในทุกมิติของ บุคคลหนึ่ง ๆ เรามีความเป็นอยู่ที่ดีได้เมื่อบุคคลดังกล่าวต้องการที่จะมีชีวิตที่สมดุลโดยเลือกทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสุขภาพที่สมบูรณ์ ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลโดยตรงกับสุขภาพ ในอุตสาหกรรมสุขภาพ หรือ ในด้านของธุรกิจเชิงสุขภาพ (Wellness business) ได้เป็นเทรนไปทั่วโลกและมีแนวโน้มว่ามูลค่าของ ตลาดสุขภาพจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะหลังการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้คนหันมา สนใจดูแลในด้านสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสุขภาพได้รับความสนใจตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจิต ธุรกิจเทคโนโลยี นวัตกรรมดูแลป้องกันรักษาสุขภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจการให้บริการ ดูแลสุขภาพที่บ้าน ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจสปา และความงาม รวมไปถึงยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ (ธนาคารกรุงเทพ, 2565) ในประเทศไทย ธุรกิจนวดแผนไทยและสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 อย่างมากเนื่องจากเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและเมื่อมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดออกมาทำให้ธุรกิจขาด รายได้ซึ่งรายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนมาก ดังนั้นธุรกิจนวดแผนไทยและสปา จึงเกี่ยวโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ในส่วนของประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 18.7 ส่วนในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 รองจาก จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2562 รายได้รวมจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากเดิม 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี และในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศไทยกว่า 1.22 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยว ชาวไทย 151 ล้านคน/ครั้ง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.15 ล้านคน สำหรับปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะ มีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 2.38 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16-18 ของผลิตภัณฑ์รวมใน ประเทศ (GDP) (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2566) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงโอกาสของ ผู้ประกอบการไทยในการต่อยอด หรือริเริ่มธุรกิจใหม่ ๆ จากความนิยมของการดูแลสุขภาพแบบ องค์กรรวม อีกทั้ง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงกว่ากิจกรรมทั่วไป การท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนวันพักที่นาน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ โดยสถาบันสุขภาพโลก รายงานว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติที่เยือนไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่มากกว่า 50000 บาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึงร้อยละ 53 (เปมิกา จีรชีวิกุล, 2565)

จากแผนการพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566–2570 พบว่า ปัญหาและความต้องการของพื้นที่จังหวัดเชียงราย เล็งเห็นความสำคัญของนโยบายเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว จึงมุ่งเน้นให้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเชิงสุขภาพ เช่น ธุรกิจสปา นวดแผนไทย เป็นต้น (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดเชียงราย, 2564) จังหวัดเชียงรายเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจสีเขียวมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวโน้มของธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้นแต่ด้วยธุรกิจสปาในกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ดังนั้น ธุรกิจสปา จึงต้องหากกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการ เช่น ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ การทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แม้ว่าตลาดธุรกิจสปาจะมีคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงก่อให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป้าหมายของภาครัฐในการผลักดันคือทำให้ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ติด 5 อันดับแรกของโลก ภายใน 5 ปีข้างหน้า (Marketeer Team, 2563)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องที่ผู้ให้บริการมีแนวโน้มให้ความสนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและภาครัฐมีนโยบายผลักดันธุรกิจสปา สอดรับกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการส่งเสริมปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปา ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดึงดูดผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนากลยุทธ์การยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานรัฐยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในเขตพื้นที่รับผิดชอบต่อไป

1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 สถานการณ์ปัจจุบันในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร

1.3.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ควรมีแนวทางการพัฒนาอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจสปาของตนให้ดียิ่งขึ้นได้

1.4.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัยเรื่องการพัฒนาากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือส่งเสริมให้จังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ที่สามารถเกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามยุทธศาสตร์ชาติได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาภายในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการ ผู้จัดการหรือตัวแทนธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากนั้น วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจสปา (Spa business) หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการทางธรรมชาติ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เพื่อให้จิตใจและร่างกายเกิดความผ่อนคลาย โดยที่ธุรกิจสปาจะมีลักษณะในการให้บริการในแบบต่าง ๆ เช่น การนวด ทรีทเมนต์ดูแลผิวหน้า ทรีทเมนต์เรือนร่าง โอโรมาเธอราพี วารีบำบัดซึ่งเป็นการใช้น้ำในการช่วยให้ผ่อนคลาย และการบำบัดเพื่อการผ่อนคลายอื่น ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หมายถึง แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับธุรกิจสปา เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการที่ดีของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายและตลาดเป้าหมายต่อสินค้าและบริการของธุรกิจสปา เพื่อให้สินค้าและบริการของธุรกิจธุรกิจสปาบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจสปาจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายนอกและภายในบริษัทมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าและบริการของธุรกิจสปา

การจัดการธุรกิจ (Business management) หมายถึง การวางแผน กำหนดเป้าหมายของธุรกิจสปา เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามไปในแนวทางเดียวกันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจธุรกิจสปาได้ นอกจากนี้การจัดการธุรกิจยังเป็นตัวช่วยผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจสปาในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ จัดการทรัพยากรที่มีในองค์กรเพื่อที่องค์กรจะได้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังควบคุมองค์กรให้มีระเบียบได้อีกด้วย

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การทำให้การบริการของธุรกิจสปา มีแนวทางการบริการที่มีมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการธุรกิจสปา ดังนั้นแล้วคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ความภาคภูมิใจ และความสำเร็จทางธุรกิจสปาโดยรวม นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสปา มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจสปา กับเจ้าของธุรกิจรายอื่น ๆ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่
เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing)
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. การจัดการธุรกิจ (Business Management)
4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
5. เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาด

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูก
กำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย
โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้
สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ
(ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563) กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ
การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมี ชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทาง
การตลาดบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ (The Digital Tips, 2565ข)

2.1.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญที่ช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจสปาสร้างความได้เปรียบทาง
การแข่งขันโดยการจัดเตรียมแนวทางการวางแผนล่วงหน้าและยังช่วยวางแผนโดยรวมของธุรกิจสปา

ในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นผู้ใช้บริการและเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นผู้ให้บริการ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดยังช่วยให้คุณสามารถใช้ทรัพยากรที่มีในธุรกิจสปาทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Laire, 2023) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) จัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้นได้อย่างมีแบบแผน (The Digital Tips, 2565ก)

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (Aksarapak, 2566)

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

2.1.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อรับบริการของธุรกิจราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท ราคาครอบคลุมจำนวนเงินจริงที่ผู้ใช้คาดว่าจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์จะส่งผลโดยตรงต่อวิธีการขายอย่างไร สิ่งนี้เชื่อมโยงกับมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้ให้บริการมากกว่าการคิดต้นทุนตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ หากสินค้านั้นมีราคาสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่รับรู้ ก็จะขายไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้ให้บริการเห็นสิ่งที่คุณขายอย่างไร หากมีค่าของผู้ให้บริการเป็นบวก ผลิตภัณฑ์อาจมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้สำเร็จ

2.1.3.3 ตำแหน่ง สถานที่ สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัด หมายถึง สถานที่ตั้งทางกายภาพที่ใช้ดำเนินธุรกิจหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเข้าถึงตลาด เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการกระจายสินค้าโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม เช่น ร้านค้าปลีก ที่ตั้งตลาด แคตตาล็อก สินค้าคงคลัง โลจิสติกส์ ช่องทางขายทางออนไลน์ และอื่น ๆ

2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้ข้อเสนอเป็นที่รู้จักแก่ผู้มีโอกาสเป็นผู้ให้บริการ และโน้มน้าวให้พวกเขาตรวจสอบเพิ่มเติม โดยองค์ประกอบการส่งเสริมของ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำสินค้าและบริการไปให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการและจูงใจให้ซื้อ เป็นหน้าที่ในการแจ้งและมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการ ส่วนประสมการส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เทคนิคทั้งหมดนี้ ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และต่อสู้กับการแข่งขันในตลาด (Ahuja, 2016)

2.1.3.5 กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ โดยหัวใจสำคัญอีกประการของการให้บริการ คือ ขั้นตอนการให้บริการต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ว่าต้องทำอะไร อย่างไร ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

2.1.3.6 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งถ้าให้แปลตรงตัวก็คือ หลักฐานที่จับต้องหรือพิสูจน์ได้ แต่ถ้าในบริบทของ Marketing Mix นั้นสิ่งนี้จะครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริษัทหรือสินค้าและบริการจากบริษัท เช่น ป้ายบอกทาง ลานจอดรถ เสียง และกลิ่นภายในร้าน การตกแต่งร้าน สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ร้าน เป็นต้น

2.1.3.7 คน (People)

คน หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคนซึ่งเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับผู้ให้บริการ ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมและฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

สรุป ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ตำแหน่ง สถานที่ สถานที่จัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) กระบวนการบริการ (6) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพ และ (7) คน

2.2 คุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ นอกจากนี้แนวคิดของคุณภาพบริการสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการ ที่เท่าเทียม ใส่ใจ ผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างดีที่สุด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ระยะเวลาตามคำมั่นสัญญา

ล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจและจดจำและการแนะนำบอกต่อของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการใหม่หรือการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเดิมในอนาคตที่ยอมส่งผลดีต่อองค์กร (บุศริน เหลืองภทรวงศ์, 2565) นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังรวมถึงทักษะต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการควรมีเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการและนำเสนอข้อมูลหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการควรทำให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ช่วงเวลาเปิด ปิดร้าน และรูปแบบขั้นตอนในการให้บริการ (วรดา ทวีโชติธำรง, 2566)

2.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรในการผลิตสินค้า และบริการให้โดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบคู่แข่งชั้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการได้ในทุกวิกฤตการณ์ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นหัวใจหลักขององค์กรหรือธุรกิจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังมีส่วนในการรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริการเดิมให้ยังคงอยู่และต่อยอดเพิ่มเติมสู่กลุ่มผู้บริการใหม่ได้จากการแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

2.2.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

ในอดีตได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นคือ Parasuraman, Zeithaml และ Berry โดยได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้งหมด 3 ปี คือ ปี ค.ศ. 1985, 1988 และ 1990 จากวารสารการตลาด (Parasuraman et al., 1985) ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

2.2.3.1 การเข้าถึง (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการที่เป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก หรือการที่ผู้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางและการติดต่อต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวก ระยะเวลาการรอรับบริการไม่นาน การโทรไปที่สถานที่ให้บริการพนักงานต้องรับโทรศัพท์ไม่เกิน 1 นาที หรือผู้บริการสอบถามข้อมูลทางช่องทางออนไลน์พนักงานสามารถตอบได้ในทันที เป็นต้น

2.2.3.2 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย เช่น การส่งสารจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการต้องเข้าใจสารที่ผู้ให้บริการต้องการจะสื่ออย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การอธิบายรายละเอียดของบริการให้ผู้รับบริการเข้าใจ การใช้คำพูดที่กระชับตรงประเด็น และการพูดให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการเมื่อผู้ให้บริการพบปัญหาว่าจะแก้ปัญหาให้เป็นต้น

2.2.3.3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพหรือทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานเช่นความรู้และความสามารถของผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับผู้ให้บริการ หรือ ความรู้ความสามารถของบุคลากรสายสนับสนุน เป็นต้น

2.2.3.4 มารยาท (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีอัธยาศัย นอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรต่อผู้ให้บริการ เช่น ลักษณะของผู้ให้บริการสะอาดเรียบร้อยยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการพูดจาดีมีความอ่อนน้อมถ่อมตน และไม่ดูถูกผู้อื่น ผู้ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติกับผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.2.3.5 ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ให้บริการเป็นหลักสำคัญหรือก็คือความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.2.3.6 ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง หรือการทำงานอย่างถูกต้องสม่ำเสมอมีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษาหรือปฏิบัติตามสัญญาได้ โดยเฉพาะเรื่องอย่างยิ่งในเรื่องของความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน ให้บริการตรงต่อเวลา เป็นต้น

2.2.3.7 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ในทันทีหรือการบริการของพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการบริการ เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว โทรกลับหาผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้ให้บริการต้องรอนาน เป็นต้น

2.2.3.8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยในทุก ๆ ด้านของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยด้านทรัพย์สินหรือร่างกาย ตัวอย่างเช่น การรักษาความลับของผู้ให้บริการ การดูแลทรัพย์สินของผู้ให้บริการในบางบริการที่ผู้ให้บริการต้องวางเอาไว้ทางตัวไม่ให้เกิดการสูญหาย เป็นต้น

2.2.3.9 จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เป็นกายภาพ มองเห็นได้ จับต้องได้ของการบริการ หรือก็คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็น รู้สึกถึงและสัมผัสจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.2.3.10 ทำความเข้าใจรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding knowing the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เรียนรู้ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ ให้ความสนใจผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล รู้จักและใส่ใจกับผู้ใช้บริการประจำ เป็นต้น (Parasuraman et al., 1985; Muijaibun, 2021)

ต่อมาในปัจจุบันได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการและได้มีการกำหนดองค์ประกอบ ของการใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้จาก 10 องค์ประกอบ เหลือ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (Empathy) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2563)

2.2.4 กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ

2.2.4.1 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ Customer Relationship Management (CRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (CRM) ย่อมาจาก Customer Relationship Management หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้บริการ ตั้งแต่การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองทุกเส้นทางของผู้บริโภค (Customer journey) ของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เช่น ออกแบบกระบวนการขายและบริการ การคาดการณ์และวิเคราะห์แนวโน้มหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นต้น การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทำให้อธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจ และมีโอกาสซื้อซ้ำมากที่สุด จนทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ทำให้มีโอกาสด้านธุรกิจ และกำไรในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมีประโยชน์ในการเพิ่มรายได้จากการขาย เพิ่มความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ ดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่และการซื้อซ้ำ (Awanafan, ม.ป.ป) การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสพ.อำเภอเมืองเชียงรายต้องมี เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ เพื่อน ญาติ และผู้ใช้บริการมีการกลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ

2.2.4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis)

การวิเคราะห์การแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยคู่แข่งรายใหญ่เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การขาย และกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง การป้องกันคู่แข่ง และการเก็บส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้การวิเคราะห์การแข่งขันสามารถช่วยให้คุณเรียนรู้อย่างเจาะลึกถึงวิธีการทำงานของคู่แข่ง และระบุโอกาสที่เป็นไปได้ที่คุณสามารถทำได้เหนือกว่าพวกเขา และยังสามารถช่วยให้คุณก้าวนำเทรนด์อุตสาหกรรมและมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของคุณตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและเหนือกว่า (White, 2022) ธุรกิจแต่ละประเภทมีการแข่งขันกับคู่แข่งมากมายทั้งการแข่งขันกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นในธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงรายจึงควรวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็งของคน และคู่แข่งเพื่อปรับตัวอ่อนให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาจุดเด่นให้มีศักยภาพมากขึ้นอีกด้วย

2.2.4.3 การตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing and Branding)

การตลาดเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือที่บริษัทใช้เพื่อโฆษณาและสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ การตลาดแบ่งเป็นหลายส่วน เช่นการวิจัยตลาด แผนกลยุทธ์การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย และการสร้างแบรนด์ ในขณะที่การสร้างแบรนด์คือกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้บริการในระยะยาว ซึ่งโฟกัสที่เน้นไปที่การกระตุ้นด้วยอารมณ์และความรู้สึกเพื่อสร้างความประทับใจ การสร้างแบรนด์ไม่ได้มีไว้เฉพาะที่โลโก้ สโลแกน และแพ็คเกจ แต่รวมถึงทุกอย่างภายใต้แบรนด์นั้น เช่น วัสดุภัณฑ์ การผลิต คุณภาพของสินค้า และการบริการ สรุปการตลาดและการสร้างแบรนด์มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน การตลาดเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการในขณะที่การสร้างแบรนด์เน้นที่ผู้บริโภคและความรู้สึกต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการที่จงรักภักดีและซื้อสินค้าหรือบริการอย่างยาวนานในอนาคต (Pensiri, 2566) การตลาดและการสร้างแบรนด์ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำ รับรู้และเข้ามาใช้บริการธุรกิจสปามากยิ่งขึ้น

2.2.4.4 การฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงาน (Employee Training and Development)

การฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่บริษัทต่าง ๆ ช่วยให้พนักงานได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบรรลุศักยภาพสูงสุดและประสิทธิภาพสูงสุด การฝึกอบรมพนักงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอนพวกเขาถึงวิธีปฏิบัติงานหรือขั้นตอนเฉพาะ โดยปกติแล้วจะมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรระยะสั้น ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถทำงานปัจจุบันได้ดีขึ้น ในขณะที่การพัฒนาพนักงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเติบโตและการได้มาซึ่งทักษะที่จะเป็นประโยชน์ในระยะยาว

(Brown, 2023) ธุรกิจสปาที่พนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากที่สุด การพัฒนาและอบรมพนักงานมีความสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างราบรื่นจากความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำอีกด้วย

2.2.4.5 เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)

นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมทำให้กระบวนการทำงานเดิมปรับปรุง ประหยัดเวลา และทำให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ส่วนเทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาผสมผสานเพื่อสร้างสิ่งประโยชน์ตามความต้องการของมนุษย์ โดยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตและจำหน่าย นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยทำงานหรือแก้ปัญหา สรุป นวัตกรรมเกิดจากการคิดใหม่ และมีมุมมองที่หลากหลาย ในขณะที่เทคโนโลยีเน้นที่การนำนวัตกรรมมาใช้ในทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แท้จริงและประสิทธิภาพ ทั้งสองมีบทบาทที่สำคัญในการทำงานและการพัฒนาในทุกสาขาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (จิราภพ ทวีสูงส่ง, 2566) โดยในธุรกิจสปาการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการสามารถช่วยในการสร้างความสนใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ นอกจากนี้หากมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ธุรกิจยังสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้จากนวัตกรรมที่ใช้ได้อีกด้วย

2.2.4.6 แนวโน้มความยั่งยืนและสุขภาพ (Sustainability and Wellness Trends)

ความยั่งยืน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและรักษาสິงมีชีวิตในปัจจุบันให้สามารถรอดอยู่ในอนาคตโดยไม่ส่งผลกระทบต่อรุ่นถัดไป ซึ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีความผันผวนสูง โดยที่น้ำทะเลเพิ่มขึ้นทุกปี และมีผลกระทบมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การใช้พลังงานไฟฟ้าและการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) มากขึ้น เพื่อลดผลกระทบนี้ การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 (COP26) ได้จัดขึ้นเพื่อหารือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีเป้าหมายลดระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เหลือสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero) ในปี ค.ศ. 2065 เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นเป้าหมายที่ท้าทาย และประเทศไทยก็ได้ประกาศเป้าหมายที่มุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero GHG emission) ในปี ค.ศ. 2065 และความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon neutrality) ในปี ค.ศ. 2050 ตามแผนการดำเนินแผนพลังงานแห่งชาติ เพื่อร่วมมือกันในการลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว (อินโนเวชั่น เทคโนโลยี จำกัด, 2566) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มุ่งเน้นการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนเป็นประเทศ

พัฒนาแล้ว โดยมีคตินิพนธ์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ในยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นที่ 4.3 มุ่งสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษากการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง โดยพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ประทับใจตลอดการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยในการรับมือกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานระดับสากล และคุณภาพของสถานประกอบการและผู้ให้บริการที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในสถานประกอบการ เพื่อสร้างการแข่งขันในตลาดโลกและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงในทุกรูปแบบ (ภักดี กลั่นภักดี และคณะ, 2563) ดังนั้นธุรกิจสปาซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรดำเนินการธุรกิจให้อยู่ในความยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติ

ในปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจสุขภาพ ได้ประสบการชะลอตัวลงถึง -11% เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มูลค่าของอุตสาหกรรมนี้ลดลงจากการคาดการณ์เดิมของสถาบันสุขภาพระดับโลก ที่คาดว่าในปี ค.ศ. 2020 อุตสาหกรรมสุขภาพจะเติบโตถึง 910,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเหลือเพียง 43,6000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวระหว่างปี ค.ศ. 2020-2025 พบว่า เศรษฐกิจสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอีกครั้งโดยรวม เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 10 เมื่อให้ความสนใจไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะจะพบว่าการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 21 ในปัจจุบัน ประเทศไทยตั้งอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลกสำหรับจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเดินทางมาใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 35 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศถึงร้อยละ 177 นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไทยเองอยู่ในอันดับ 5 ร้อยละ 19.1 รองจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ร้อยละ 48.9 อาหารและแหล่งวัดฤดูบิ ร้อยละ 32.1 ท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนและภูมิปัญญา ร้อยละ 24.7 และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบร้อยละ 24.3 (TAT Review, 2565)

2.2.4.7 คำติชมจากผู้ให้บริการและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Customer Feedback and Continuous Improvement)

เสียงจากผู้ให้บริการ (Customer feedback) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงเส้นทางของตัวผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เราสามารถแบ่งเสียงจากผู้ให้บริการเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. เสียงจากผู้ให้บริการทางตรง

1) การสำรวจและสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่ร้าน

2) คำชมหรือคำพุดดีจากผู้ให้บริการที่แสดงความพอใจ

3) ข้อมูลจากการวิจัยที่เป็นไปตามตลาด

4) ความคิดเห็นและการสนทนาในพื้นที่ออนไลน์หรือกลุ่มผู้ใช้

2. เสียงจากผู้ให้บริการทางอ้อม

1) ความคิดเห็นและการสนทนาในโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

2) อีเมลที่ส่งถึงแบรนด์ ข้อเสนอแนะหรือปัญหาที่ส่งมาทางอีเมล

3) บันทึกการสนทนาจากทีมบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

4) ข้อมูลจากการสนทนากับผู้ให้บริการโดยตรงจากตัวแทนขาย

3. เสียงจากผู้ให้บริการแบบอนุมาณ

1) ข้อมูลที่สะท้อนจากพฤติกรรมผู้ให้บริการบนเว็บไซต์

2) ข้อมูลที่ได้จากการติดตามพฤติกรรมผู้ให้บริการในร้านค้า

3) ข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับผู้ให้บริการผ่านทางแผนกที่ทำหน้าที่จัดการข้อซักถามของลูกค้า และให้การสนับสนุนผ่านช่องทางต่าง ๆ (Contact center)

การวิเคราะห์และการใช้เสียงจากผู้ให้บริการอย่างถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุง เส้นทางของตัวผู้บริโภคของผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสียงของผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานของธุรกิจที่ดีขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตอบสนองต่อเสียงจากผู้ให้บริการจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Enable Survey, 2566; Predictive Co. LTD., 2564)

กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีลักษณะที่ทำให้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ลักษณะเด่นของกระบวนการนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การระบุและรวบรวม (Identify and organize) ในขั้นตอนนี้องค์กรจะต้องระบุและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการที่มีอยู่ รวมถึงการจัดระเบียบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการขององค์กร
2. การออกแบบและทำให้เป็นเอกสาร (Design and document) กระบวนการจะต้องถูกออกแบบอย่างรอบคอบและเป็นเอกสารเพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและปฏิบัติตามกระบวนการนั้น
3. การติดตามและควบคุม (Monitor and control) การติดตามและควบคุมกระบวนการเป็นการสังเกตและวัดผลประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถทำการปรับปรุงและแก้ไขได้ทันที
4. การพัฒนาและรวมเข้าด้วยกัน (Improve and integrate) การปรับปรุงนั้นควรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และทำให้กระบวนการนั้นสามารถรวมเข้ากับกระบวนการอื่น ๆ ในองค์กร
5. การจัดการและสนับสนุน (Manage and support) จัดการและสนับสนุนเป็นการบริหารจัดการทั้งระบบ และให้การสนับสนุนที่จำเป็นเพื่อให้กระบวนการสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566) จากที่กล่าวมาเสี่ยงของผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลที่ธุรกิจสแปได้มาจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยธุรกิจสแปอำเภอเมืองเชียงรายจะนำเสี่ยงของผู้ให้บริการมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2.3 การจัดการธุรกิจ (Business Management)

2.3.1 ความหมายของการจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจ (Business management) คือ การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารนักธุรกิจจะบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีและหลักการบริหาร เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงาน สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2563) การจัดการธุรกิจ คือกระบวนการจัดการหน้าที่โดยรวมของธุรกิจเรียกว่าการจัดการธุรกิจ หน้าที่เหล่านี้รวมถึงการวางแผน การจัดระเบียบ และการสั่งการทรัพยากรของบริษัทเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Chugh, 2022)

2.3.2 ความสำคัญของการจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการบริหาร และเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความสำเร็จ ซึ่งการจัดการธุรกิจสามารถช่วยในการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ จัดการทรัพยากรที่มีในองค์กรและควบคุมองค์กรให้มีระเบียบเพื่อให้สมาชิกในองค์กรสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกัน และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560 อ้างถึงใน ศิริวรรณ วรรณศิริ, 2564) การจัดการธุรกิจที่ดีและเหมาะสมเป็นสิ่งที่ช่วยให้ปรับปรุงสถานะขององค์กรธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เช่น รายได้มากขึ้น พนักงานมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น เป็นต้น (Chugh, 2022)

2.3.3 ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจ

ในอดีตได้มีนักวิศวกรเหมืองแร่และนักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียง ชื่อ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) ได้คิดค้นทฤษฎีการบริหารจัดการ (Management theory) ที่เรียกว่า POCCC โดยเขาได้สรุปหลักทฤษฎีไว้ว่า “หากวันหนึ่งคุณต้องอยู่ในสถานะที่ต้องใช้คนจำนวนมาก ๆ ในการทำงาน แล้วละก็ หัวใจของการบริหารจัดการเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายนั้นมียอดประกอบ 5 ปัจจัยด้วยกัน” ซึ่งนั่นเป็นที่มาของทฤษฎี POCCC นั่นเอง

ปัจจัยความสำเร็จที่ผลต่อการจัดการธุรกิจ มี 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (HREX.asia, 2562; Piroj, 2562)

2.3.3.1 การวางแผน (Planning)

การวางแผน หมายถึง การวางแผนหรือกำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติขององค์กรไว้ล่วงหน้าอย่างครอบคลุมทุกกระบวนการ ซึ่งเป็นแนวทางที่วางไว้สำหรับการทำงานในอนาคตขององค์กร และการวางแผนนี้จะก่อให้เกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์เชิงบวกกับจินตนาการในการบริหารจัดการที่คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาเป็นแผนปฏิบัติการการทำงานเพื่อที่จะทำให้เป้าหมายที่จะต้องตั้งไว้บรรลุสู่ความสำเร็จ

2.3.3.2 การจัดการองค์กร (Organizing)

การจัดองค์กร หมายถึง การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคน ให้ครอบคลุมการทำงานครบทุกกระบวนการ รวมถึงการจัดโครงสร้างตำแหน่งโครงสร้างองค์กร เพื่อจัดลำดับการบริหารและสั่งการด้วย ซึ่งการจัดการองค์กรมีความสำคัญในการจัดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายตามแผนที่วางไว้

2.3.3.3 การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding)

การบังคับบัญชาสั่งการ หมายถึง การที่องค์กรมีสายบังคับบัญชาหรือผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจในการตัดสินใจ สั่งงาน และควบคุมพนักงานในองค์กรตามหน้าที่ที่ได้แบ่งไว้ในองค์กร เพราะการทำงานหมู่มาจำเป็นต้องมีผู้บังคับบัญชาเพื่อให้การทำงานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

มีคนคอยควบคุม สั่งการ คุมภาพรวม ตลอดจนสอดส่องปัญหาเพื่อหาทางแก้ไขให้ไวที่สุด ข้อดีในการมีอำนาจสั่งการอีกอย่างก็คือช่วยให้เกิดการตัดสินใจอย่างทันท่วงที ผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจจะต้องสามารถวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบ และตัดสินใจได้เฉียบขาด ว่องไว ตลอดจนมีความรับผิดชอบในการตัดสินใจของตนด้วย และผู้บังคับบัญชาที่ดียังสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้กำลังใจ รวมถึงอยู่ข้าง ๆ ในยามที่เกิดวิกฤติ

2.3.3.4 การประสานงาน (Coordination)

การประสานงาน หมายถึง การประสานงานในแต่ละฝ่าย เนื่องจากในองค์กรมีหลายฝ่าย จึงต้องประสานงานกันเพื่อให้แต่ละฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียวกันตามที่องค์กรกำหนดไว้ นอกจากนี้ยังช่วยลดการทำงานซ้ำซ้อนและเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่วางไว้ หากขาดการประสานงานที่ดีก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวได้ การประสานงานที่ดีนั้นจำเป็นจะต้องมีในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลต่อบุคคล หัวหน้างานต่อลูกน้อง แผนกต่อแผนก ไปจนถึงผู้บริหารต่อทุกหน่วยงานในองค์กรเช่นกัน

2.3.3.5 การควบคุม (Controlling)

การควบคุม หมายถึง การควบคุมการทำงานให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมทั้งระยะเวลาการดำเนินงานขั้นตอนการทำงานไปจนถึงการประสานงานทุกฝ่ายให้เกิดความราบรื่น การควบคุมนี้ยังรวมไปถึงการบริหารที่ไม่ใช้ทรัพยากรบุคคลอีกด้วย แต่รวมถึงทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบ เครื่องจักร ผลผลิตที่ได้ ตลอดจนงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมดด้วย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่สุด

2.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์วางแผนการในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมี 3 อย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจสภา (SWOT analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสภา (PESTEL analysis) และ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจสภา (Six forces model)

2.3.4.1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจสภา (SWOT analysis) คือ การประเมินประเด็นสำคัญสี่ประการของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันของธุรกิจและปรับจุดแข็งของตนให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้อีกด้วย การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคจะประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็ง คือ ข้อได้เปรียบหรือความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการชอบซึ่งควรต้องเป็นสิ่งที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นบริษัทรับสกรีนเสื้อยืด จุดแข็งของคุณคือ ความสามารถในการสกรีน มีเครื่องมือที่ทันสมัยให้ผู้ให้บริการได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพในเวลารวดเร็วและมีระบบจัดส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทั่วประเทศโดยไม่ผ่านบริษัทขนส่งเอกชน เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อน คือ จุดที่ทรัพยากรขององค์กรยังขาดแคลนอยู่หรือความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจของคู่แข่งทำได้ดีกว่า เช่นจำนวนพนักงาน ระบบโลจิสติกส์ ปริมาณการผลิต ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นบริษัทรับสกรีนเสื้อยืด จุดอ่อนของคุณคือยังไม่สามารถตกลงกับโรงงานผลิตเสื้อยืดจากต่างประเทศได้โดยตรง ต้องผ่านคนกลางในประเทศจึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเข้าก่อน เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities)

โอกาส คือ สิ่งที่เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลดีต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น นโยบายลดภาษีนำเข้า นโยบายการจัดหางาน การกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นจากกระแสต่าง ๆ เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threats)

อุปสรรค คือ สิ่งที่เป็นสถานการณ์หรือภาวะที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ ตัวอย่างเช่น สถานการณ์ Covid-19 ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การซื้อน้อยลง หรือมาตรการล็อกดาวน์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกจากบ้านไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ เป็นต้น ซึ่งอุปสรรคจะต้องเป็นสิ่งที่ตัวคุณหรือธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้แตกต่างจาก จุดอ่อน ที่เป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือตัวคุณสามารถควบคุมและปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ (The Digital Tips, 2565ข)

2.3.4.2 การวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับธุรกิจหรือองค์กร (PESTEL) โดยเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกสามารถเป็นอุปสรรคหรือโอกาสกับธุรกิจหรือองค์กรก็ได้ (เต็มศิริ ชิดดี, 2565)

การวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัย 6 อย่าง ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐศาสตร์ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal factor)

1. การเมือง (Politics)

การเมืองในที่นี้หมายถึง การเคลื่อนไหวของรัฐบาล อย่างเช่น การออกนโยบายต่าง ๆ ซึ่งนโยบายเหล่านี้ จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง เช่น การออกเกณฑ์ภาษีแบบใหม่ของรัฐบาล ซึ่งกระทบกับโครงสร้างรายได้และการทำกำไรของบริษัท ดังนั้น ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง คำถามสำคัญที่เราจะต้องถามให้ถูกจุดก็คือสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศเป็นอย่างไรและสถานการณ์เหล่านั้นจะกระทบกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ถูกต้อง

2. เศรษฐศาสตร์ (Economics)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์นั้นเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของธนาคารกลางในการออกนโยบายทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงอัตราแลกเปลี่ยน หรือนโยบายการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกับการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก อย่างเช่น หากรัฐบาลมีการปรับอัตราดอกเบี้ยลดลง ส่งผลให้อัตราเงินเพื่อปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งอาจกระทบกับอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นคำถามสำคัญที่เราต้องคำนึงถึงคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอะไรบ้างนั่นเอง

3. สังคม (Social)

สังคมในที่นี้หมายถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กระแสสังคม วัฒนธรรมของประเทศ การกระจายรายได้ รวมไปถึง ปัจจัยด้านตัวเลขประชากร ตัวอย่างปัจจัยด้านสังคมที่เราอาจเห็นได้ชัดคือ ในประเทศแถบตะวันตกที่จะมีการจับจ่ายมากเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลคริสต์มาส ดังนั้น ก่อนที่เราจะออกสินค้าใหม่ ๆ เราควรพิจารณาด้วยว่า วัฒนธรรมในประเทศนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากแค่ไหน แล้วมีอะไรเป็นตัวชี้วัด

4. เทคโนโลยี (Technological)

ก่อนที่เราจะออกสินค้าใหม่ หรือการออกกลยุทธ์ต่าง ๆ เราต้องคำนึงด้วยว่าในเวลา นั้น มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง มีนวัตกรรมอะไรที่มีโอกาสเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือลบล้างเทคโนโลยีเดิมบ้างในเวลานี้อย่างในกรณีนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ การเข้ามาของสตรีมมิงภาพยนตร์อย่าง Netflix ที่เข้ามาดิสรัปต์อุตสาหกรรมเช่าแผ่น DVD ดังนั้นในเรื่องนี้ สิ่งที่เราในฐานะบริษัททำได้ก็คือการเรียนรู้ที่จะรู้จักปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านั้นให้ทัน

5. สิ่งแวดล้อม (Environmental)

ในปัจจุบันคนกำลังให้ความสำคัญกับการรักษาสีงแวดล้อมมากขึ้น แม้แต่ทางภาครัฐในหลาย ๆ ประเทศก็เริ่มมีมาตรการสำหรับธุรกิจที่สร้างมลพิษ หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ธุรกิจที่ช่วยลดมลพิษหรือช่วยรักษาสีงแวดล้อมก็จะได้รับสิ่งตอบแทนเช่นกัน ดังนั้นเราต้องมาดูว่าเรื่องไหนที่ผู้บริโภคกำลังกังวล หรือให้ความสำคัญในเวลานั้น หากเรานำมาปรับปรุงหรือแก้ไขในจุด

นั้น จะช่วยให้บริษัทมีโอกาสเติบโตมากขึ้นโดยปัจจัยที่เราต้องคำนึงในการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายทางด้านการกำจัดขยะ กฎระเบียบด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นถึงขอบเขต และแนวทางในการทำธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น

6. กฎหมาย (Legal)

ในการดำเนินธุรกิจมักจะมีกฎหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Brandcase, 2564)

2.3.4.3 การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six forces model) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประเมินความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดของตลาดโดยการวิเคราะห์กิจกรรมทางธุรกิจหลัก หักด้านและพลังการแข่งขันที่หล่อหลอมอุตสาหกรรมใด ๆ วัตถุประสงค์ของแบบจำลองคือการระบุโครงสร้างของอุตสาหกรรม รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์องค์กร การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six forces model) ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจาก Five Forces Model โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. อำนาจต่อรองจากผู้ให้บริการ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจของผู้ซื้อเป็นหนึ่งในแรงผลักดันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่ออำนาจของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ประการแรก การแข่งขันในอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อในตลาด และลักษณะการแข่งขันของตลาดยังขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ซื้อด้วย ผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจมากกว่าผู้ซื้อรายเล็ก ผู้ซื้ออาจมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

อำนาจของซัพพลายเออร์หมายถึงอำนาจต่อรองที่ซัพพลายเออร์มีเหนืออุตสาหกรรมหรือตลาด ซัพพลายเออร์สามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมหรือตลาดได้เมื่อซัพพลายเออร์เป็นแหล่งอุปทานที่สำคัญเพียงแหล่งเดียว

3. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ความเสี่ยงของผู้เข้ามาใหม่หมายถึง ภัยคุกคามที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมและขัดขวางภูมิทัศน์การแข่งขันที่มีอยู่ เมื่ออุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมมีน้อย คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด แข่งขันกับบริษัทที่มีอยู่ และขอโมยส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างง่ายดาย ในทางกลับกัน เมื่ออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีสูง คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมมีหลายประการ ส่วนใหญ่แล้ว อาจมีอุปสรรคทางการเงินที่ทำให้ผู้เข้าร่วมตลาดรายใหม่ไม่สามารถเริ่มต้นบริษัทใหม่ได้อย่างง่ายดาย หรืออุตสาหกรรม

บางประเภทได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวดและอาจทำให้การเข้าร่วมหรือดำรงอยู่ตามกฎหมายเป็นเรื่องยากเป็นต้น

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน หมายถึง ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเดียวกันได้เมื่อความเสี่ยงในสิ่งทดแทนสูง ผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกมากขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทในอุตสาหกรรมลดลง

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

พลังแห่งการแข่งขันหมายถึงความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้เล่นที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมบางประเภทอาจมีความสามารถในการทำกำไรที่แคบลงหรือมีความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการแข่งขัน

6. สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products)

ผลิตภัณฑ์สมนาคุณ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะบริษัทต่าง ๆ คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอย่างมีกลยุทธ์ เช่น อุปกรณ์เสริม ส่วนเสริม หรือบริการที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เสริมเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งมีสินค้าที่เทียบเคียงได้ แต่มีชุดสินค้าเสริมที่แข็งแกร่งกว่า สินค้าเสริมเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเพิ่มคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์หลัก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์หลักเป็นที่ต้องการมากขึ้น (Kenton, 2023)

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ใช้ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีทั้งหมด 4 แนวคิด ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาด (Marketing) (2) คุณภาพการบริการ (Service quality) (3) การจัดการธุรกิจ (Business management) และ (4) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อของร้านนวด ธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยแนวคิดทั้ง 4 เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจสปา เพื่อที่เจ้าของธุรกิจจะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้น

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ หรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ (ศิริลักษณ์ คำพึง, 2562) นอกจากนี้ อรุณานาฬิศา และคณะ (2563) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

2.4.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ยิ่งคุณรู้จักผู้ให้บริการมากเท่าไร บริษัทของคุณก็จะยิ่งทำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้เวลาและเงินของคุณอย่างคุ้มค่าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Vazquez, 2022) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอที่หลากหลาย และที่สำคัญที่สุดคือความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (Dudziak et al., 2023)

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในที่นี้ ผู้วิจัยจะใช้ 6W1H ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้ (ธนากรกรูเทพ, 2563)

2.4.3.1 ใคร (Who)

ใคร หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายคือใคร เพศอะไร ชายหรือหญิง มีอายุเท่าไร รายได้มากน้อยแค่ไหน อาศัยอยู่ในพื้นที่ไหน จบการศึกษาระดับไหนเป็นต้น เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะนำเสนอขายหรือบริการให้ชัดเจนเพื่อให้สินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและมีโอกาสที่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายจะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2.4.3.2 ทำอะไร (What)

ทำอะไร หมายถึง การวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการจะซื้อ ว่าเป็นแบบไหน ผู้ใช้บริการชอบสินค้าและบริการอะไร คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชอบว่าเป็นสินค้าแบบไหน แพ็กเกจของสินค้าหรือคุณภาพการบริการเป็นอย่างไรถึงจะทำให้พวกเขาพอใจ

2.4.3.3 ที่ไหน (Where)

ที่ไหน หมายถึง ผู้ใช้บริการอยู่ที่ไหน ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง เพื่อที่จะได้หาทำเลในการตั้งธุรกิจในบริเวณหรือสถานที่ที่การเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการมีความสะดวกและง่ายเพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ตั้งเป้าไว้และได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้าและบริการ

2.4.3.4 เมื่อไหร่ (When)

เมื่อไหร่ หมายถึง เมื่อไหร่ที่ผู้ใช้บริการเป้าหมายต้องการซื้อของสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลาที่ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่าง ๆ ตัวอย่างธุรกิจร้านขายของเล่น เช่น ผู้ใช้บริการจะซื้อของเล่นเมื่อต้องการส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกหลานหรือซื้อเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วันเกิด จบการศึกษา เป็นต้น

2.4.3.5 ทำไม (Why)

ทำไม หมายถึง ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงอยากจะซื้อสินค้าและบริการของเรา เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่งและเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าสินค้าและบริการของเราตอบสนองความต้องการด้านไหนของผู้บริโภค

2.4.3.6 กับใคร (Whom)

กับใคร หมายถึง ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการ 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ของเล่น ที่แม่พ่อแม่จะเป็นคนซื้อ แต่คนที่กระตุ้นให้พ่อแม่ตัดสินใจซื้อในที่สุดก็คือลูก หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อตามบิวตี้บล็อกเกอร์บนอินเทอร์เน็ต

2.4.3.7 อย่างไร (How)

อย่างไร หมายถึง ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรหรือมีเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อแบบไหน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการอาจต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้งเหล่านี้

สิ่งเหล่านี้ก็เพื่อมอบข้อเสนอที่ถูกใจผู้ใช้บริการมากที่สุดนั่นเองเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของเรานั้นเอง

2.5 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวริศร์ ดำรงพุฒิเมธา และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวด ธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” โดยมีจุดประสงค์อยู่ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้แนวคิดทฤษฎี 7P มีวิธีดำเนินการวิจัย คือ การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สรุปผลดังนี้ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวด ธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยเรียงจากมากไปน้อย ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากและด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

มนัสนันท์ เม่งกว้าง และจิตาสุวรรณค์ อินสุณย์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดโปรโมชั่นสปา เพื่อเพิ่มยอดขาย และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา” โดยมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อจัดทำโปรโมชั่นธุรกิจสปา (2) เพื่อศึกษายอดขายโปรโมชั่นธุรกิจสปา และ (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ของโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ธุรกิจสปา และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ มีวิธีดำเนินงานวิจัย คือ การจัดทำโปรโมชั่นรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อโปรโมชั่นและมาใช้บริการสปาในโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ผลการวิจัยมี ดังนี้ (1) ได้โปรโมชั่นธุรกิจสปา จำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย (1) ซื้อ 1 แถม 1 (Buy 1 Get 1 Free) (2) สปาแบบจำกัดจำนวน (Spa limited) (3) การขายแบบลดราคาครั้งใหญ่ในวันที่ 11.11 (11.11 Mega Sales) และ (4) ดีลร้อนแรงส่งท้ายปี 12.12 (12.12 Year End Hot Deals) (2) ยอดขายโปรโมชั่นสปาที่ผู้ใช้บริการซื้อมากที่สุด คือ โปรโมชั่น Spa Limited คิดเป็นร้อยละ 65.80 ของยอดขายการซื้อทั้งหมด (3) ผลการศึกษาความพึงพอใจจากผู้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นธุรกิจสปา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 20–35 ปี และ 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ถือสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.59-3.87$) โดยด้านพนักงานต้อนรับมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบรรยากาศ ด้านทรีตเมนต์ และด้านพนักงานนวด ตามลำดับ

สารี ประชุมดี (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของร้านธุรกิจสปา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการ ดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก โดยสุ่มจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการอยู่ในร้านธุรกิจสปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีผลวิจัย ดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการร้านสปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการร้านสปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และ (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ตามลำดับ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความปลอดภัย ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ สปาไทย และ นวดเพื่อสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) ศึกษาถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาประเภทโรงแรมและรีสอร์ทสปาและธุรกิจสปาประเภทเดย์สปาในช่วงวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (2) ศึกษาถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพที่จะดำเนินไปในอนาคตเพื่อให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร มีแนวคิดทางทฤษฎี คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ 7P การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาวะวิกฤต มีการใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทสปาและเดย์สปาใช้กลยุทธ์องค์กรที่เหมือนกัน คือ การลดขนาดองค์กรโดยการเลิกจ้างพนักงานและมอบหมายหน้าที่อื่นให้พนักงาน แต่มีเพียงเดย์สปาที่ให้ ความช่วยเหลือแก่พนักงาน และพบว่าทั้งคู่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเน้นด้านโปรโมชั่นเหมือนกันซึ่งในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า โปรโมชั่นและองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร จากผลการวิจัยองค์กรประเภท โรงแรมและรีสอร์ทสปาควรจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารเพื่อขยายตลาดใหม่ไปยัง ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษ (VIP) ของธนาคารและควบคุมต้นทุนวัตถุดิบโดยใช้อำนาจต่อรองกับ ผู้จัดหาสำหรับเดย์สปาควรจัดโปรโมชั่นและสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการบริการกับเงินที่จ่าย เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เหลียง หลิงหลิง (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านธุรกิจสปา ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา ได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปาอันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่อร้านธุรกิจสปา ได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ มีแนวคิดและทฤษฎี คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดี โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีผลการวิจัยดังนี้กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเต็มเวลา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ ด้านความ เข้าอกเข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

ภักดี กลั่นภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (2) เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (4) เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ในประเทศไทย จำนวน 400 คน จากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปัจจุบันมีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1-3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 501-1,500 บาท โดยปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพระดับสากลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมี ความสำคัญมากที่สุด (2) ด้านการจัดจำหน่าย

มีความสำคัญมาก (3) ด้านราคามีความสำคัญมาก และ (4) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของมาตรฐาน การบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้าน บุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ (2) ด้านสถานที่ (3) ด้านการบริการ และ (4) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจและอยากจะทำกลับมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีความรู้สึกดีในการใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งนี้เกิน ความคาดหวัง และการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป ตามลำดับ ปัจจัยด้านมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านการบริการ รองลงมา คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ตามลำดับ

ก้อยนภา สมอุดร และเสาวลักษณ์ จิตรน้อย (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลค่ายสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลค่ายสุรนารี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก (Out Patient Department: OPD) ของโรงพยาบาลค่ายสุรนารี จำนวน 424 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมในเรื่องของทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลที่มีความเหมาะสม สามารถเดินทางไป-มาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น โรงพยาบาลมีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐาน HA มีแพทย์เฉพาะทางที่ให้การรักษาเฉพาะโรค สามารถตรวจวินิจฉัยโรคและรักษาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พยาบาลให้การพยาบาลด้วยความละเอียดรอบคอบ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ทำให้ได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ เช่น การได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์มีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความชัดเจนและมีความรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ เช่น การให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์โดยคำนึงและเคารพในสิทธิของผู้ใช้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทเรียบร้อย ไม่เลือกปฏิบัติ และมีการป้องกันความผิดพลาดจากการให้บริการ และ (5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ เช่น การให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ดูแล มีความเห็นอกเห็นใจและเต็มใจในการช่วยเหลือ สามารถให้

คำแนะนำหรือตอบข้อซักถาม และแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลค่ายสุรนารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศมน พรหมหิตาทร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

วีรพัฒน์ ลาภทวิสมบุญ (ม.ป.ป) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace (2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace (5) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace (6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ของ แบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา Sarisa Beauty Palace ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์

ของแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุดดังนี้ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพ ตามลำดับ

แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2564) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มี ความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาที่ส่งต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ใช้บริการ ธุรกิจสปาจำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม ระดับค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพ การให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน และ (2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร แบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อุมาพร ศรีอุบล และวัชร ยี่สุนเทศ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัม แบงค็อกกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่ม ประชากรตัวอย่าง จำนวน 323 ราย ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานคือ Regression analysis Multiple Regression Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 30-39 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมักเลือกใช้บริการนวดน้ำมันในช่วงเวลาบ่ายเวลา 15.01-19.00 น. และมีแนวโน้มใน การตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองโดยทราบข้อมูลจากแผ่นพับหรือใบปลิว การวิเคราะห์พบว่าปัจจัย ส่วนประกอบทางการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการใช้บริการสปา ในขณะเดียวกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงว่าอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

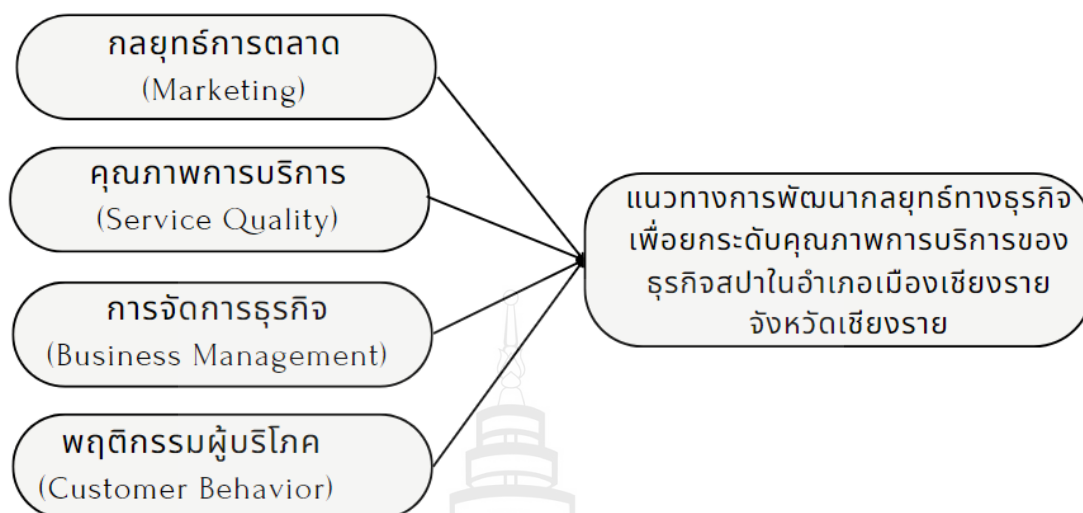
บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ การบริการนวดเท้า และบุคคล พนักงานให้ความรู้และความชำนาญ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเครื่องมือวัดการทำการตลาดสปาสำหรับผู้ให้บริการคนไทย” มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) การพัฒนาตัววัดผลเพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำการตลาดของสปาในประเทศไทย และ (2) การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการสปา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจออนไลน์จากผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพฯ และปริมาณพลจำนวน 400 คนภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีมักใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนด้วยงบประมาณไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการบริการนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย การวิเคราะห์ตัวแปรทางการสื่อสารการตลาดจำแนกออกเป็น 4 ด้าน โปรโมชัน สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความคงที่ภายในและสอดคล้องกันสูง เสนอว่าเป็นมาตรวัดที่เชื่อถือได้สำหรับการประเมินผลการทำการตลาดของสปาในประเทศไทย

ณัฐจักร จันทรแจ่ม (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสปาของคู่รักปราศจากบุตร (DINKs)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม DINKs (คู่สมรสที่ไม่มีลูกและทั้งคู่มีรายได้) ต่อบริการสปา และ (2) หาแนวทางการตลาดเพื่อจับกลุ่ม DINKs ในธุรกิจสปา โดยวิจัยนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มโฟกัส เพื่อสำรวจ 3 ประเด็นหลัก ลักษณะของกลุ่ม DINKs พฤติกรรมเลือกใช้บริการสปา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของพวกเขา ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์สำหรับการตลาดสปาในการดึงดูดกลุ่ม DINKs ประกอบไปด้วยห้าปัจจัย (1) ความรู้และความชำนาญในธุรกิจสปา (2) การบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (3) ชีตความสามารถของบุคลากร (4) การสร้างเอกลักษณ์ของสปา และ (5) การสร้างสัมผัสแห่งสปานอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อไปในอนาคต

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษา



บทที่ 3

การดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.1.1 ผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 ผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าที่สามารถคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ของประชากรที่ทำการสุ่ม 0.5 ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยกำหนดร้อยละ 50 (0.5)

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 (พิพลาตร้อยละ 5)

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.005)^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.48)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.1.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจสปาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 3 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยผู้ประกอบการที่เลือกในกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจสปา หรือผู้แทนธุรกิจสปา จังหวัดเชียงราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.2.2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการจะมีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย เช่น สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และการตรวจค่าความเที่ยง (Coefficient alpha) โดยรายละเอียดดังนี้

3.2.3.1 ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 คน ในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ โดยผลการตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามทุกข้อคำถาม มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงนำมาใช้จริงต่อไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.2.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อตรวจสอบว่า ข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจะหาค่าสถิติความเชื่อมั่นโดยการทดสอบตรวจสอบค่าความเที่ยง (Cronbach alpha) ผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงนำไปใช้จริงต่อไป (Senariddhikrai, 2022)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จาก (1) แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (2) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องจาก ข้อมูลการวิจัย หนังสือ บทความวิชาการ และวารสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาด (2) คุณภาพการบริการ (3) การจัดการธุรกิจ (4) พฤติกรรมผู้บริโภค (5) เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการรวบรวมข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการธุรกิจ และข้อเสนอแนะ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive analysis) เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

3.4.2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวัดอุประสงค์ที่ (1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และวัดอุประสงค์ที่ (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมาสังเคราะห์เป็นวัดอุประสงค์ที่ (3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ประเด็นการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจธุรกิจสปา ผู้จัดการ หรือตัวแทนธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปา การตลาด และคุณภาพการบริการ มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 การจัดการธุรกิจ

4.1.1.1 การวางแผน

1. การวางแผนการดำเนินงานและการพัฒนาธุรกิจสปาในอนาคต

“ในตอนนี้แนวโน้มการรักโลกกำลังเป็นที่ยอมรับ จึงวางแผนที่จะทำสปาโดยใช้แนวคิดในการเป็นสปาที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และลดขยะให้เป็นศูนย์ (No carbon zero waste) ซึ่งเป็นการทำสปาแบบยั่งยืน อย่างตอนนี้ ธุรกิจสปาที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการแบบวีแกน (Vegan) เพิ่ม จึงต้องพิจารณาว่าธุรกิจสปาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างไร”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในอนาคตมีแผนในการขยายธุรกิจและเปิดแฟรนไชส์ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ เป็นสปาที่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นที่สุด”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ โดยสาขาหลักตั้งอยู่ที่ประเทศเกาหลี และสาขาที่เชียงรายเป็นสาขาที่ 7 ในประเทศไทย เหตุผลหลักที่เลือกเปิดสาขาในเชียงราย เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดในพื้นที่เป็นของไทย รวมถึงพนักงานสปา สมุนไพร และวัตถุดิบอื่น ๆ ดังนั้นวัตถุดิบหลักของสาขานี้จึงถูกนำเข้ามาจากพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย แผนการทำงานในช่วงนี้ของเราคือการดึงดูดผู้ให้บริการทั้งจากประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และผู้ให้บริการต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในเชียงราย รวมถึงผู้ให้บริการในพื้นที่ในขณะนั้นผู้ให้บริการหลัก ๆ ก็มาจากคนในพื้นที่ เราใช้ผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์ขัดผิวผ่านในสปาจากเกาหลี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยาหม่องหรือสมุนไพรเราใช้ของไทย”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ปัจจุบันมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงวางแผนที่จะเปิดสปาแบบไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และลดขยะให้เป็นศูนย์ (No carbon zero waste) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีแผนในการขยายธุรกิจและเปิดแฟรนไชส์ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ การเป็นสปาที่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นที่สุด มีการดึงดูดผู้ให้บริการทั้งจากประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และผู้ให้บริการต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในเชียงราย

2. การวางแผนช่วยให้ธุรกิจสปารบรรลุเป้าหมายหรือเอาชนะความท้าทาย

“ในการวางแผนทุกอย่างต้องอิงจากสถิติ อย่างเช่นผู้ให้บริการเป็นประเภทใด เมนูไหนในสปาขายดีที่สุด แล้วในปีหน้าจึงมาคิดว่าผู้ให้บริการเป็นประเภทไหน เพื่อที่จะได้นำมาวางแผนให้ธุรกิจสปาสประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ก็ต้องดูแนวโน้มความนิยมในช่วงนั้น ๆ ว่าไปในทิศทางใด”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในการจะบรรลุเป้าหมายพนักงานสปามีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีการเทรนพนักงานสปา พนักงานสปาต้องเข้าใจการบริการ พนักงานสปาต้องเข้าใจว่าผู้ให้บริการผู้ให้บริการต้องการอะไร ถ้าผู้ให้บริการไม่คอมเพลนก็ถือว่าดีที่สุด”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในตอนนี้เรามีเป้าหมายคือเป็นที่หนึ่งในเชียงราย และเราก็บรรลุเป้าหมายในการเป็นที่ 1 ของเชียงรายเนื่องจากเราได้เปิดบริการสปาเป็นปีที่ 7 แรก ๆ ก็ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการแต่ที่เราได้วางโปรแกรมการนวดโดยใช้เทคนิคการนวดไทยมาผสมผสานกับการนวดน้ำมันเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาทุกคนจะต้องสบายออกไป และมีการพูดคุยกันปากต่อปาก ซึ่งถือว่า เป็นเทคนิคของร้านเองเลยล่ะเพราะเราจะต้องเพราะต้องการการกระทำโปรแกรม สปา ขึ้นมาโปรแกรมหนึ่งมันต้องมีมันก็มีช่วงเวลาที่เราต้องนวดส่วนไหนเป็นระยะเวลาที่นานที่ทำอะไรบ้างทำอะไรบ้าง เพราะฉะนั้นเราต้องรู้จักโปรแกรมโดยเราจะมีเทรนเนอร์พนักงานสปาจะต้องมาเทรนก่อน ดังนั้นในตอนนี้เราถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งในเชียงราย”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการวางแผนธุรกิจโดยอิงจากสถิติและแนวโน้มความนิยม เพื่อสร้างความสำเร็จในธุรกิจสปา มีการฝึกอบรมพนักงานสปาเพื่อให้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบรรลุเป้าหมายในการเป็นอันดับหนึ่งในเชียงราย มีการนำเทคนิคการนวดไทยและการนวดน้ำมันมาผสมผสาน สร้างประสบการณ์การให้บริการที่สะดวกสบายและน่าพอใจแก่ผู้ใช้บริการ มีการวางโปรแกรมการนวดและการดำเนินการโปรแกรมสปาอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ให้บริการมีความเป็นประสิทธิภาพและมีคุณภาพ และมีการปรับปรุงและการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในเชียงรายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

4.1.1.2 การจัดการสปา

1. การจัดตำแหน่งงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานสปาในธุรกิจสปา

“การจัดตำแหน่งงานมีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยมีผู้จัดการ พนักงานสปาต้อนรับแล้วก็พนักงานสปา ซึ่งพนักงานสปา แบ่งออกเป็นบัดดี้และผู้ฝึกสอน โดยบัดดี้มีหน้าที่สอนพนักงานสปาที่เข้ามาใหม่ เช่น การแนะนำการแต่งตัว แล้วก็เทรนเนอร์จะเป็นผู้ที่สอนเลยล่ะ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจสปา มีตำแหน่งผู้จัดการ พนักงานสปา และพนักงานสปาต้อนรับ โดยแต่ละแผนกมีหน้าที่ที่ชัดเจน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการกำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจนในตำแหน่งต่าง ๆ มีการวางแผนการดำเนินงาน และมีโครงสร้างองค์กรเป็นลำดับขั้น โดยสูงสุดคือ CEO โดยลำดับล่างสุดคือแม่บ้าน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการวางแผนการดำเนินงาน และโครงสร้างองค์กรเป็นลำดับขั้น ได้แก่ ผู้จัดการ พนักงานสปาต้อนรับและพนักงานสปา โดยแต่ละแผนกมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีการจัดตำแหน่งงาน โดยแบ่งออกเป็นบัดดี้และผู้ฝึกสอน ซึ่งบัดดี้ทำหน้าที่สอนพนักงานสปาที่เข้ามาใหม่ และเทรนเนอร์ คือ ผู้ที่สอนพนักงานสปา

2. ธุรกิจสปาในแต่ละแผนกมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวม

“มีหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งที่ตายตัว เช่น ผู้จัดการก็มีระบุไว้ว่าต้องทำอะไรบ้าง พนักงานสปาต้อนรับต้องทำอะไรบ้าง พนักงานสปาต้องทำอะไรบ้าง เช่น พนักงานสปาต้องมีใบอนุญาตผ่านการอบรมมาที่ชั่วโมง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาทุกคนจะต้องมีหัวใจรักในการบริการซึ่งทางร้านจะมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เวลาผู้ใช้บริการเข้ามาซึ่งผู้ใช้บริการจะกรอกรายละเอียดที่ต้องการ และตอนออกจากร้านผู้ใช้บริการก็สามารถเขียนความพึงพอใจของตนลงได้ หากผู้ใช้บริการไม่พอใจ ก็ต้องเอาพนักงานสปาคนนั้นมาพูดคุยเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพราะว่าทุกคนจะมีชื่อคนที่ทำงานนั้นจะต้องให้ลงชื่อพนักงานสปา ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจพนักงานสปาก็จะมีการพูดคุยแบบเคลสบายเคลสเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานสปาต้องเข้าใจผู้ใช้บริการ เพราะพนักงานสปาเป็นคนที่สัมผัสผู้ใช้บริการโดยตรง”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราจะมีการวางแผนงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของเราอยู่แล้ว”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการวางแผนตำแหน่งงาน และหน้าที่ที่ชัดเจน เช่น ผู้จัดการ พนักงานสปาต้อนรับ และพนักงานสปา มีหัวใจรักในการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานสปาทุกคนต้องมี เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีและพอใจ มีการรับข้อเสนอและความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น

4.1.1.3 การบังคับบัญชา

1. สายการบังคับบัญชาภายในธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

“โครงสร้างองค์กรสูงสุดคือ ผู้จัดการโรงแรม รองลงมา คือ ผู้จัดการสปา พนักงานสปาต้อนรับ และพนักงานสปา ตามลำดับ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“โครงสร้างองค์กรสูงสุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา รองลงมา คือ ผู้จัดการพนักงานสปา และพนักงานสปาต้อนรับ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“โครงสร้างองค์กรมีแผนผังเริ่มต้นจาก CEO ซึ่ง CEO คือ ผู้บริหาร โดยผู้บริหารใหญ่อยู่ที่บริษัทแม่ ณ ประเทศเกาหลี รองลงมา คือ ผู้จัดการในส่วนของจังหวัดเชียงรายในส่วนของประเทศไทยก็จะเป็นหัวหน้ากลุ่มสอน หัวหน้าพนักงานสปา พนักงานสปาต้อนรับ แล้วก็แม่บ้านอยู่ล่างสุด เป็นโครงสร้างแบบตามลำดับ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีโครงสร้างแบบลำดับชั้น เช่น ผู้มีอำนาจสูงสุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา รองลงมา คือ ผู้จัดการ พนักงานสปา และพนักงานสปาต้อนรับ เป็นต้น

2. หัวหน้างานหรือผู้จัดการในธุรกิจสปาสามารถจูงใจ สนับสนุน และจัดการพนักงานสปา เพื่อให้การดำเนินงานและการแก้ปัญหาราบรื่นได้

“มีการอบรมพนักงานสปาซึ่งจะจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นต้องแก้ไขอย่างไรรับมืออย่างไร สมมุติว่ามีการล่วงละเมิดเกิดขึ้นพนักงานสปาจะต้องทำอย่างไรเป็นขั้นตอน 1 2 3 เป็นลำดับ สุดท้ายถ้าพนักงานสปาจัดการไม่ได้ ก็ต้องเรียกผู้จัดการหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ามาแก้ไข”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เพื่อให้การดำเนินงานแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการราบรื่นต้องสร้างกฎระเบียบในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยกฎระเบียบนั้นจะมีเป็นข้อ ๆ ของในแต่ละแผนก และในแต่ละแผนกก็จะรันงานตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ หากเกิดปัญหาก็จะมีการพูดคุยแบบเคลบายเคลสอีกทีหนึ่ง ว่าปัญหาเกิด

จากอะไรแล้วก็จะมีการประชุมงานทุกเดือนในแต่ละแผนกกว่าอันไหนสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ อันไหนสามารถคงมาตรฐานเดิมไว้”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีแผนในการทำงาน มีนัดประชุมกันทุก 1 เดือน เป็นการประชุมสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ถ้าเกิดมีปัญหาขึ้นมาจะมีเอกสารให้ผู้ให้บริการเซ็นก่อนเข้าแล้วพอบจบ ผู้ให้บริการต้องประเมิน หากผู้ให้บริการคอมเพลนข้อใดข้อหนึ่ง จะมีการเรียกพนักงานสปาประชุมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปัญหา โดนจะหารือให้จบตรงนั้นแล้วประชุมเพื่อให้พนักงานสปาแก้ไขปัญหา”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการอบรมพนักงานสปา โดยจะจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะมีขั้นตอนที่แน่นอน หากเกิดปัญหาหรือการละเมิด พนักงานสปาจะต้องทำตามขั้นตอน 1 2 3 และหากไม่สามารถจัดการได้ จะต้องเรียกร้องความช่วยเหลือจากผู้จัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินงานแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น จึงจำเป็นต้องมีกฎระเบียบการปฏิบัติงานร่วมกันในแต่ละแผนก และจัดประชุมประจำเดือนเพื่อพิจารณาและปรับปรุงแผนงานตามความเหมาะสม

4.1.1.4 การประสานงาน

1. วิธีการอำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่างแผนกหรือทีมต่าง ๆ ของธุรกิจสปา

“มีการใช้อีเมล LINE มีระบบการจอง เช่น หากมีการประชาสัมพันธ์ก็จะมีกลุ่ม CR อย่างเช่นเวลามีข้อมูลผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการคนไหนไม่ชอบแบบนี้ แพชั่นนี้ ก็จะมีการแชร์ข้อมูลกันในโรงเรียนจะมีกลุ่มภายในแผนกสปาแล้วก็แผนกอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแผนกก็จะมีการเชื่อมต่อกัน”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในแต่ละแผนกจะมีการประชุมทุกเดือน พูดคุยแบบปากต่อปาก โไลน์”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในการประสานงานระหว่างแผนกหรือทีมต่าง ๆ มีการสั่งงานผ่านระบบ Line แคนเตอร์อยู่ พนักงานสปาต้อนรับ ยู่อยู่เขาจะไม่มีเวลาเลยผู้ให้บริการโทรมาจองผ่านไลน์ไปว่า ผู้ให้บริการเวลานี้เวลานี้วันนี้ Booking ก็คนเมื่อกี้เวลานี้มีเท่าไรเท่าไรพนักงานสปาเค้าทำงานตามคิว”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการใช้อีเมล โอนระบบ การจอง โทรศัพท์มือถือ การประชุมในทุก ๆ เดือน ในการประสานงานและแชร์ข้อมูลกันในแต่ละ แผนก

2. การประสานงานที่มีประสิทธิผลระหว่างแผนกส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมของธุรกิจสปา

“การประสานงานมีผลเชิงบวก เพราะว่าถ้าเราไม่พูดไม่ประสานงานกันงานก็จะหลุด หรือข้อมูลคลาดเคลื่อน เช่น ถ้าผู้ใช้บริการจองสปาที่พนักงานสปาต้อนรับของโรงแรม แต่พนักงานสปาต้อนรับไม่แจ้งข้อมูลให้สปาทราบ สปาก็จะไม่ทราบข้อมูล ดังนั้น พนักงานสปาต้อนรับของโรงแรมต้องแจ้งเข้ามาในสปา เพื่อให้สปารู้ว่ามีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ส่งผลเชิงบวก เนื่องจากการสื่อสารมีความสำคัญมาก เราไม่ใช่องค์กรใหญ่ที่จะมีการนำระบบไอทีเข้ามา ดังนั้น จึงสื่อสารแบบปากต่อปากแล้วก็การบอกต่อ แต่หากเกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารก็จะมีผลกระทบ เพราะว่าคนแต่ละคนไม่เหมือนกันบางคนจะต้องการอธิบายมากบางคนก็ไม่ค่อยพูด”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การประชุมพูดคุยกันทำให้พนักงานสปาสามารถเสนอความคิดเห็นในการทำงานว่า เป็นอย่างไรบ้างเมื่อทุกคนคุยกันถึงปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถนำข้อผิดพลาดมาพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น โปรแกรมนี้ใช้เวลาในการนวดไทยมันยาวไปมันจะทำอย่างอื่นไม่ทันทุกคนมาคุยกันแล้วปรับเข้าหากัน มาเลยจะทำให้การทำงานมันดี ซึ่งเป็นผลประโยชน์กับผู้ใช้บริการโดยตรง เพราะหากผู้ใช้บริการ ชอบก็จะบอกต่อ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้ซ้ำเพราะฉะนั้นมันก็เป็นผลประโยชน์กับธุรกิจ สปา”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป นามแฝงธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ข้อมูลว่าการ ประสานงานมีผลเชิงบวก เนื่องจากการสื่อสารที่ชัดเจนช่วยป้องกันความขัดแย้งและข้อผิดพลาด เช่น การแจ้งข้อมูลจองสปาจากพนักงานสปาต้อนรับในโรงแรม เพื่อให้สปาสามารถต้อนรับผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม การประชุมและสื่อสารในทีมช่วยเสริมสร้างการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยทำให้ พนักงานสปาสามารถแสดงความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี เช่น ปรับปรุงการใช้โปรแกรม นวดให้เหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

4.1.1.5 การควบคุม

1. การใช้กลไกควบคุมการดำเนินงานของสพาสสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

“ในการควบคุมจะมีการใช้สถิติเป็นหลัก โดยต้องมีหลักฐานและข้อมูล อย่างป็นี้ก็ต้องมาดูว่ามีปัญหาอะไรไหม ปัญหาเกิดขึ้นจากอะไรบ้างเกิดจากระบบหรือว่าบุคคล เกิดซ้ำกับคนเดิมหรือเปล่า จากนั้น ค่อยมาหาวิธีแก้ไข โดยพนักงานสปาแต่ละคนจะมีแบบสอบถาม เช่น ถ้าพนักงานสปา 1 คนมีแบบสอบถาม 10 ใบ และให้บริการผู้ใช้บริการ 10 คน เราก็จะมาดูแบบสอบถามว่าผู้ใช้บริการพนักงานสปาคอนนั้นไหม นอกจากนี้ยังมีการควบคุมให้พนักงานสปาบริการให้ตรงต่อเวลา เช่น หากผู้ใช้บริการจองสปา 1 ชั่วโมง ก็ต้องให้บริการผู้ใช้บริการ 1 ชั่วโมงไม่ขาดไม่เกิน”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการใช้ 2 อย่างร่วมกัน มีการใช้ระบบไอทีเข้ามาช่วยด้วยเล็กน้อย ในการสื่อสารจะใช้ระบบไลน์ ระบบออนไลน์เป็นหลัก แล้วก็จะมีการสื่อสารร่วมด้วย อาจจะมีการเรียกพนักงานสปาคุยเป็นรายบุคคลหรืออาจจะเป็นการคุยในการประชุม การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการบริการจากแบบสอบถามที่ผู้ใช้บริการกรอกเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมี feedback ของผู้ใช้บริการ และจะมีการพูดคุยหลังบริการบ้าง”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การติดตามขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรควบคุมระยะเวลาของวัตถุดิบและกำหนดต่าง ๆ มีสต็อกสินค้าฝากซื้อเข้า จดวันที่เข้า และช่วงเวลาหมดอายุ มีการจัดสต็อกโดยนำสินค้าที่ซื้อเข้ามาก่อนวางไว้ด้านหน้าเวลาเดิมสินค้าก็เต็มจากด้านหลัง และจะมีระยะเวลาในการนำสินค้าใหม่เข้ามา ซึ่งส่งผลให้สามารถที่จะเช็คสต็อกได้ หรือก็คือมีการคำนวณเวลาที่ต้องซื้อวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป การควบคุมธุรกิจสปาใช้สถิติเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญหาและจัดการความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานสปาแต่ละท่านมีแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีการติดตามขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรควบคุมระยะเวลาของวัตถุดิบและกำหนดการต่าง ๆ มีการควบคุมการบริการตรงตามเวลาที่ผู้ใช้บริการจอง ใช้ระบบไอทีในการจัดการและสื่อสาร ด้วยการใช้แอปพลิเคชันและช่องทางการสื่อสารออนไลน์

2. มาตรการควบคุมที่มีประสิทธิผลช่วยให้ธุรกิจสปาบรรลุเป้าหมายหรือรักษาคุณภาพการบริการได้

“ในมาตรการควบคุมที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายคุณภาพการบริการ ได้แก่ การให้บริการผู้ใช้บริการตามชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการจองมา สมมติว่าหากผู้ใช้บริการจองมา 2 ชั่วโมง ก็ต้องให้บริการผู้ใช้บริการครบทั้งสองชั่วโมง และต้องมีคู่มือการทำงานคอยควบคุม โดยเริ่มตั้งแต่การจัดคอร์สว่าในเมื่อนั้น ๆ ผู้ใช้บริการจะได้รับอะไรบ้าง ขั้นตอนในการดำเนินงานเป็นอย่างไร เช่น ในการนวดไทยต้องทำอะไรบ้าง นวดเสร็จต้องเก็บของออกไปทั้งหมดหรือจัดใหม่ ซึ่งพนักงานสปาต้องทำตามคู่มือ โดยในคู่มือจะจัดทำขึ้นในแต่ละปี เช่น ในปีนี้ ก็ต้องมาดูว่าคู่มือมีจุดบกพร่องอะไรหรือเปล่า ต้องเพิ่มอะไรในคู่มือไหม จากนั้น หากมีข้อบกพร่องก็จะนำไปปรับปรุงในปีต่อไป”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เนื่องจากผู้จัดการสปาเห็นทุกขั้นตอนในการบริการ ตั้งแต่ผู้ใช้บริการเข้ามา พนักงานสปายายยังเฝ้าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการไหม แล้วก็พอให้บริการสปาเสร็จก็อาจจะดูจากใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ พูดคุยสอบถามจากผู้ใช้บริการเพิ่มเติม ว่าผู้ใช้บริการอยากให้ปรับปรุงตรงไหน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาทุกคนต้องมีการฝึกอบรม โดยจะมีการฝึกอบรมทุก ๆ 1 เดือน พนักงานสปาทุกคนต้องกลับมาฝึกอบรมเหมือนกัน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป การควบคุมคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น บริการตามชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการจองมา พนักงานสปาต้องให้บริการสปาตามเวลาที่กำหนดโดยคู่มือการทำงานและต้องปรับปรุงการทำงานตามคู่มือทุกปี ผู้จัดการสปาจะตรวจสอบทุกขั้นตอนการบริการเพื่อปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานสปาจะได้รับการฝึกอบรมทุกเดือนเพื่อให้ทุกคนมีความสามารถเทียบเท่ากัน

4.1.1.6 ปัจจัยความสำเร็จโดยรวม

1. การใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ประการ (การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุม) เป็นบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจสปา

“ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ประการ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจสปา หากทำตามแผนที่วางไว้ก็จะสามารถติดตามผลที่ได้ว่าดีไหม ถ้าผลที่ได้ดีจะทำอย่างไรให้ดียิ่งขึ้น แต่หาก

ผลที่ได้ไม่ดี ก็จะมาดูว่าผลตอบรับไม่ดีเพราะอะไร และอาจจะต้องปรับเปลี่ยน ซึ่งจะดูผลการตอบรับว่าดีหรือไม่จากข้อมูลที่เก็บไว้”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ประการ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจสปา เพราะว่าการขึ้นตอนทุกอย่างต้องลงรายละเอียดในงานสปา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ประการ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจสปา เพราะว่าการทำงานทุกอย่างต้องมีหัวหน้างาน ไม่อย่างนั้นทุกคนก็เท่าเทียมกันหมด สักงานกันไม่ได้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ประการ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพราะว่า ในการทำงานจะต้องมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นลำดับ และมีการวางแผนการดำเนินการของพนักงานสปาแต่ละท่านแต่ละตำแหน่ง ซึ่งในการวางแผนกระบวนการทำงานต่าง ๆ จะต้องมีรายละเอียดในสิ่งที่ต้องทำระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อที่ธุรกิจสปาจะสามารถติดตามผลการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความท้าทายหรืออุปสรรคที่ต้องเผชิญในการใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จและวิธีการจัดการกับปัญหาของธุรกิจสปา

“อุปสรรคของธุรกิจสปา คือ คู่แข่ง และบุคลากรไม่เพียงพอในช่วงที่ผู้ให้บริการหนาแน่น ในส่วนของสถานที่หากผู้ให้บริการมาพร้อมกันหลายคนก็จะทำให้สถานที่ไม่เพียงพอ ในส่วนของ การแก้ปัญหาในเรื่องของคู่แข่ง ไม่สามารถทำสงครามราคากับคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงต้องหาเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ ในด้านของสถานที่ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่เราสามารถแก้ปัญหาโดยการยืดเวลาเปิดปิดแล้วก็สื่อสารกับผู้ให้บริการว่าให้แบ่งเวลากันมา ในด้านบุคลากรแก้ปัญหาโดยการจูงใจพนักงานซึ่งหากมีการจูงใจพนักงานก็จะสามารถบริหารจัดการได้ง่ายขึ้น เพราะหากผู้ให้บริการมาแบบไม่ได้นัดหมายทุกคน ก็จะไม่สามารถจัดการได้ทัน โดยทั้งหมดที่กล่าวมาจะมี การคำนวณสถานการณ์และวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเสมอ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อุปสรรคส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ซึ่งอยู่นอกการควบคุมมากที่สุด อย่างเช่น น้ำไม่ไหล ไฟไม่มา ก็ต้องใช้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะว่าสถานที่ผ่านการรีโนเวทมาอีกทีหนึ่งไม่ใช่สถานที่ที่สร้างมาเพื่อเปิดสถานบริการสปาโดยเฉพาะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อุปสรรคหลัก ๆ อย่างเช่น ในช่วงโควิดแล้วก็อุปสรรคในสปาก็คือขาดบุคลากรบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปาที่มีอุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอในเวลาที่มิใช่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก สถานที่ไม่เพียงพอเมื่อมีผู้ใช้บริการมาพร้อมกันหลายคน และการแก้ปัญหาในเรื่องของคู่แข่งที่ไม่สามารถทำสงครามราคาได้ จึงต้องหาเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ส่วนในด้านสถานที่ที่ไม่สามารถแก้ไขได้ สามารถแก้ปัญหาโดยการยืดเวลาเปิดปิดและสื่อสารกับผู้ใช้บริการให้จัดสรรเวลาในการมาใช้บริการ ในด้านบุคลากรจะแก้ปัญหาโดยการจูงใจล่วงหน้าเพื่อบริหารจัดการง่ายขึ้น อุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากสถานที่ซึ่งไม่อยู่ในการควบคุมมากที่สุด เช่น น้ำไม่ไหลหรือไฟดับ เป็นต้น

3. การให้คำแนะนำหรือข้อมูลเชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจสปารายอื่นที่ต้องการปรับปรุงแนวทางการจัดการธุรกิจของตนโดยพิจารณาจากปัจจัยความสำเร็จ

“ประการแรก ต้องรู้ว่าจะขายให้ใครก่อน ตลาดของคือตลาดแบบไหน ตลาดระดับสูง ระดับกลางหรือว่าระดับล่าง เมื่อรู้ว่าจะขายให้ใครแล้วก็ต้องมาดูเรื่องราคา เรื่องต้นทุนว่าราคาประมาณนี้ไหวไหม บุคลากรมาจากไหน ค่าจ้างเท่าไรและมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ตัวอย่างเช่น มีเมนู signature ใหม่ แบบที่ทุกคนมาแล้วมันจะมีแบบของเราที่เดียว สร้างจุดขายให้ตัวเอง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อาจต้องโฟกัสที่ความต้องการของผู้ใช้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ต้องมีสถานที่ที่ดีก่อน นอกจากทำเลดีต้องดูทุกอย่าง เช่น ห้องนวดสะอาด ซึ่งธุรกิจสปาจะเน้นความสะอาดเป็นอันดับ 1 ความกว้างของห้อง ความโล่งโปร่งของสถานที่ พนักงานสปา และอื่น ๆ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป การขายต้องเริ่มจากการระบุตลาดเป้าหมายและระดับของตลาด เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของราคาและต้นทุนบุคลากร เช่น ค่าจ้างและบุคลากรที่มีคุณภาพจากแหล่งใด การสร้างจุดขายด้วยเมนู signature เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ควรโฟกัสที่ความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ดี เช่น ความสะอาดของห้องนวด เนื้อที่และความสะดวกสบายของสถานที่

4.1.2 กลยุทธ์การตลาด

4.1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1. การบริการสปาและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำเสนอให้แก่ผู้ให้บริการ

“ในการนำเสนอต้องสอบถามผู้ให้บริการก่อนว่าวันนี้ผู้ให้บริการต้องการอะไร ผู้ให้บริการมีเวลาเท่าไร จากนั้นจึงแนะนำเมนูสปาให้กับผู้ให้บริการ เช่น การขัดผิวก็จะแนะนำว่า ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ช่วยในการบำรุงร่างกาย เช่น นมสด ขมิ้น น้ำผึ้ง ก็จะมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวที่แตกต่างกัน ในส่วนบริการเพิ่มเติมก็จะมีการขายเครื่องสำอาง โดยเครื่องสำอางที่ขายจะเน้นสินค้าในท้องถิ่น เช่น สินค้าในหมู่บ้านปาง 5 ได้แก่ มาร์คหน้าใยไหมทองคำ ขัดตัวด้วยใยไหมทองคำ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องเลือกผู้ขายรายใหญ่ เพราะว่า เขาดำเนินธุรกิจมานาน มีสินค้าที่ปลอดภัยแน่นอนและจะมีการทดสอบจนกว่าจะแน่ใจ จึงเอามาให้ผู้ให้บริการได้ใช้ ถ้าหากมีการเปลี่ยนผู้ขายหลังจากที่ผู้ให้บริการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องสังเกตผลตอบรับจากผู้ให้บริการด้วย ว่ามีผลต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมยังไง ในด้านของบริการจะมี การนวดและสปา ในการนวดก็จะแยกเป็น นวดเท้า นวดไทย นวดน้ำมัน ในส่วนของสปาก็จะมีการนวดหน้า บำรุงผม ขัดผิว ปอกตัวขึ้นมา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีโปรโมชั่นขึ้นตลอด เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการ โดยส่วนมากจะแนะนำโปรโมชั่นก่อน นอกจากนี่ยังการขายสินค้า โดย มีสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ให้บริการคือ แชมพู ครีมหาผิว ครีมาอบนํ้าที่ทางร้านใช้ในการบริการผู้ให้บริการในห้องนํ้า และมีชา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งเป็นอีกรายได้ของธุรกิจ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ในการนำเสนอเมนูสปาจะมีการสอบถามความต้องการและเวลาของผู้ใช้บริการ ก่อน จากนั้น จึงแนะนำเมนูสปาตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การขัดผิวช่วยบำรุงร่างกาย ด้วยนมสด ขมิ้น และน้ำผึ้ง ในบริการเพิ่มเติม ขายเครื่องสำอางท้องถิ่น เช่น มาร์คหน้าใยไหมทองคำ เพื่อสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น มีการเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์รายใหญ่เพื่อความปลอดภัยและคุณภาพ นำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและบริการนวดและสปาต่าง ๆ มีโปรโมชั่นตลอดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

2. บริการและผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้ใช้บริการ เป้าหมาย

“เราจะต้องดูจากสถิติว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับผู้ใช้บริการผลตอบรับเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการชอบไหม ผู้ใช้บริการมีตำหนิไหมหรือว่ามีอาการแพ้ไหม ในส่วนของผลตอบรับเป็นอย่างไร เราก็จะดูจากรายได้ว่าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ไหม แต่ที่สำคัญก็คือดูความต้องการของผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการต้องการอะไร จึงหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการมานำเสนอเป็นตัวเลือกให้ ผู้ใช้บริการ 2-3 อย่าง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แน่ใจ เพราะว่าบริการค่อนข้างที่จะครบตั้งแต่เท้า การทำทรีตเมนต์ และอื่น ๆ ตั้งแต่หัวจรดเท้า”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดูความต้องการของผู้ใช้บริการ ว่าผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการอะไรเป็นจำนวนมาก เมื่อจะส่งสินค้าจึงต้องให้ผู้บริการถามถึงสินค้าที่ผู้ใช้บริการอยากได้ อย่างเช่น แชมพูเมื่อก่อนไม่มีขายพอผู้ใช้บริการใช้แล้วชอบ ผู้ใช้บริการจึงถามหา”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ดูผลตอบรับจากผู้บริการว่าชอบหรือไม่ มีคำติชมหรือการร้องเรียนหรือไม่ พิจารณาจากรายได้ว่าตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่วนสำคัญคือการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

4.1.2.2 ราคา

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับบริการสปาและผลิตภัณฑ์

“ในการตั้งราคา ต้องมาดูว่าทางเหนือเขากำหนดราคาที่ระดับเท่าไร นอกเหนือนี้ยังดูที่คู่แข่งในระดับเดียวกัน ว่าเขาคำหนดราคาเท่าไรและเขามีอะไรที่แตกต่างจากเราบ้าง นอกจากนี้ก็ยังดูที่ผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการของเราเป็นกลุ่มไหน ช่วงเวลาใดและธุรกิจสปาสามารถทำอะไรเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบ้าง อย่างเช่น ผู้ใช้บริการที่มาเป็นคู่แล้วก็จะจัดเป็นโปรโมชั่น แพ็คเกจคู่รัก เป็นต้น”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ค่าบริการจะเป็นการตั้งเองโดยยึดจากค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบริการ แล้วก็จะมี การบวกเพิ่มของผู้ใช้แล้วก็นำทุกอย่างมาตั้งเป็นมาตรฐาน ว่าเราจะขายราคาเท่านี้”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กำหนดจากการดูราคาคู่แข่ง และความมีเอกลักษณ์ของเรา”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป การตั้งราคาควรพิจารณาราคาของคู่แข่งในตลาดและผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย กำหนดค่าบริการโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การจัดแพ็คเกจ โปรโมชั่น นอกจากนี้ เราควรสร้างมาตรฐานการบริการโดยอิงจากคู่แข่งและ เอกลักษณ์ของเราในตลาด

2. ความท้าทายหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาบริการสปาและ ผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการ และการจัดการแก้ปัญหา

“ดูจากกลุ่มผู้ให้บริการของเราว่าราคาประมาณนี้โอเคไหม ผู้ให้บริการของโรงแรม เป็นยังไงอย่างเช่นช่วงหน้า ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว เราก็จะจัดช่วง Happy hour เสนอส่วนลดให้ผู้ให้บริการจำนวนมากหน่อย เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการเข้ามาเนื่องจากตัวเลือกของเรามีน้อย ส่วนฤดูการท่องเที่ยวก็จะมีการปรับราคาให้สูงขึ้น ในส่วนของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการอาจจะมีการเทียบราคากับ ร้านอื่น แต่เราก็จะหาเอกลักษณ์ของเราเพื่อให้ผู้บริภกรรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการมากที่สุด”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะติดเรื่องผ้าที่ใช้และสถานที่จะไม่ค่อยติดเรื่องพนักงานสปาเท่าไร ในด้านสถานที่ก็จะมีอีกบ้างเช่นพื้นไม่สะอาดมียุ่งมากัดบ้างหรือผ้าอาจจะมีการเปลี่ยนบ่อย ดังนั้น จึงแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนให้ผู้ให้บริการทันทีกส่วนผ้าที่ไม่สะอาดก็จะมีการสั่งใหม่แล้วก็สั่งซักใหม่ จากนั้น มีการตรวจเช็คผ้าทุกผืนอีกครั้งเพื่อดูว่าผ่านมาตรฐานไหม ถ้าหากพื้นไม่สะอาดก็มีการทำความสะอาดใหม่แล้วก็เปลี่ยนห้องให้ผู้ให้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เนื่องจากร้านนวดที่เชียงรายมีเยอะและราคาถูก แต่ธุรกิจสปาไม่สามารถทำสงครามราคากับร้านอื่นได้เพราะว่ามันจะเป็นการลดเกรดการนวด ในความจริงนวดไทยต้องราคาสูงสุดเพราะว่ามันเป็นภูมิปัญญาไทยไม่ควรจะถูกเกินไป ดังนั้นเราจึงแก้โดยโปรโมชั่น การยิงแอดเฟกซ์บุ๊ก หลัก ๆ เลย คือ การยิงแอดลงหน้าเพจร้านผู้ให้บริการก็จะติดตามด้านนั้น แล้วก็จะมีส่งเอสเอ็มเอส หาผู้ให้บริการเพราะว่าเราจะมีเบอร์ผู้ให้บริการแล้วเราก็ส่งข้อความให้ผู้ให้บริการในแต่ละเดือน แล้วก็ให้ของขวัญโปรโมชั่นสำหรับผู้ให้บริการเก่า ซึ่งเป็นการรักษาผู้ให้บริการเก่าแล้วก็ดึงดูดผู้ให้บริการใหม่ ถ้าเกิดผู้ให้บริการจะจองก็จะจองมาทางเพจกับโทรศัพท์เท่านั้นเราใช้แค่ 2 ช่องทาง แล้วก็จะมีทำโฆษณาการจัดโปรโมชั่นในโกวบิ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ความพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการ อย่างเช่น การจัด Happy hour เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาผ้าไม่สะอาดหรือสถานที่ไม่เพียงพอโดยการเปลี่ยนห้องและการส่งผ้าใหม่ตามจำนวนผู้ให้บริการ นอกจากนี้ การที่ธุรกิจสปาจังหวัดเชียงรายมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ไม่สามารถทำสงครามราคาได้จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ให้บริการ เช่น การส่งเอสเอ็มเอสหาผู้ให้บริการ การยิงแอดเฟกซ์บุ๊ก และการปรับราคาขึ้นลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

4.1.2.3 ตำแหน่ง สถานที่ สถานที่จำหน่าย

1. ที่ตั้งทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการสปาและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสปาได้

“ช่องทางจัดจำหน่ายก็จะมีเว็บไซต์ของโรงแรม มีการใส่โฆษณาเข้าไปในทีวีของห้องพัก มีแผ่นพับในห้องพัก มีการเสียบคู่มือให้ผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการรับรู้ว่ามีสปาแล้วก็จะมีส่วนลดให้ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการในเชียงรายเข้าถึงธุรกิจสปาผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก มีไลน์กลุ่มของโรงแรมไวโพลีสต์โปรโมชั่นต่าง ๆ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในด้านทำเลอยู่ระดับปานกลางเพราะว่ามีที่จอดรถ ติดถนนแต่ก็ไม่ได้อยู่ในย่านใจกลางเมืองแค่อยู่ใกล้ ๆ มีการเดินทางที่สะดวก”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางจัดจำหน่ายของเรามีทั้งการโทรจอง เว็บไซต์โกวาบี ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการนวด เพจร้าน การทำข้อตกลงกับโรงแรม สนามบิน รถรับจ้าง ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการของเราได้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์โรงแรมและโฆษณาในห้องพัก โปรโมชั่นพิเศษผ่านคู่มือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงธุรกิจสปาผ่านเว็บไซต์หลักของธุรกิจสปา นอกจากนี้ ธุรกิจสปามีที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก มีที่จอดรถและการเดินทางที่สะดวก มีช่องทางการจองหลากหลายช่องทางรวมถึงโทรศัพท์ และเว็บไซต์โกวาบี ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการทำสปา

2. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกและเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

“สะดวก เพราะว่ายอยู่ในตัวอาคารภายในโรงแรม”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แน่ใจว่าสถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ขั้นตอนแรกในการสร้างร้าน คือ การไปดูสถานที่ที่ก่อนว่าใกล้อะไร อย่างเช่น ธุรกิจสปาของเราใกล้สนามบิน ซึ่งถือว่าทำเลดี เพราะว่าหากตั้งในบริเวณเมืองที่มีร้านสปาจำนวนมากส่งผลให้มีคู่แข่งมากตาม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถให้ผู้ให้บริการทั้งหน้าและหลังร้าน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีความสะดวกในการเข้าถึง เพราะบางแห่งตั้งอยู่ในโรงแรมจึงทำให้สะดวกในการเข้าถึง บางแห่งอยู่ในทำเลดี และบางแห่งอยู่ใกล้สนามบิน นอกจากนี้ ธุรกิจสปายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถไว้ให้บริการผู้ให้บริการ

4.1.2.4 การส่งเสริมการขาย

1. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้ให้บริการธุรกิจสปา

“Gift voucher โปรโมชั่น”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของ พนักงานสปาต้อนรับ โดยจะมีแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ถ้าเป็นแบบออนไลน์ก็จะเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก และอื่น ๆ แต่ถ้าออฟไลน์ พนักงานสปาต้อนรับ จะแนะนำบริการให้ตรงจุดกับอาการของผู้ใช้บริการ เช่น ถ้าผู้ให้บริการปวดเมื่อยตรงไหนก็จะแนะนำคอร์สที่ตรงกับอาการของผู้ใช้บริการบวกกับเวลาในการบริการด้วย”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการยิงแอดเฟซบุ๊กแล้วส่งข้อความ นอกจากนี้ยังมีการทำข้อตกลงกับแท็กซี่แกร็บ รถตู้ แล้วก็เคาน์เตอร์โรงแรม โดยการเอาโบชัวร์ไปไว้ตามเคาน์เตอร์โรงแรมด้วย แล้วก็ทำข้อตกลงค่าคอมมิชชั่นให้พนักงานสปาที่แนะนำผู้ให้บริการเข้ามา ในส่วนของรถตู้กับแท็กซี่ก็จะมีค่าคอมมิชชั่นในการส่งผู้ให้บริการให้ธุรกิจสปาเหมือนกัน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป พนักงานสปาต้อนรับ ใช้ Gift voucher และโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การแนะนำคอร์สตามอาการผู้ให้บริการ และการยิงแอดเฟซบุ๊กเพื่อส่งข้อความโปรโมท มีการทำข้อตกลงกับแท็กซี่ แกร็บ รถตู้ และเคาน์เตอร์โรงแรม เพื่อส่งผู้ให้บริการให้กับธุรกิจสปา

2. แคมเปญการตลาดหรือการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจสปา

“มีการทำแพคเกจคู่รักซึ่งจะเหมาะกับผู้ใช้บริการที่มาเป็นคู่ ซึ่งอาจจะไม่ใช่คู่รักก็ได้ บางทีอาจจะพ่อแม่ลูกเป็นต้น”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แคมเปญการตลาดค่อนข้างใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการยิงแอดโฆษณา เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายไม่ใช่ชาวไทย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบเกี่ยวกับแอดโฆษณาที่ส่งไป สรุปก็คือแคมเปญการตลาดในการยิงแอดโฆษณาของเราไม่ค่อยได้ผล”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การยิงแอดก็ได้ผลส่วนหนึ่ง แต่ที่ได้ผลมากที่สุด คือ การบอกต่อของแท็กซี่กับรถตู้ เพราะว่าพอเขาได้ผลประโยชน์พอเมื่อผู้ให้บริการมาเขาก็จะถามถึงสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่คุ้นเคยกับสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ผู้ให้บริการอาจจะใช้การค้นหาคูหาจากกูเกิ้ลแล้วแต่เขาก็ต้องหาเพื่อความแน่ใจ เหมือนเราไปต่างจังหวัดเราก็ต้องถามคนในพื้นที่ถ้าเขาบอกว่าดี”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป มีแพคเกจคู่รักเพื่อผู้ใช้บริการที่มาเป็นคู่ และมีแคมเปญการตลาดที่ใช้เงินสูงในการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านแอดเฟซบุ๊ก ซึ่งมีผลบางส่วน แต่ส่วนใหญ่ที่ได้ผลดีที่สุดมาจากการบอกต่อของแท็กซี่หรือรถตู้ ผู้ใช้บริการมักถามเกี่ยวกับสถานที่เนื่องจากความไม่คุ้นเคยในพื้นที่นั้น

4.1.2.5 กระบวนการบริการ

1. กระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

“เรามีการทำแบบสอบถามหลังใช้บริการตลอด แนะนำแบบสอบถามมาเก็บไว้เป็นสถิติเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น และมีการตรวจสอบจากส่วนกลางหลายอย่าง เช่น มาตรการทำความสะอาดมี checklist การตรวจสอบเอาไว้ควบคุมว่าตรงตามมาตรฐานหรือไม่”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ค่อนข้างที่จะดีในมาตรฐานที่สร้างไว้ ในแต่ละแผนกก็จะทำงานได้เกือบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นธุรกิจสปาที่ผ่านการตรวจจากสาธารณสุขทุกเดือน นอกจากนี้ มีการสุ่มมาตรวจซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกอย่างเพราะฉะนั้นเราคิดว่ามาตรฐานเราโอเคตอนนี้เรากำลังยื่นประเมินสปาพรีเมียมไป”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป การใช้แบบสอบถามหลังใช้บริการและการจัดเก็บข้อมูลสถิติจะช่วยปรับปรุงการบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานการทำความสะอาดอย่างเข้มงวด การบริการในแต่ละแผนกมีความสมบูรณ์เกือบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์และผ่านการตรวจสอบจากสาธารณสุขและการสุ่มตรวจความสะอาด

2. การปรับปรุงเฉพาะที่ระบุไว้ในกระบวนการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

“มีการปรับปรุงทุกปี โดยดูจากผู้ใช้บริการว่าเป็นกลุ่มไหน ยังไง เขาพอใจไหม ซึ่งในการปรับปรุงก็ดูจากสถิติที่เก็บไว้ เพื่อใช้ในการวางแผนในการปรับปรุงกระบวนการบริการในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ยังมีการเช็คในแต่ละเดือนว่าดีไหมต้องปรับปรุงอะไรบ้าง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อุปสรรค คือ ทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการอยู่กับเราไปนาน ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำแบรนด์ของเราได้ ดังนั้น จึงต้องให้พนักงานรักษามาตรฐานของเราให้ดีเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้กลายมาเป็น Brand loyalty ของเรา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การต้อนรับ การบริการ การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ของพนักงานสปาทุกคน พร้อมบริการทุกคนจะต้องพร้อมที่จะให้บริการเขาเต็มที่เซอร์วิสмайขายเป็นหลัก”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป การปรับปรุงทุกปีขึ้นอยู่กับข้อมูลจากผู้ใช้บริการเพื่อวางแผนการปรับปรุงกระบวนการบริการ และมีการเช็คประจำเดือนเพื่อปรับปรุงต่อไป มีการรักษามาตรฐานการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ของผู้ใช้บริการ และพนักงานสปาต้องมีการต้อนรับและบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

4.1.2.6 สิ่งที่ต้องได้ ลักษณะทางกายภาพ

1. มีการใช้หลักฐานทางกายภาพหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์และน่าจดจำให้กับผู้ใช้บริการสปา

“ใช้การตกแต่งโดยการเน้นสไตล์ล้านนา การต้อนรับแบบภาคเหนือ มีพนักงานสปาทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะ การแต่งกายพนักงานสปาแบบสไตล์ล้านนา ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีห้องน้ำแยกชายหญิง ล็อกเกอร์แยกชายหญิง ในด้านของกลิ่นภายในสปาจะใช้เป็นกลิ่นดอกบัวเป็นซิگเนเจอร์”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ห้องในสปาเป็นห้องแบบส่วนตัวสำหรับผู้ให้บริการไม่ใช่ห้องรวม โดยในสปาจะไล่ตั้งแต่รูป รส กลิ่น สี เสียง แล้วก็สัมผัส เช่น รูปก็จะเป็นการตกแต่งภายนอก รส คือ รสน้ำชา รสมือ และแต่ละห้องก็จะมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การตกแต่งลวดลาย กลิ่นและเสียงเพลง”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปาใช้การตกแต่งโดยเน้นสไตล์ล้านนาและการต้อนรับแบบภาคเหนือ พนักงานสปาทำความสะอาดที่ได้มาตรฐานและมีการแต่งกายตามสไตล์ล้านนา มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาดเช่นห้องน้ำแยกชายหญิงและล็อกเกอร์แยกชายหญิง ภายในสปาใช้กลิ่นดอกบัวเป็นซิเกเนเจอร์ มีห้องสปาแบบส่วนตัวสำหรับผู้ให้บริการ แต่ละห้องมีรูป รส และสัมผัสที่แตกต่างกัน ตกแต่งด้วยลวดลาย กลิ่น และเสียงเพลงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ

2. หลักฐานทางกายภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์สปาโดยรวม

“ถ้าผู้ใช้บริการมากก็ต้องรู้ได้เลยว่านี่คือมาที่เหนือ นอกจากนี้นักงานสปายังมีการฝึกอบรมการพูดจาการบริการ การเข้าหาผู้ใช้บริการอย่างอ่อนน้อมแบบภาคเหนือ การพูดภาษาเหนือเพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการ การบริการและเมนูทางภาคเหนือเช่น เมนูสปาเจ้านาง แต่ก็มีเมนูสากลเช่น นวดสวีดิช เป็นต้น”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ถ้าเรามีทั้งรูป รส กลิ่น สี เสียง ครบ ผู้ใช้บริการก็必将มีความประทับใจและพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ของเราที่เรามี”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราพยายามสอดแทรกความเป็นไทย โดยการใช้ลวดลายแบบของสมัยรัชกาลที่ 5 ในห้องก็จะใส่พวกดอกไม้ที่กำหนดมา ดอกไม้เป็นการตกแต่งที่ทำให้มีบรรยากาศร่มรื่น ผ่อนคลายด้วยการเปิดเพลง การตกแต่งลวดลาย กลิ่นและเสียงเพลง”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ความมั่นใจมาจากการเตรียมพร้อมทุกด้าน เช่น การฝึกอบรมการบริการและพูดจาอย่างอ่อนน้อมภาคเหนือ พนักงานสปาใช้ภาษาเหนือเพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการและบริการสปาที่มีเมนูแบบภาคเหนือและสากล เช่น เมนูสปาเจ้านางและนวดสวีดิช เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครบถ้วนตามภาพลักษณ์แบรนด์ของร้าน นอกจากนี้ มีการเตรียมความมั่นใจด้วยการมีรูป รส กลิ่น สี เสียง ครบถ้วน จะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและพึงพอใจตรงกับภาพลักษณ์แบรนด์ของสปา การสร้างบรรยากาศไทยด้วยการใช้ลวดลายสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อตกแต่งห้องด้วยดอกไม้และเพลงเพื่อผ่อนคลายให้กับผู้ใช้บริการ

4.1.2.7 บุคคล

1. บทบาทของพนักงานสปาในการมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้แก่ผู้ใช้บริการ

“เราจะมีกลยุทธ์สร้างความประทับใจและการจดจำข้อมูลของผู้ใช้บริการ เช่นหากผู้ใช้บริการมาเราก็จะรู้ข้อมูลว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบอะไรจดจำชื่อของผู้ใช้บริการได้ แล้วก็จะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการเช่นผู้ใช้บริการแพกลิ้นดอกไม้เราก็จะไม่ใช้กลิ้นนั้นกับผู้ใช้บริการในครั้งต่อไปที่ผู้ใช้บริการมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าเราจำผู้ใช้บริการได้และมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการอีกครั้ง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาต้อนรับก็ต้องมีความรู้ที่ต้องพูดยังงี้ให้ผู้ใช้บริการประทับใจ อาจจะต้องมีเทคนิคในการพูดดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามา ในส่วนของพนักงานสปาที่จะต้องได้รับการฝึกที่ได้มาตรฐาน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมากี่ครั้งก็ต้องได้รับการนวดแบบเดียวกัน โดยไม่ว่าผู้ใช้บริการจะนวดกับใครก็จะเหมือนกัน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับผู้ใช้บริการ พนักงานสปาทุกคนจะมีผู้ใช้บริการประจำซึ่งผู้ใช้บริการพึงพอใจในการบริการ พนักงานสปาแต่ละคนต้องดูแลผู้ใช้บริการบริการของตนให้ดี เพราะว่าเป็นผู้ใช้บริการประจำซึ่งใช้บริการมานานนับปี”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจและจดจำข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยระบุความชอบและไม่ชอบของผู้ใช้บริการ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความปลอดภัยในการให้บริการต่อไป พนักงานสปาต้องมีความรู้ในการสื่อสารและเทคนิคในการพูดเพื่อประทับใจผู้ใช้บริการ และพนักงานสปาต้องได้รับการฝึกมาตรฐานในการให้บริการแบบเดียวกันแก่ผู้ใช้บริการประจำ

2. ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานสปาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ

“พนักงานสปาต้องเข้าใจผู้ใช้บริการ รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบบริการสปาแบบไหน ชอบสปาหนักแค่ไหน การพูดจาเพราะรู้ว่าควรพูดหรือไม่ควรพูดเวลาไหน ดังนั้นผู้ใช้บริการก็จะกลับมาวนกับพนักงานสปาคนเดิมอีกครั้ง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในด้านพนักงานสปาต้อนรับ ซึ่งขายคอร์สให้ผู้ใช้บริการต้องรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด จากนั้น จึงส่งต่อความต้องการผู้ใช้บริการให้กับพนักงานสปา เพื่อให้พนักงานสปาสามารถดูแลบริการผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดและเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อพนักงานสปาและธุรกิจสปา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาที่มีผู้ใช้บริการประจำ ผู้ใช้บริการเหล่านั้น คือ สมาชิกผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการแพคเกจ เพราะฉะนั้น ผู้ใช้บริการก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ มาซ้ำ ๆ เขาก็จะมาใช้ตลอดเขาจะซื้อเป็นแพคเกจไว้เป็นสมาชิกจะซื้อด้วยเงินจำนวนมาก เมื่อแพคเกจหมดก็จะซื้อต่ออีกเรื่อย ๆ แสดงว่าเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อธุรกิจสปาของเรา”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป พนักงานสปาต้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อบริการที่ตรงกับความพอใจ และต้องมีการสื่อสารเชิงมืออาชีพเพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจที่ดีเมื่อผู้ใช้บริการกลับมานวดกับพนักงานสปาเดิม เพื่อสร้างความนับถือและความประทับใจต่อธุรกิจสปา ทั้งนี้พนักงานสปาต้องรับต้องเข้าใจความต้องการและส่งต่อให้พนักงานสปาเพื่อดูแลผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการประจำเป็นสมาชิกหรือมีแพคเกจ เขามักกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและเป็นผู้ใช้บริการที่สนใจและภักดีต่อธุรกิจสปา

4.1.3 คุณภาพการบริการ

4.1.3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและประทับใจต่อผู้ใช้บริการ

“เรามีสถานที่ที่เน้นการตกแต่งสไตล์ล้านนา พนักงานสปาพูดและแต่งกายแบบเหนือในส่วน of สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะมีห้องน้ำแยกชายหญิง ตู้เก็บเสื้อผ้าแยกห้องชายหญิง กลิ่นภายในสปาจะใช้เป็นกลิ่นดอกบัว”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีห้องส่วนตัวให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งในแต่ละห้องมีการตกแต่ง กลิ่น เสียงเพลงและบรรยากาศแตกต่างกัน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ จะเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้บริการเข้ามาในร้านซึ่งมีกลิ่นหอมเฉพาะของสปา การตกแต่งโดยใช้ลวดลายไทย เสียงเพลงเบา ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายให้แก่ผู้ใช้บริการ พนักงานสปาต้อนรับ การบริการของร้านและอื่น ๆ จนผู้ใช้บริการออกจากร้าน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปาที่มีการตกแต่งเน้นสไตล์ล้านนา พนักงานสปาและบรรยากาศเป็นเหนือ ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำแยกชายหญิงและตู้เสื้อผ้าแยกชายหญิง กลิ่นในสปาเป็นกลิ่น

ดอกบัว เพื่อสร้างประสบการณ์ส่วนตัวที่เฉพาะแก่ผู้ใช้บริการ มีห้องส่วนตัวที่มีการตกแต่ง กลิ่น และเสียงเพลงที่แตกต่างกันในแต่ละห้อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ เริ่มตั้งแต่เมื่อผู้ใช้บริการเข้าร้านที่มีกลิ่นหอมเฉพาะของสปา ตกแต่งด้วยลวดลายไทยและเสียงเพลงเบา ๆ เพื่อผ่อนคลายพนักงานสปาต้อนรับและบริการในร้านถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่ให้แก่ผู้ใช้บริการจนถึงตอนผู้ใช้บริการออกจากร้าน

4.1.3.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวกับวิธีหรือกระบวนการในการรักษาความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ สถานการณ์

“ผ่านการตรวจจากสาธารณะสุข สปาสะอาดได้มาตรฐาน และมีการอบรมพนักงานสปาทุกเดือนเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และเตรียมพร้อมรับมือสถานการณ์ต่าง ๆ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการตรวจเช็คทุกครั้งเพื่อดูว่าผ่านมาตรฐานไหม เช่น ถ้าหากพื้นไม่สะอาดก็จะมีการทำความสะอาดใหม่แล้วก็เปลี่ยนห้องให้ผู้ใช้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ผ่านการตรวจจากสาธารณะสุขทุกเดือนและมีการยื่นประเมินสปาระดับพรีเมียม”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป สปาได้รับการตรวจสอบจากสาธารณะสุขและผ่านมาตรฐาน พนักงานสปาได้รับการอบรมทุกเดือนเพื่อแก้ไขปัญหาและเตรียมพร้อมในการจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ การตรวจเช็คทุกครั้งเพื่อตรวจสอบมาตรฐาน เช่น หากพบว่าพื้นไม่สะอาด จะทำการทำความสะอาดใหม่และเปลี่ยนห้องให้กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจสปาผ่านการตรวจสอบจากสาธารณะสุขทุกเดือนและยื่นประเมินเพื่อระดับสปาระดับพรีเมียม

4.1.3.3 การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) เกี่ยวกับมาตรการในการสร้างความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

“มีการอบรมพนักงานสปาในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เมื่อผู้ใช้บริการตำหนิหรือไม่พอใจต้องแก้ไขทันที เช่น ผู้ใช้บริการบอกว่าผ้ามีรอยเปื้อนก็จะดำเนินการเปลี่ยนผ้าที่ใช้กับผู้ให้บริการใหม่ และมีการส่งไปทำความสะอาดใหม่ยกชุด”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เมื่อผู้ใช้บริการติชมพนักงานสปาจะมีการเรียกพนักงานสปาที่ถูกผู้ใช้บริการติชมเข้ามาพูดคุยเพื่อหาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร แก้ไขยังไง จากนั้นก็ปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วพนักงานสปาต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป พนักงานสปาได้รับการอบรมในการจัดการสถานการณ์ที่เป็นไปได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการตั้งแต่งหรือไม่พอใจ พนักงานสปาต้องดำเนินการแก้ไขทันที เช่น การเปลี่ยนผ้าที่มีรอยเปื้อนหรือส่งไปทำความสะอาดใหม่ และพนักงานสปาที่ถูกผู้ใช้บริการติชมจะถูกเรียกเข้าพูดคุยเพื่อแก้ไขสาเหตุและปรับปรุงการให้บริการต่อไป เพื่อรับมือกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานสปาต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที

4.1.3.4 การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) เกี่ยวกับมาตรการในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการให้บริการ

“พนักงานสปาต้องจดจำผู้ใช้บริการให้ได้เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น จำชื่อ อาการที่ผู้ใช้บริการเคยมาใช้บริการ ติดตามผลการให้บริการ นอกจากนี้ มีการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการ และสามารถดูแลให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด เช่น ผู้ใช้บริการชอบบริการสปาแบบไหน การใช้สัมผัสหนักหรือเบา เป็นต้น”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการจัดประชุมและอบรมพนักงานสปาทุกเดือน เมื่อมีการคอมเพลนพนักงานสปา ก็จะมีการพูดคุยหาทางแก้ไขตามที่ผู้ใช้บริการให้คำแนะนำหรือติเตียน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป พนักงานสปาต้องจดจำผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ โดยการจดชื่อผู้ใช้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการในอดีต และติดตามผลการให้บริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นทุก ๆ ปี พนักงานสปาต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการ และปรับการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการสปาตามที่ผู้ใช้บริการชอบ และปรับการใช้สัมผัสตามความพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ จะมีการประชุมและอบรมพนักงานสปาทุกเดือน เพื่อพัฒนาความสามารถในการให้บริการของธุรกิจสปา

4.1.3.5 การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (Empathy) เกี่ยวกับมาตรการหรือการบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการแบบใดที่เน้นความเป็นมิตรและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเฉพาะบุคคล

“พนักงานสปาต้องเข้าใจผู้ใช้บริการ รู้ว่าเขาชอบขนาดอะไร ชอบขนาดหนักแค่ไหน พูดจาไพเราะ จำรายละเอียดของผู้ใช้บริการของตนให้ได้มากที่สุด”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาต้องรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานสปาบริการมี Service mind รู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับผู้ใช้บริการพร้อมแผนในการดูแลผู้ใช้บริการแต่ละคน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป พนักงานสปาต้องเข้าใจผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้งโดยรับรู้ถึงประเด็นที่สำคัญ เช่น ทัศนคติที่ชอบ ความหนักหน่วงในการนวด และมีความสามารถในการสื่อสารอย่างเป็นกันเองเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการทุกคน พวกเขาต้องมีการพัฒนาทักษะด้านการบริการโดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

4.1.4 กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพการบริการ

4.1.4.1 ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (CRM) เกี่ยวกับวิธีการที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

“เรามีการใช้ระบบ CRM ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของเราอย่างเป็นระบบ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราใช้ข้อมูลผู้ให้บริการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีโดยการปรับปรุงบริการตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปรับปรุงบริการตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถูกใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ใช้ระบบ CRM ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยใช้ข้อมูลผู้ให้บริการเพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

4.1.4.2 ด้านการแข่งขันทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสปามีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

“เราศึกษาและวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งอย่างละเอียดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เรามีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและเน้นการสร้างความแตกต่างของสปาของเรา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราใช้การตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งอย่างละเอียดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม มีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและเน้นความแตกต่างของสปา ใช้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้ใช้บริการ

4.1.4.3 ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของสปาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจำใจของผู้ใช้บริการ

“เรามีกลยุทธ์การสร้างความเชื่อถือผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในวงกว้าง”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราใช้การตลาดทางออนไลน์และการโปรโมทผ่านสื่อสังคมเพื่อเสริมความคุ้นเคยและความจำในใจของผู้ใช้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในวงกว้าง และใช้การตลาดออนไลน์และการโปรโมทผ่านสื่อสังคมเพื่อเสริมความคุ้นเคยและความจำในใจของผู้ใช้บริการ

4.1.4.4 ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานสปาให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ

“เราใช้การฝึกอบรมในการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพและทักษะการสื่อสารเพื่อให้พนักงานของเรามีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มุ่งเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานทุกระดับ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการใช้การฝึกอบรมพัฒนาทักษะทางวิชาชีพและการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของพนักงานทุกระดับ

4.1.4.5 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการพัฒนาสปาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

“ใช้เทคโนโลยีในการจัดการสำหรับการจองและการติดตามผู้ให้บริการ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสปาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ใช้เทคโนโลยีในการจัดการ การจองและติดตามผู้ใช้บริการ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสปาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

4.1.4.6 ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ มีการใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนในธุรกิจสปา

“ส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนในธุรกิจสปา โดยมุ่งเน้นแนวคิดในการเป็นสปาที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และลดขยะให้เป็นศูนย์ (No carbon zero waste)”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนในธุรกิจสปา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เราใช้วัสดุที่มีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงในการให้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนในธุรกิจสปาโดยมุ่งเน้นแนวคิดลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และขยะให้เป็นศูนย์ ใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงใช้วัสดุที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงในการให้บริการ

4.1.4.7 ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับการรับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง

“มีการใช้ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมาเป็นสถิติเพื่อวิเคราะห์หาข้อที่ควรปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสปา”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจจากผู้ให้บริการเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไปอย่างต่อเนื่อง”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“นำคำตำหนิจากผู้ให้บริการมาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุป ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย นำข้อมูลข้อเสนอแนะและคำตำหนิจากผู้ให้บริการมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง โดยพูดคุยสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ

4.1.5 ผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

4.1.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis)

1. การเมือง (Politics)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพร่วมกับภาครัฐและเอกชนขับเคลื่อนโครงการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical hub forum) มุ่งสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นเลิศประกอบด้วย 4 ผลผลิต คือ บริการส่งเสริมสุขภาพ บริการรักษาพยาบาล บริการวิชาการ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจไทยในสากล โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เพื่อส่งเสริมสถานประกอบการหรือธุรกิจสปาที่มีมาตรฐานรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น ร่วมกับการพัฒนาเมืองหรือชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มพื้นที่ตลาดสุขภาพทั่วประเทศ และส่งเสริมโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2566) ในส่วนของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้เน้นการเพิ่มรายได้จากท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า การบริการ และท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ จังหวัดเชียงรายที่โดดเด่นในตลาดโลก ร่วมกับการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

2. เศรษฐกิจ (Economics)

การวิจัยของสถาบัน Global Wellness Institute รายงานผลการวิจัยว่ามูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพเติบโตร้อยละ 12 ต่อปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 52 ใน ค.ศ. 2027 โดยมีมูลค่าถึง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจด้านสุขภาพเติบโตมากกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ทั้งนี้เศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2567 และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.50 ได้รับการประเมินว่าเหมาะสมกับบริบทที่เศรษฐกิจกำลังทยอยฟื้นตัวกลับสู่ระดับศักยภาพ ส่งผลให้เงินเฟ้ออยู่ในกรอบเป้าหมายอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 1.3-2.0 ในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 ตามลำดับ และมีการปรับลดลงจากมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งนี้ ยังต้องติดตามความเสี่ยงจากต้นทุนราคาอาหารที่อาจปรับสูงขึ้นจากปรากฏการณ์เอลนีโญ รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่อาจส่งผลให้ราคาพลังงานโลกปรับสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากผู้ให้บริการที่มาใช้บริการอาจจะมั่งคั่งขึ้นในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น

3. สังคม (Social)

ธนาคารยูโอบี ประเทศไทย รายงานผลการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอาเซียน (ASEAN Consumer Sentiment Study: ACSS) ประจำปี พ.ศ. 2566 โดยรายงานการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศ แต่มีความระมัดระวังและปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจที่อาจจะชะลอตัว นอกจากนี้ รายงานยังระบุแนวโน้มที่น่าสนใจของคนรุ่นใหม่ที่สำคัญกับการออมและการลงทุน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (Gen Z) เป็นกลุ่มที่ระมัดระวังที่สุด จากที่กล่าวมาผู้ใช้บริการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจลดลง (TODAY Bizview, 2566) ประเทศไทยมีผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 19.74 ของประชากรทั้งหมด ตามรายงานกรมการปกครองโดยมีจำนวนผู้สูงอายุเพศชาย 5.7 ล้านคน และเพศหญิง 7.2 ล้านคน ซึ่งมากกว่าร้อยละ 10 นับเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในจังหวัดเชียงรายมีผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศ เป็นจำนวน 286,394 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อสังคมผู้สูงอายุจึงเกิดกระแสการพักผ่อนและดูแลสุขภาพ เช่น กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การทำสปา การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การบริการสุขภาพบำบัด และวารีบำบัด เป็นต้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564)

4. เทคโนโลยี (Technological)

ในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการรับข่าวสาร สื่อสาร หรือใช้ง่ายทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีนี้จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ยังมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในหลายภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมาใช้ในการบริการ เช่น การให้ AI ช่วยทำ การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ติดหน้าแรกในผลการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) หรือการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาได้ง่ายขึ้น เป็นการช่วยให้เว็บไซต์หรือเว็บเพจธุรกิจสปาได้รับการจัดอันดับไว้อันดับต้น ๆ ของการค้นหา หรือการตอบโต้โดยตรงกับผู้ใช้บริการ (Front-end chatbot) ที่ใช้กับการตอบคำถามทั่วไป คำถามไม่ซับซ้อน ที่ผู้ใช้บริการได้คำตอบแบบตรงไปตรงมา โดยสนทนาตรงกับ AI เป็นต้น (ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2566)

5. สิ่งแวดล้อม (Environmental)

สิ่งแวดล้อมสภาพอากาศ และอุณหภูมิมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เช่น ฤดูฝนอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการน้อยลง เนื่องจากการเดินทางไม่สะดวก เสี่ยงเกิดอันตรายจากถนนลื่น หรือผู้ใช้บริการบางท่านอาจเปียกหรือเหนียวตัวทำให้ไม่อยากออกจากบ้านไปใช้บริการธุรกิจสปา แต่นอกจากนี้ ฤดูกาลส่งผลกระทบแก่ธุรกิจสปามากยิ่งขึ้นได้ เช่น การมอบประสบการณ์สปาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับฤดูกาล นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่อากาศหนาวอาจจะมาเที่ยวมากขึ้นในฤดูร้อน ทำให้เศรษฐกิจในการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดีขึ้น เนื่องจากธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย นับเป็นธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทัศนศิลป์และธรรมชาติที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และจังหวัดเชียงรายถือเป็นเมืองแห่งศิลปะและเขตเศรษฐกิจสีเขียวส่งผลให้มีบรรยากาศที่สวยงาม เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ โดยการปรับให้บริการธุรกิจสปาให้มีการบริการตรงตามวัฒนธรรมและความเชื่อของท้องถิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น ธุรกิจสปาจังหวัดเชียงรายมีการตกแต่งอย่างสวยงามตามวัฒนธรรมล้านนา เครื่องแต่งกายของพนักงานสปามีเอกลักษณ์ล้านนา หรือการใช้สินค้าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายในการสร้างเอกลักษณ์ดึงดูดผู้ใช้บริการ เป็นต้น

6. กฎหมาย (Legal)

ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการขอใบอนุญาตที่ถูกต้องก่อนการเปิดให้บริการ โดยการขอใบอนุญาตเปิดการประกอบกิจการธุรกิจสปากับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต้องดำเนินการขอใบอนุญาตก่อนเปิดกิจการ หากมีการประกอบกิจการโดยไม่ได้รับ

อนุญาต จะมีโทษปรับไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (Thanapon Ngamkittisongkun, 2023) ในการเปิดสถานประกอบการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย บุคลากรผู้ให้บริการสปาทุกคนต้องมีใบรับรองหรือใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.1.5.2 ผลการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six forces model)

1. อำนาจต่อรองจากผู้ให้บริการ (Bargaining power of customers)

ผลการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการมีผลต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อำนาจต่อรองจากผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสปา เพราะผู้ให้บริการสามารถเลือกให้บริการทดแทนที่หลากหลายได้ นอกจากนี้ ในยุคที่การสื่อสารหรือการหาข้อมูลที่สามารถทำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ให้บริการมีความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้โดยง่ายและรับรู้ถึงระบบการให้บริการและมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการสปา ดังนั้นผู้ให้บริการจึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ราคา และอื่น ๆ ผ่านการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of suppliers)

ผลการวิเคราะห์อำนาจของซัพพลายเออร์ที่มีผลต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจสปา เพื่อสร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ โดยสินค้าที่ใช้ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย สินค้าที่เป็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ยาหม่อง น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย อุปกรณ์เสริมที่ช่วยในการทำสปา เป็นต้น และเนื่องจากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนอาจผลิตได้น้อยจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศ ฤดูกาล ก็อาจส่งผลต่อการผลิตและระดับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับกลางได้

3. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants)

ผลการวิเคราะห์การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสปามีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต การพยายามเข้าสู่ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงรายของผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสสำคัญเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจสปาได้รับความนิยมและมีการต้องการจากตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความต้องการในการรักษาสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้น ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาจะมีการเติบโตสูงขึ้นประมาณร้อยละ 17 ทุกปี ไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่า

150.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามามีบทบาทต่อส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเติบโตของธุรกิจสปา

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนของธุรกิจสปา อำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นการบริการที่เน้นการผ่อนคลายและการเสริมสุขภาพทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย และได้รับประโยชน์ทางสุขภาพต่าง ๆ ทำให้มีภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนที่หลากหลาย สินค้าและบริการทดแทน ยกตัวอย่างเช่นเกลือขัดผิวที่มีราคาถูกกว่าสบู่อครบจากธรรมชาติ การให้บริการฉีดหน้า การเติมกลูต้าและวิตามินเข้าสู่ผิว หรือการสร้างความงามผ่านบริการสปาและเสริมความงาม อีกทั้ง ยังมีอาหารเสริมที่ช่วยดูแลสุขภาพและความงาม เช่น วิตามินและอาหารเสริมต่าง ๆ ทั้งนี้ ความหลากหลายของสินค้าทดแทนทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากมายในการดูแลตัวเอง และลดความต้องการใช้บริการจากธุรกิจสปา

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry rivalry)

ผลการวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจสปา อำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุขในระดับเขตจังหวัด เชียงรายได้มีผู้ขอขึ้นทะเบียนสถานประกอบการธุรกิจสปา 13 แห่ง จากสถานประกอบการสปาทั้งหมด 5,382 แห่งทั่วประเทศที่ขึ้นทะเบียนแล้วและสถานประกอบการสปาที่กำลังขอขึ้นทะเบียนทั้งหมด 5,300 แห่ง โดยผ่านการรับรองแล้ว 2,705 แห่ง รอดำเนินการอีก 2,561 แห่ง (สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมและการแพทย์ครบวงจร กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป) ดังนั้น หากพิจารณาที่การแข่งขันในระดับประเทศ การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปาควรอยู่ในระดับสูง แต่หากมองในระดับเขตหรือในจังหวัดเชียงราย การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปาควรอยู่ในระดับปานกลาง

6. สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary products)

ในการวิเคราะห์สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจสปา อำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการจัดหาและการให้บริการสินค้าที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการให้บริการสปาอย่างครบวงจร เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย และอื่น ๆ ที่สร้างความผ่อนคลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการใช้บริการสปา ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสปาสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ตรงจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์สปา ร้านค้าทั่วไปหรือที่ธุรกิจสปาได้จัดหาสินค้าไว้ให้ผู้ใช้บริการ การขายผลิตภัณฑ์ สปาในเมืองเชียงรายเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ของธุรกิจสปา

4.1.5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths)

1) ธุรกิจสปาที่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน คือ ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลำดับชั้นงานที่มีโครงสร้างชัดเจน เช่น ผู้จัดการ พนักงานสปาต้อนรับ ผู้ฝึกสอน ผู้ให้บริการสปา และนักบำบัด โดยแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบเฉพาะ

2) ช่องทางการสื่อสาร คือ ธุรกิจสปามีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ตึกตอก อีเมล โทรศัพท์ ความร่วมมือกับโรงแรม ผู้ให้บริการรถรับส่ง เป็นต้น

3) การพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจสปามีการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านแบบสำรวจหลังการบริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและปรับแต่งรูปแบบการบริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การบริการที่ตรงต่อเวลา ความเอาใจใส่ของพนักงานสปา การบริการของพนักงานสปา ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

4) มีเอกลักษณ์ของตนเอง คือ ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายมีเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการ คือ การบริการ โปรแกรมสปา การตกแต่งสถานที่ วัตถุดิบที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น

5) ธุรกิจสปาให้บริการที่หลากหลาย เช่น การสปาเท้า การสปาน้ำมัน และการสปาผิว การบำรุง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สปาที่คัดสรรมาอย่างดีจากพันธมิตรทางธุรกิจและวิสาหกิจชุมชน มีความปลอดภัยและคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

6) ธุรกิจสปาเน้นการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty focus) ตั้งใจสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการใจในการนวดของพนักงานสปา คุณภาพการบริการที่ดีและคุ้มค่า และการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

7) มีการควบคุมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ธุรกิจสปาที่มีระบบที่เป็นที่ยอมรับในการควบคุมการดำเนินงาน รวมถึงกระบวนการติดตาม การบริหารจัดการทรัพยากร การจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การติดตามการหมดอายุและการบริการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

8) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการนำผลิตภัณฑ์และพืชสมุนไพรในท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการผู้ใช้บริการ นอกจากนี้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจที่เป็นเอกลักษณ์ได้

9) พันธมิตรในการทำธุรกิจที่หลากหลาย คือ โดยธุรกิจสปาเชียงรายมีการร่วมมือกับพันธมิตรด้านบริการขนส่ง โรงแรม สนามบิน และธุรกิจอื่นท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น การบริการสปาในระหว่างรอขึ้นเครื่องบินที่สนามบิน เป็นต้น

10) มีการใช้สถิติวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องด้วยธุรกิจสปาบางแห่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการบริการและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการใหม่รักษาผู้ให้บริการเก่าได้ในอนาคต

11) แพ้คู่แข่งส่งเสริมการขาย ธุรกิจสปาเชียงรายได้มีการสร้างแพ็คเกจพิเศษในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดผู้ให้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ มีกลยุทธ์การนำเสนอการส่งเสริมการขาย ส่วนลด และพันธมิตรด้านบริการขนส่งมีการร่วมมือกับโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขายร่วมกัน

2. จุดอ่อน (Weakness)

1) พนักงานสปาอำเภอเมืองเชียงรายไม่เพียงพอและบางส่วนขาดทักษะการทำสปาที่ถูกต้อง โดยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพขาดแคลน ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก

2) ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ คือ พนักงานสปาขาดความรู้ด้านภาษาต่างประเทศทำให้ขาดทักษะด้านการสื่อสาร

3) ด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น ในช่วงที่มีผู้ให้บริการมาใช้บริการสปาพร้อมกัน ทำให้สถานที่ให้บริการสปาไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือเกิดเหตุขัดข้องต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้าดับ น้ำไม่ไหล เป็นต้น

4) จุดอ่อนด้านราคา เนื่องจากราคาในการใช้บริการสปาค่อนข้างสูงกว่าร้านนวด ดังนั้น ผู้ใช้บริการอาจมีความลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและไปใช้บริการร้านนวดซึ่งมีราคาถูกกว่า

5) ภาพลักษณ์ภายนอก แม้ว่าบรรยากาศทางกายภาพจะได้รับการดูแลอย่างดี แต่ก็อาจทำให้ผู้บริการคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูง นอกจากนี้ โอกาสที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกและตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือได้มาตรฐานมากขึ้น

6) การพึ่งพาผู้ให้บริการประจำ แม้ว่าการมีผู้ให้บริการประจำเป็นจุดแข็ง แต่ก็อาจมีความเสี่ยงในการพึ่งพาผู้บริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป จึงจำเป็นต้องมีความพยายามในการดึงดูดผู้ให้บริการใหม่ เพื่อขยายฐานผู้ให้บริการให้เพิ่มขึ้น

7) ขาดเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย คือ ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายบางแห่งยังขาดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

8) ธุรกิจสปาไม่เป็นที่รู้จัก คือ ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย บางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการจึงส่งผลต่อผลการดำเนินการของธุรกิจสปา

3. โอกาส (Opportunities)

1) การเพิ่มขึ้นของแนวโน้มดูแลสุขภาพ โดยการวิจัยของสถาบัน Global Wellness Institute พบว่า เศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลกทำสถิติสูงสุดที่ 5.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2570 ดังนั้นสปาเมืองเชียงราย จึงสามารถใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มดูแลสุขภาพ

2) กระทรวงสาธารณสุข ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการสปานวดเพื่อสุขภาพ สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกล้วยง กล้วยา ที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ให้บริการในสถานประกอบการที่มีการควบคุมกำกับมาตรฐานความปลอดภัย จากที่กล่าวมาสปาเมืองเชียงรายสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกล้วยงและกล้วยา ที่ผ่านการรับรองมาใช้ในการให้บริการได้

3) การบูรณาการทางเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการสำรวจและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการและการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและสามารถสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจสปาอาจเป็นโอกาสในการดึงดูดผู้ใช้บริการเช่น การนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และการตอบรับมาใช้ในการสำรวจออนไลน์และแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัล การนำเครื่องสปาผิวแบบร้อนเย็นที่ช่วยในการบำรุงและทำความสะอาดผิว เครื่องนวดสลายไขมันมาให้บริการผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ เป็นต้น

4) ฐานผู้ใช้บริการต่างประเทศ ธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงรายมีกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการ ได้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีความตื่นตัวและสามารถสร้างรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการต่างชาติจึงเป็นโอกาสในการขยายฐานผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี จีน และญี่ปุ่น ถือเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของธุรกิจสปา

5) กระแสนิยมด้านความงาม ในปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและความงามกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเติบโต ธุรกิจสปาถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จึงสามารถใช้กระแสนิยมด้านความงามนี้เพื่อให้ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายเติบโตขึ้นได้ในอนาคต

4. อุปสรรค (Threats)

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับสูงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้น ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการได้รับ

ความพึงพอใจจากบริการและกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการไม่ปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจทำให้ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจสลายลง

2) คู่แข่ง คือ สป่าอำเภอเมืองเชียงรายมีการแข่งขันกันหลากหลายด้าน เช่น ด้านราคา ด้านเอกลักษณ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการบริการ และด้านอื่น ๆ กับสป่าอื่น ๆ ซึ่งในการเผชิญกับคู่แข่งจากสป่าอื่น ๆ ไม่สามารถทำสงครามราคาเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการได้ ดังนั้น จึงต้องทำให้ธุรกิจสป่าสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและดึงดูดผู้ให้บริการด้วยการบริการและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น

3) ในฤดูกาลท่องเที่ยว การจัดการความต้องการที่สูงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อาจเป็นอุปสรรค เนื่องจากฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ใช้บริการจะเข้ามาจำนวนมากจนอาจก่อให้เกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่บริการไม่เพียงพอ พนักงานสป่าให้บริการไม่เพียงพอและอื่น ๆ ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในการรับสถานการณ์ต่าง ๆ เอาไว้ เช่น การจองล่วงหน้า การขยายเวลาทำการ และการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยบรรเทาปัญหานี้ได้

4) การแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันผู้คนดำเนินชีวิตกันอย่างรวดเร็วและพฤติกรรมผู้บริโภคก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมธุรกิจสป่ามีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ธุรกิจสป่าต้องปรับตัวไปตามกระแสนิยมหรือแนวโน้มตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและอื่น ๆ

5) อุปสรรคทางเศรษฐกิจ ความผันผวนทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ เช่น เศรษฐกิจซบเซาในช่วงเชื้อไวรัสโควิด 19 ระบาดที่ผ่านมา ทำให้รายได้ประชากรบางส่วนลดลง ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้จ่ายกับบริการหรูหรา เช่น สป่าทรีตเมนต์ ดังนั้น ธุรกิจสป่าที่อำเภอเมืองเชียงรายจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ส่งผลให้มีรายได้ลดลง

6) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่มีต้นทุนสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook อาจไม่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจสป่า เนื่องจากตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ให้บริการชาวต่างชาติ อาจไม่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เพราะว่าผู้ให้บริการต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารหรือรับข่าวสารต่าง ๆ

7) การพึ่งพาการท่องเที่ยว ความเปราะบางต่อความผันผวนของการท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ในสถานการณ์การทำสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนหรืออิสราเอลกับฮามาส ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่าย ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความลังเลในการให้บริการธุรกิจสป่า

8) ความสามารถในการปรับตัวต่ออุปสรรค โดยการดำเนินการวางแผนในเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาและความมุ่งมั่นในการปรับปรุงกระบวนการบริการและการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอทำให้นั่นใจได้ว่าธุรกิจจะยังคงสามารถแข่งขันได้โดยการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของธุรกิจสปา

4.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองมาทั้งสิ้น 400 ชุด ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	26.8
หญิง	286	71.5
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นามแฝงส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

4.2.1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูล

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 15 ปี	2	0.5
อายุ 15-24 ปี	163	40.8
อายุ 25-34 ปี	137	34.3
อายุ 35-44 ปี	49	12.2
อายุ 45-54 ปี	38	9.5
อายุ 55-64 ปี	6	1.5
อายุ 65 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15–24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35–44 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ที่มีอายุ 45–54 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่มีอายุ 55–64 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2.1.3 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานสภารัฐวิสาหกิจ	39	9.8
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.8
รับจ้างทั่วไป	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	16.2
อาชีพอิสระ	54	13.5
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานสพบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 และผู้ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานสพารัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.2.1.4 รายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	117	29.3
15,001 - 20,000 บาท/เดือน	116	29.0
20,001 – 25,000 บาท/เดือน	73	18.3
25,001 – 30,000 บาท/เดือน	45	11.3
มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปเกี่ยวกับสพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกร้านสพ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสพ รูปแบบบริการของสพ ช่องทางการค้นหาเกี่ยวกับธุรกิจสพ วันและเวลาที่ใช้บริการสพ เหตุผลในการใช้บริการ

สปา สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา วิธีการจอง การเดินทาง และสินค้าและบริการที่นามแฝง ต้องการให้สปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละร้าน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละร้าน ของนามแฝงได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์เชิงบวกในอดีต	90	22.5
ราคาเหมาะสม	298	74.5
บริการที่เป็นเอกลักษณ์	119	29.8
ทำเลสะดวก	163	40.8
บทวิจารณ์และรีวิวออนไลน์	101	25.3
คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง	109	27.3
โปรโมชั่น	172	43.0
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี	150	37.5
การตกแต่งร้านมีความสวยงาม	106	26.5
ร้านสะอาดได้มาตรฐาน	188	47.0
พนักงานสปาได้ตรงจุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้	146	36.5
อื่น ๆ	6	1.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสปาจากราคาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ร้านสปาสะอาดได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 47 โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 43 ทำเลสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.8 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี คิดเป็นร้อยละ 37.5 พนักงานสปาได้ตรงจุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ คิดเป็นร้อยละ 36.5 บริการที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 27.3 การตกแต่งร้านมีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 26.5 บทวิจารณ์และรีวิวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ประสบการณ์เชิงบวกในอดีต คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2.2.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	243	60.8
พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง	153	38.3
คนรัก	65	16.3
อินฟลูเอนเซอร์	118	29.5
เพื่อนร่วมงาน	145	36.3
อื่น ๆ	33	8.3

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรก คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 38.3 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.2.2.3 ความนิยมใช้รูปแบบการให้บริการสปา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมใช้รูปแบบการให้บริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมของรูปแบบการให้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความนิยมใช้รูปแบบการให้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
นวดหินร้อน	56	14.0
ทรีทเมนต์ผิวหน้า	149	37.3
สปาน้ำนม	96	24.0
ทรีทเมนต์ร่างกาย (สครับ ปอกตัว)	125	31.3
บริการทำเล็บ	153	38.3
นวดไทย	222	55.5
นวดฝ่าเท้า	141	35.3
นวดน้ำมัน	125	31.3
ประคบสมุนไพร	89	22.3
อื่น ๆ	6	1.5

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการนวดไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ บริการทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 38.3 การทรีทเมนต์ผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 37.3 นวดฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 35.3 ทรีทเมนต์ร่างกาย (สครับ ปอกตัว) และนวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 สปาน้ำนม คิดเป็นร้อยละ 24 ประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 22.3 นวดหินร้อน คิดเป็นร้อยละ 14 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2.2.4 ช่องทางค้นหาธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางค้นหาธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการค้นหาสถานบริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการค้นหาธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องมือค้นหาออนไลน์	162	40.5
คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	139	34.8
โฆษณาและใบปลิวในท้องถิ่น	38	9.5
ดีกดีอก	188	47.0
เฟซบุ๊ก	226	56.5
ไลน์	54	13.5
ยูทูบ	48	12.0
อินสตาแกรม	55	13.8
อื่น ๆ	17	4.3

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีการค้นหาสถานประกอบการสปาจากช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ดีกดีอก คิดเป็นร้อยละ 47 เครื่องมือค้นหาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.8 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 12 โฆษณาและใบปลิวในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.2.2.5 ช่วงวันที่นิยมใช้บริการสปา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามช่วงวันที่นิยมใช้บริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นิยมเข้าใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงวันที่นิยมใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	82	20.5
วันหยุดเทศกาล (ปีใหม่/สงกรานต์)วันหยุดสุด	89	22.3
สัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์)	288	72.0
วันพิเศษ (วันเกิด/วันครบรอบแต่งงาน)	45	11.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	62	15.5
อื่น ๆ	7	1.8

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมไปใช้บริการสปาในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 22.3 วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 20.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 วันพิเศษ (วันเกิด/วันครบรอบแต่งงาน) คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2.2.6 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสปาบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสปาบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการสปาบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสปาบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 8:00 นาฬิกา	0	0.0
08:00 – 12:00 นาฬิกา	56	14.0
12:01-13:00 นาฬิกา	37	9.3
13:01 – 16:00 นาฬิกา	160	40.0
16:01- 19:00 นาฬิกา	96	24.0
19:00 นาฬิกา เป็นต้นไป	50	12.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไปใช้บริการสปาในเวลาระหว่าง 13:01–16:00 นาฬิกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 16:01–19:00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงเวลาระหว่าง 08:00–12:00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงเวลา 19:00 นาฬิกา เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงเวลาระหว่าง 12:01–13:00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงเวลาก่อน 8:00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.2.2.7 เหตุผลที่ใช้บริการสปา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่ใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
สร้างความผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด	270	67.5
บรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย	271	67.8
เสริมความงามและดูแลผิว	185	46.3
บรรเทาอาการปวดหัว	126	31.5
โอกาสพิเศษและการเฉลิมฉลอง	53	13.3
เพื่อสร้างเสริมความสุขให้ตนเอง	118	29.5
กิจวัตรการดูแลตนเองเป็นประจำ	50	12.5
เพื่อให้ผ่อนคลายสบายยิ่งขึ้น	75	18.8
อื่น ๆ	7	1.8

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสปาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ เพื่อสร้างความผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด คิดเป็นร้อยละ 67.5 เพื่อการเสริมความงามและดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 46.3 บรรเทาอาการปวดหัว คิดเป็นร้อยละ 31.5 เพื่อสร้างเสริมความสุขให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.5 เพื่อให้ผ่อนคลายสบายยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.8 โอกาสพิเศษและการเฉลิมฉลอง คิดเป็นร้อยละ 13.3 กิจวัตรการดูแลตนเองเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2.2.8 สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา	จำนวน	ร้อยละ
ความเป็นมืออาชีพและทักษะของนักบำบัด	266	66.5
การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ	146	36.5
ความสะอาดและสุขอนามัยของสปา	238	59.5
ความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ	129	32.3
การสื่อสารและการโต้ตอบกับพนักงานสปา	113	28.2
ความตรงต่อเวลา	128	32
บรรยากาศและบรรยากาศโดยรวม	170	42.5
ความมีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานสปา	223	55.8
อื่น ๆ	5	1.3

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจใช้บริการสปาจากความเป็นมืออาชีพและทักษะของนักบำบัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ความสะอาดและสุขอนามัยของสปา คิดเป็นร้อยละ 59.5 ความมีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานสปา คิดเป็นร้อยละ 55.8 บรรยากาศและบรรยากาศโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 42.5 การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ความตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 32 การสื่อสารและการโต้ตอบกับพนักงานสปา คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2.2.9 วิธีการจองบริการสปา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการจองบริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจองบริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการจองบริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
แพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันการจองออนไลน์	76	19.0
การจองทางโทรศัพท์	146	36.5
การใช้บริการโดยไม่จองล่วงหน้า	146	36.5
จองผ่านอีเมล	18	4.5
จองผ่านเฟซบุ๊ก	94	23.5
จองผ่านเว็บไซต์	12	3.0
จองผ่านไลน์	66	16.5
จองผ่านอินสตาแกรม	10	2.5
อื่น ๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการจองทางโทรศัพท์และการใช้บริการโดยไม่จอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ จองผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 23.5 การจองผ่านแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันการจองออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19 จองผ่าน ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 จองผ่านอีเมล คิดเป็นร้อยละ 4.5 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3 จองผ่านอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2.2.10 วิธีการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	198	74.5
รถมอเตอร์ไซด์	181	45.3
รถไฟ	8	2.0
รถแท็กซี่	32	8.0
เครื่องบิน	9	2.3
รถเช่า	12	3.0
รถโดยสารสาธารณะ	48	12.0
อื่น ๆ	6	6.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ คือ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 45.3 รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 12 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 8 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 3 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.2.2.11 บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สปาอำเภอเมืองเชียงรายมี

บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบำรุงผิวหน้า	152	38.0
นวดน้ำมันแบบล้ำลึก	110	27.5
สปาน้ำนม	110	27.5
สครับผิวแบบต่าง ๆ (ชาเขียว น้ำผึ้ง น้ำนม ทองคำ)	139	34.8
เพิ่มกลิ่นน้ำมันหอมระเหย	109	27.3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
อบไอน้ำเพื่อช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดลม	151	37.8
เพิ่มบริการแพ็คเกจคู่รัก	73	18.3
สปาหน้าแร่	108	27.0
เพิ่มบริการการนวดบำบัดขั้นสูง เช่น นวดหินร้อน นวดประคบสมุนไพร	92	23.0
อื่น ๆ	17	4.3

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สปาอำเภอเมืองเชียงรายมีบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ การอบไอน้ำเพื่อช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดลม คิดเป็นร้อยละ 37.8 สำหรับรูปแบบต่าง ๆ (ชาเขียว น้ำผึ้ง นำนม ทองคำ) คิดเป็นร้อยละ 34.8 สปาน้ำนมและนวดน้ำมันแบบล้ำลึก คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพิ่มกลิ่นน้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 27.3 สปาหน้าแร่ คิดเป็นร้อยละ 27 เพิ่มบริการการนวดบำบัดขั้นสูง เช่น นวดหินร้อน นวดประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 23 เพิ่มบริการแพ็คเกจคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.2.3 การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้นำคะแนนความคิดเห็นของนามแฝงมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

4.2.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการเข้าถึง การติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก หลากหลาย ช่องทาง เช่น ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริการผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย อีเมล หรืออื่น ๆ เป็นต้น	4.33	0.743	มากที่สุด
2. ด้านการสื่อสาร เช่น พนักงานสปา มีการอธิบายรายละเอียดของ โปรแกรมการนวด/สปาหรือบริการต่าง ๆ ที่มีในร้านให้ผู้ใช้บริการฟัง	4.40	0.725	มากที่สุด
3. ด้านการนวด/สปา พนักงานสปา มีความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติหน้าที่ เช่น การนวดได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถนวดให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย ผ่อนคลายได้ เป็นต้น	4.50	0.701	มากที่สุด
4. ด้านมารยาท เช่น พนักงานสปา มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เลือกปฏิบัติและเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ เป็นต้น	4.49	0.679	มากที่สุด
5. ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ธุรกิจสปา มีความซื่อตรงและสุจริตของ ผู้ให้บริการหรือ มีชื่อเสียงที่ดี ได้มาตรฐาน	4.45	0.720	มากที่สุด
6. ด้านความไว้วางใจ เช่น ทางร้านมีการให้บริการตรงต่อเวลา ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการหรือในการเรียกเก็บเงินจาก ผู้ให้บริการ	4.46	0.692	มากที่สุด
7. ด้านความปลอดภัย เช่น มีการรักษาความลับผู้ให้บริการและดูแล ทรัพย์สินของผู้ใช้บริการไม่ให้เกิดการสูญหาย พนักงานสปา มีใบ ประกอบวิชาชีพถูกต้องตามกฎหมาย ธุรกิจได้รับตรา SHA+ เป็นต้น	4.50	0.690	มากที่สุด
8. ด้านการตอบสนอง เช่น มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อ ผู้ให้บริการโทรมา แต่ไม่ได้รับสายจากผู้ให้บริการ ให้พนักงานสปา โทรกลับหาผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วที่สุดโดยไม่ให้ผู้ให้บริการต้อง รอนาน เป็นต้น	4.39	0.731	มากที่สุด
9. ด้านการจับต้องได้ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีป้ายบอก ทางในที่ต่าง ๆ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย และ ลักษณะของผู้ให้บริการดูเรียบร้อยสะอาด อุปกรณ์ในร้านได้ มาตรฐาน ทันสมัย เป็นต้น	4.40	0.756	มากที่สุด
10. ด้านการเข้าใจผู้ให้บริการ ร้านสปาเรียนรู้ความต้องการเฉพาะของ ผู้ให้บริการ ให้ความสนใจผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล รู้จักและใส่ใจ กับผู้ให้บริการ เช่น การจดจำข้อมูลและความชอบของผู้ให้บริการ เป็นต้น	4.45	0.710	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการนวด/สปา และด้านความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านมารยาท เป็นค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านความไว้วางใจ เป็นค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ เป็นค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการสื่อสาร และด้านการจับต้องได้ เป็นค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการตอบสนอง เป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านการเข้าถึง เป็นค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33–4.50 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.2.3.2 การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ

การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (CRM) เช่น ร้านสปา มีความเอาใจใส่ในการให้บริการส่วนบุคคล พนักงานสปาสามารถจดจำข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการได้	4.37	0.717	มากที่สุด
2. ด้านคู่แข่ง ร้านสปานำจุดเด่นของร้านมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับจุดอ่อนจุดแข็งกับร้านสปาคู่แข่งแล้วทำการปรับเปลี่ยนการบริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น	4.31	0.728	มากที่สุด
3. ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ เช่น ร้านสปาที่มีเอกลักษณ์ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ มีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางต่าง ๆ เรื่อย ๆ มีการส่งเสริมเนื่องจากโอกาสต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น	4.37	0.717	มากที่สุด
4. ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสปา เช่น พนักงานสปา ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้และเทคนิคในการนวดใหม่ ๆ ทุก 6 เดือน หรือมีใบประกาศรางวัลชนะเลิศการแข่งขันสปา ระดับโลก เป็นต้น	4.45	0.727	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทางร้านมีระบบการจองออนไลน์ การสื่อสารแบบดิจิทัล อุปกรณ์ที่ทันสมัย ยกตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีนิวตสไปแบบไร้การสัมผัสเข้ามาใช้ เป็นต้น	4.42	0.700	มากที่สุด
6. ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ โดยธุรกิจสปาจะมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริการที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น การนำหลักการลดของเสียหรือขยะให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) มาใช้ เป็นต้น	4.40	0.736	มากที่สุด
7. ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อท่านให้คำติชมแก่ร้านสปาในอำเภอเมืองเชียงรายที่ท่านใช้บริการและร้านสปาได้นำความคิดเห็นของท่านมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นมี	4.43	0.686	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ มีระดับความสำคัญเฉลี่ยระหว่าง 4.31–4.45 ซึ่งสามารถแปลได้ว่าค่าเฉลี่ยของการยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสปามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (CRM) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านคู่แข่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

4.2.3.3 ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบของบริการให้เลือกหลายหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำสปาผิว สบตัว ชัดผิวหรืออื่น ๆ และ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันนวดได้ เป็นต้น	4.36	0.719	มากที่สุด
2. ด้านราคา เช่น ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการ ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจกับการนวดสปาว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.48	0.675	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก	4.42	0.720	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ ผ่านสื่อ social media หรืออื่น ๆ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเห็น โปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเพจร้านหรือผ่านช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.41	0.691	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการบริการ เช่น ร้านสปามีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ รวดเร็ว โดยขั้นตอนการทำงานเริ่มตั้งแต่ ผู้ใช้บริการจองคิวจนกระทั่งการชำระค่าบริการและส่ง ผู้ใช้บริการออกจากร้าน เป็นต้น	4.43	0.716	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีป้ายบอกทางในการเดินทางไปร้าน ในร้านมีเสียงและกลิ่นที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.42	0.707	มากที่สุด
7. ด้านบุคลากร/พนักงานสปา เช่น พนักงานสปา มีการสื่อสารหรือ ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริการ ตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริการ ได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้บริการจะต้องการอะไรก็ตาม ถ้าพนักงานสปาไม่สามารถตอบสนองคำขอของผู้บริการได้ก็มีวิธีแก้ปัญหา เฉพาะหน้าอย่างมีไหวพริบเพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น	4.47	0.686	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดต่อธุรกิจสปาอยู่ในระหว่าง 4.36–4.48 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสปา มีความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่นามแฝงให้ความสำคัญกับด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร/พนักงานสปา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านกระบวนการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

4.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six forces model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT analysis) จึงสามารถสังเคราะห์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (TOWS Matrix)

กลยุทธ์	การวิเคราะห์
กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	1. ใช้นวัตกรรมสร้างโปรแกรมสปาที่มีเอกลักษณ์ โดยใช้ประโยชน์จากบริการสปาที่หลากหลายเพื่อสร้างโปรแกรมสปาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านสปา 2. จากการที่สปาโครงสร้างสปาที่มีการจัดการอย่างดีและการควบคุมทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 3. มีการใช้สถิติวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความรักดีต่อแบรนด์ 4. การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสปาเพื่อสร้างบรรยากาศที่หรูหราและน่าดึงดูดใจ 5. ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ 6. ด้านการแข่งขันทางการตลาด ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยการสำรวจความสนใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลยุทธ์	การวิเคราะห์
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	- นำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานบริการสปาให้สอดคล้องกับโครงการริเริ่มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ - ใช้ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์และความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดความคาดหวังในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง - แก้ไขจุดอ่อนทางภาษาผ่านโปรแกรมการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการในระดับสากลเพื่อดึงดูดฐานผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น - นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มรายได้จากการบริการ - ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสปา โดยการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของพนักงานสปา - การสร้างการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) โดยใช้ระบบการนัดหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลารอและรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	- สร้างเอกลักษณ์ของร้านสปา เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการปรับปรุงพัฒนาสปาและพนักงานสปาของสปาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังนำผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มาเพิ่มจุดเด่นแก่ธุรกิจ - ใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ มาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเก่าและใหม่ได้รับรู้ได้มากขึ้น - เมื่อมีอุปสรรคทางเศรษฐกิจสปาต้องรักษารฐานผู้ใช้บริการโดยใช้หลักการบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการเก่า - รักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการใช้หลักการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (CRM) - การสร้างที่น่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาดที่เข้มงวดเพื่อให้มั่นใจว่ามีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะสำหรับผู้ใช้บริการ - ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ โดยการใช้ระบบบริหารจัดการธุรกิจ

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลยุทธ์	การวิเคราะห์
กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	1. ลดความเปราะบางด้านราคาโดยการปรับตัวให้เข้ากับความผันผวนทางเศรษฐกิจและเสนอแพ็คเกจพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 2. เอาชนะความท้าทายด้านการท่องเที่ยวตามฤดูกาลด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะในแต่ละฤดูกาล 3. สร้างแคมเปญการตลาดที่ราคาเหมาะสมเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฤดูกาลท่องเที่ยวสถานที่ให้บริการสพอาจไม่พอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องมีการจัดการให้ผู้ให้บริการนัดล่วงหน้าเพื่อที่สถานประกอบการจะสามารถจัดตารางงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการการนัดหมาย 4. ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (CRM) โดยการสร้างระบบ CRM เพื่อบันทึกข้อมูลผู้ให้บริการและประวัติการใช้บริการ 5. การสร้างการประกันคุณภาพต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยการให้ข้อมูลโปร่งใสเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานสปา สร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ 6. การสร้างการดูแลผู้ให้บริการรายบุคคล (Empathy) โดยการฝึกอบรมพนักงานสปาให้รับฟังข้อกังวลและความชอบของผู้ใช้บริการอย่างกระตือรือร้น

จากตารางที่ 4.19 สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกของธุรกิจสปา โดยในด้านการตลาดจะดำเนินการวิจัยตลาดเป็นประจำเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากผู้ให้บริการเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและระบุความต้องการของผู้ใช้บริการ การทำความเข้าใจตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อสินค้าและบริการ และการสร้างข้อเสนอที่ไม่เหมือนใครให้กับธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย ในด้านแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจแนวโน้มนการรักษาสภาพและความงามกันมากยิ่งขึ้นและภาครัฐได้ให้การสนับสนุนในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยการให้บริการสอดคล้องกับนโยบายและมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด สรรวจความร่วมมือกับธุรกิจและโรงแรมในท้องถิ่นเพื่อสร้างแพ็คเกจเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุมการบริการสปา ดังนั้น ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายจึงควร

เน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและสปาทริตเมนต์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของล้านนาเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ โดยการร่วมมือกับช่างฝีมือท้องถิ่นและซัพพลายเออร์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สปาสุดพิเศษ แนะนำแพ็คเกจสปาและทริตเมนต์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะ ฤดูกาลหรือวัฒนธรรม เน้นถึงประโยชน์ของการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในสื่อสารทางการตลาดและแคมเปญส่งเสริมการขายความเป็นธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย

การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสปาเพื่อสร้างบรรยากาศที่หรูหราและน่าดึงดูดใจ เช่น ลงทุนในอุปกรณ์คุณภาพสูง เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย ห้องส่วนตัว การตกแต่งสปาสไตล์ล้านนาหรือใช้ลวดลายไทย การใช้กลิ่นดอกบัว เสียงเพลง และสิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียม เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้บริการจะรู้สึกผ่อนคลายและผ่อนคลาย ใช้ภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกันทั่วทั้งสปาเพื่อเสริมสร้างคุณภาพและความเป็นมืออาชีพของบริการที่น่าเสนอ

ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ โดยใช้โปรแกรมอบรมและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานสปา สร้างแผนพัฒนาอาชีพที่ชัดเจนและมุ่งเน้นการเติบโตของพนักงานสปาภายในองค์กร สร้างช่องทางสำหรับผู้ให้บริการให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจออนไลน์ กล้องคำถามหรือระบบการประเมินผล ใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ให้บริการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ

ด้านการแข่งขันทางการตลาด โดยการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดในพื้นที่เพื่อเข้าใจแนวโน้มและความแข็งแกร่งของการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง จัดทำกลยุทธ์โดยการเปรียบเทียบบริการและราคากับคู่แข่งเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการแข่งขันเพื่อเน้นจุดเด่นของธุรกิจสปาและนำเสนอบริการที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าเพิ่มเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ โดยเน้นคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีในสปา

ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยการสำรวจความสนใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการสปาผ่านการสำรวจหรือสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้สึกลับแบรนด์ พัฒนาแผนการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย สร้างแบรนด์ที่มีเสถียรภาพและมีชื่อเสียงด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ การศึกษาและวิเคราะห์ตลาดท้องถิ่นและออนไลน์เพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ

4.3.2 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านผู้ให้บริการสัมพันธ์ เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย โดยจะมีการพูดคุยสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ให้บริการเดิม เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สร้างโปรโมชั่นสมาชิกหรือแพ็คเกจพิเศษที่สามารถให้ผู้ให้บริการได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นวันเกิดของสมาชิก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าพอใจให้แก่ผู้ให้บริการในขณะที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการสปา เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพสูง การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการบริการที่ปรับปรุงสุขภาพและความงามตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย

ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (CRM) โดยการสร้างระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อบันทึกข้อมูลผู้ให้บริการและประวัติการใช้บริการ เพื่อให้สามารถติดตามและตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการได้อย่างทันท่วงที นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการที่มีประวัติการใช้บริการเป็นเวลานาน เพื่อสร้างความภักดีและคืนความเชื่อมั่นในการบริการของสปา ใช้การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เพื่อติดตามและจัดการกับการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งอีเมลแจ้งเตือนนัดหมายหรือข้อความแจ้งเตือนส่วนลดพิเศษ ติดตามและวัดผลการใช้งานระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยใช้ KPIs (Key performance indicators) เช่น อัตราการเพิ่มผู้ให้บริการใหม่ อัตราการถูกต้องของข้อมูลผู้ให้บริการ หรืออัตราการรักษาค่าใช้จ่ายผู้ให้บริการรายเก่า จากนั้นปรับปรุงและปรับเปลี่ยนระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการตามความต้องการและข้อเสนอแนะจากผลการวัดผลนั้น ๆ

การสร้างการประกันคุณภาพต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยการให้ข้อมูลโปร่งใสเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานสปา สร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของทีมงานสปา เสนอการรับประกันหรือรับประกันในการบริการบางอย่างเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการที่นำเสนอ พนักงานสปาต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการและจดจ่อยรายละเอียดการของผู้ให้บริการให้ได้ มีการจัดประชุมพนักงานสปาทุกเดือนเพื่อรับทราบปัญหาและหาทางแก้ไข ประเมินความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นประจำผ่านแบบสำรวจหรือแบบฟอร์มคำติชม และใช้ข้อมูลเพื่อระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและเสริมสร้างแง่มุมเชิงบวกของบริการให้ดียิ่งขึ้น

การสร้างการดูแลผู้ให้บริการรายบุคคล (Empathy) โดยการฝึกอบรมพนักงานสปาให้รับฟังข้อกังวลและความชอบของผู้ให้บริการอย่างกระตือรือร้น แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจ ปรับแต่งบริการและการรักษาเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะตัวของผู้ให้บริการแต่ละราย ให้พนักงานสปามุ่งเน้นไปที่ทักษะการบริการผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ และ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานสปาสามารถคาดการณ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการทุกคนรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการดูแลในระหว่างประสบการณ์สปาของพวกเขา ด้วยการนำกลยุทธ์เหล่านี้ ธุรกิจสปาจะสามารถเพิ่มคุณภาพการบริการโดยรวม สร้างความไว้วางใจและความภักดีในหมู่ผู้ใช้บริการ และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันโดยมอบประสบการณ์พิเศษที่เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

4.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านพนักงานสปา เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา โดยการมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาโปรแกรมการให้บริการอย่างต่อเนื่องสำหรับพนักงานสปา สปาอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อเพิ่มทักษะและปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของธุรกิจสปา นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมพนักงานสปาใหม่และพนักงานสปาเก่า เพื่อให้มั่นใจว่าบริการจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยจัดการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับเทคนิคการสปาใหม่ ๆ การบริการผู้ใช้บริการ ทักษะการสื่อสาร ทักษะภาษาต่างประเทศ และการแก้ปัญหา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการและการรับมือกับความท้าทายที่หลากหลาย ส่งเสริมให้พนักงานสปาเข้าร่วมการประชุมและการอบรมเชิงปฏิบัติการในธุรกิจสปาเพื่อรับทราบกระแสและเทคนิคสปาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน

ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสปา โดยการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของพนักงานสปา โดยการสำรวจความรู้ความสามารถปัญหาของพนักงานสปา จากนั้นออกแบบและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมที่เหมาะสมตามความต้องการของธุรกิจสปาและพนักงานสปา ใช้แหล่งการเรียนรู้ออนไลน์หรือคอร์สอบรมภายนอกเพื่อเสริมทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานสปา นอกจากนี้ มีการสร้างทีมงานที่มีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการสปา สร้างวัฒนธรรมการบริการที่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

การสร้างการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) โดยใช้ระบบการนัดหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลารอและรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ ฝึกอบรมพนักงานสปาเพื่อคาดการณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการและจัดการกับข้อกังวลหรือคำขอใด ๆ ในเชิงรุกโดยทันที โดยให้อำนาจพนักงานสปาในการจัดการสถานการณ์ที่ยากลำบากและแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สร้างช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน และรับประกันการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีเพื่อแสดงการตอบสนองและความมุ่งมั่นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประกันคุณภาพหรือการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

4.3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา โดยในด้านนวัตกรรมควรมีการนำเครื่องสปาผิวแบบร้อนเย็นที่ช่วยในการบำรุงและทำความสะอาดผิว เครื่องนวดสลายไขมัน การใช้สายน้ำบำบัด และอื่น ๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ มีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพเพื่อการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการสปา และการบริหารจัดการธุรกิจสปา การกำหนดเวลา การติดตามทรัพยากร และการควบคุมสินค้าคง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดเวลาการบริการและการจัดสรรทรัพยากร นอกจากนี้ ควรมีการจัดการสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดของเสียและรับประกันความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาการใช้ระบบการจัดการสปาที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสปาอำเภอเมืองเชียงรายแก้ปัญหาในเรื่องบุคลากรไม่เพียงพอได้อีกด้วย

การสร้างที่น่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาดที่เข้มงวดเพื่อให้มั่นใจว่ามีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะสำหรับผู้ให้บริการ ใช้มาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดเพื่อรักษามาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกันในข้อเสนอสปาทั้งหมด เช่น การที่ธุรกิจสปาผ่านการตรวจสอบจากสาธารณะสุขในทุกๆเดือน การประเมินสปา ระดับพรีเมียม ความสะอาดของสถานบริการ การฝึกอบรมพนักงานสปาอย่างละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐานและการบริการเพื่อลดข้อผิดพลาดและรับประกันการส่งมอบบริการที่น่าเชื่อถือได้

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ โดยการใช้ระบบบริหารจัดการธุรกิจ (Business management system) เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและความเชื่อมโยงระหว่างแผนก นำเทคโนโลยี Cloud Computing เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับการจองบริการออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ใช้ระบบการจองออนไลน์และแจ้งเตือนการนัดหมายทางออนไลน์เพื่อลดความล่าช้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสปาด้วยเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม เช่น การใช้ Virtual Reality หรือ Augmented Reality ในการสร้างประสบการณ์สปาที่เป็นเอกลักษณ์ นำเทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพและความงามมาใช้ เช่น การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการดูแลผิวหน้าและร่างกาย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน บริการที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการบริการและในด้านพนักงาน มีฐานผู้ใช้บริการเป็นของตนเอง หากแต่ประสบปัญหาที่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านการขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศและด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ นอกจากนี้ ธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายใช้ระบบผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (CRM) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและปรับปรุงบริการตามความต้องการ มีการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เน้นการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ใช้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย พัฒนาทักษะพนักงานทุกระดับด้วยการฝึกอบรม ใช้เทคโนโลยีในการจัดการการจองและติดตามผู้ใช้บริการ ควบคุมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการบริการธุรกิจสปา ส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนด้วยแนวคิดในการทำให้คาร์บอนไดออกไซด์และขยะเป็นศูนย์ (No carbon zero waste) และใช้วัสดุยั่งยืน นำข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการมาพัฒนาธุรกิจ สปาทกแต่งในสไตล์ล้านนาและให้บริการด้วยมาตรฐานสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ใช้กลิ่นดอกบัวเป็นชิกเนเจอร์ และมีห้องสปาส่วนตัวตกแต่งพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ที่พิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six forces model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT analysis) พบว่า ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา บางแห่งยังขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ขาดทักษะด้านการสื่อสารและขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ขาดเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ การวิเคราะห์ Six Forces Model สำหรับธุรกิจสปาในเชียงรายพบว่า ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากความสามารถในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ ส่วนซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองระดับน้อยถึงปานกลาง การเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่เป็นปานกลาง ซึ่งเพิ่มความแข่งขัน ส่วนการคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง และการแข่งขันในอุตสาหกรรมก็อยู่ในระดับปานกลาง สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันมีความสำคัญต่ำ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปาในเชียงรายมีความแข็งแกร่งและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ด้านการเมือง กรมสนับสนุนบริการสุขภาพร่วมกับภาครัฐและเอกชนเน้นโครงการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพัฒนาธุรกิจสปาในเชียงราย ด้านเศรษฐกิจ การวิจัยของ Global Wellness Institute รายงานว่าธุรกิจสุขภาพเติบโตเร็วและเศรษฐกิจไทยฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม มีความไม่แน่นอนในสถานการณ์เศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาในชายแดน สังคม การศึกษาของธนาคารยูโอบี พบว่าผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย และมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการออม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจสปาในชายแดน ทั้งนี้สังคมผู้สูงอายุกำลังเติบโตเร็ว ซึ่งเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจสปาในการให้บริการดูแลสุขภาพแก่กลุ่มนี้ด้วย ด้านเทคโนโลยี การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และปัญญาประดิษฐ์ช่วยส่งเสริมธุรกิจสปาในเชียงราย และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับตัวต่อการให้บริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศและฤดูกาลมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเชียงราย แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นโอกาสสำหรับการตลาดและปรับตัวต่อฤดูกาล และด้านกฎหมาย การปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตเปิดธุรกิจสปาเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการกระทำผิดกฎหมายและปรับตัวต่อกฎหมายในการดำเนินธุรกิจ

5.1.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เพศหญิงมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 เพศชายมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพศอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีอายุระหว่าง 15-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ

24-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่มีอายุ 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 และผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้าราชการ/พนักงานสภารัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3% รองลงมาคือ มีรายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสปาจากราคาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสปามากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.8 นิยมใช้บริการนวดไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ บริการทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 38.3 และการทรีทเมนต์ผิวน้ำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ มีการค้นหาสถานประกอบการสปาจากช่องทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 และนิยมไปใช้บริการสปาในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 ในเวลาระหว่าง 13:01-16:00 นาฬิกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสปาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยตัดสินใจใช้บริการสปาจากความเป็นมืออาชีพและทักษะของนักบำบัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 ใช้วิธีการจองทางโทรศัพท์และการมาใช้บริการโดยไม่จองล่วงหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สปาอำเภอเมืองเชียงรายมีบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบำรุงผิวน้ำ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ การอบไอน้ำเพื่อช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดลม คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสครับผิวแบบต่าง ๆ (ชาเขียว น้ำผึ้ง น้ำมัน ทองคำ) คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

ผลการยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ มีอยู่ 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการนวด/สปา และด้านความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านมารยาท เป็นค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านความไว้วางใจ เป็นค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33-4.50 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ พบว่า มีระดับความสำคัญเฉลี่ยระหว่าง 4.31-4.45 ซึ่งสามารถแปลได้ว่าค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ด้านการพัฒนายอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 และ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ และ (3) ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสปาอยู่ในระหว่าง 4.36–4.48 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสปามีความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร/พนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านลักษณะทางกายภาพและด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ธุรกิจสปามุ่งเน้นการพัฒนาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อเสริมแนวทางในการแข่งขันและสร้างความไว้วางใจกับผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาดจะใช้การวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเก็บข้อมูลการพึงพอใจเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและกำหนดราคาที่เหมาะสม ให้การบริการมีความเป็นรูปธรรม โดยปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสปา เช่น การลงทุนในอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงและการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกันทั่วทั้งสปา (2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ธุรกิจสปาจังหวัดเชียงรายมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผู้ใช้บริการสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (CRM) การสร้างระบบ CRM เพื่อบันทึกข้อมูลผู้ใช้บริการและประวัติการใช้บริการ การสร้างการประกันคุณภาพต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) และการสร้างการดูแลผู้ใช้บริการรายบุคคล (Empathy) (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ในการพัฒนาธุรกิจสปามุ่งเน้นการปรับปรุงด้านพนักงานสปาเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการฝึกอบรมและพัฒนาโปรแกรมการให้บริการการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของพนักงานสปา เพื่อออกแบบและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมที่เหมาะสมตามความต้องการของธุรกิจและพนักงานสปา การสร้างการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การใช้ระบบการนัดหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลารอและรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ การประกันคุณภาพหรือการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยการสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา เช่น การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริการและพัฒนาสปาและประสบการณ์ของลูกค้าการสร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือในการบริการ

ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาดเพื่อให้มั่นใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย มีการใช้มาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดเพื่อรักษามาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกันในข้อเสนอสปาทั้งหมด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจสปา อำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) วิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six forces model) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT analysis) พบว่า ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มี 2 ประเภท ได้แก่ เดย์สปา (Day spa) และสปาโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel & Resort spa) โดยส่วนมากจะเป็นประเภท เดย์สปา นอกจากนี้ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพร่วมกับภาครัฐและเอกชนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชียงราย เพื่อยกระดับธุรกิจสปาและเพิ่มรายได้ โดยเน้นพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจสุขภาพเติบโตปีละ 12% และคาดว่าจะเติบโต 52% ภายในปี ค.ศ. 2027 เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง มีแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ผู้สูงอายุในไทยมี 19.74% ของประชากรทำให้เกิดกระแสสุขภาพ เทคโนโลยีออนไลน์และ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจสปา อากาศมีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจสปาต้องขอใบอนุญาตและควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด ระดับการแข่งขันในเชียงรายปานกลาง อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์และผู้ให้บริการอยู่ในระดับกลาง มีโอกาสเติบโตจากการใช้สถิติ วิเคราะห์ตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและการพึ่งพาการท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายจึงใช้เอกลักษณ์ที่แตกต่างจากธุรกิจสปาภาคอื่นโดยการตกแต่งสปาด้วยวัฒนธรรมล้านนา มีการใช้รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ เช่น การใช้คำพูดเป็นภาษาเหนือที่ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนช้อย การแต่งกายของพนักงานที่มีการนำเอาเอกลักษณ์ของภาคเหนือมาประยุกต์ใช้ และในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกาย ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายจึงสามารถพัฒนาสปาเป็นสปาน้ำพุร้อนจากธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเชียงรายได้ นอกจากนี้ ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายพบปัญหาด้านการตลาด ดังนั้น จึงเกิดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด โดยใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น การวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเก็บข้อมูลการพึงพอใจเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและกำหนดราคาที่เหมาะสม มีการสอบถามความเห็นและคำแนะนำจากผู้ให้บริการเพื่อทำความเข้าใจความต้องการ

ของผู้ใช้บริการ จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) พบว่า ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทสปาและเดย์สปาทั้งคู่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเน้นด้านโปรโมชั่นเหมือนกันซึ่งในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่าโปรโมชั่นและองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัสนันท์ เม่งกวง และธิดาสุวรรณ อินสุณย์ (2565) พบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นสปาด้านพนักงานต้อนรับมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านบรรยากาศ ด้านทริตเมนต์ และด้านพนักงานนวด ตามลำดับ

การอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-34 ปี จำนวนเกินร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนมากเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสปาจากราคาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก โดยใช้วิธีการจองทางโทรศัพท์และการใช้บริการโดยไม่จองล่วงหน้า เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการค้นหาสถานประกอบการสปาจากช่องทางเฟซบุ๊ก และนิยมไปใช้บริการสปาในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในเวลาระหว่าง 13:01-16:00 นาฬิกา นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการใช้บริการสปาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกายมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช และคณะ (2566) คือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี มักใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้วยงบประมาณไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการบริการนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐจักร จันทร์แจ่ม (2556) คือ เหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ซึ่งมาจากผลของความเมื่อยล้าและคลายเครียดจากการทำงาน ถือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในรูปแบบของแรงจูงใจ (Motivation) ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาแบ่งออกเป็นสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท สามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการตลาดในการจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากราคาที่เหมาะสมได้มากยิ่งขึ้นมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจสปา และกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.9 สามารถใช้กลยุทธ์เชิงรับ (WT) มีการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผู้ใช้บริการสัมพันธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) มีการมุ่งเน้นการปรับปรุงด้านพนักงานสปาเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลยุทธ์ทั้งสามอย่างที่กล่าวมาเป็นการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และเชื่อถือในคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาดและมาตรฐานของธุรกิจสปาจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์ สอดคล้องกับ เหลียง หลิงหลิง (2561) คือ (1) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้

ด้านความเข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีธุรกิจสปา

การอภิปรายแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ มีระดับความสำคัญเฉลี่ยระหว่าง 4.31–4.45 ซึ่งสามารถแปลได้ว่าค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานมากที่สุด ส่งผลให้เกิดแนวทางการพัฒนาด้านบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมบุคลากรเป็นประจำ การนำยุทธเชิงแก้ไข (WO) มาใช้ในการพัฒนาบุคลากร โดยการมุ่งเน้นการปรับปรุงด้านพนักงานสปาเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การสร้างการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) และการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสปา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวริศร์ ดำรงพุมิเมธา และคณะ (2562) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภักดี กลั่นภักดี (2560) เกี่ยวกับคุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ผลการอภิปรายแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การยกระดับคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ก้อยนภา สมอุดร และเสาวลักษณ์ จิตรน้อม (2565) คือ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับคุณภาพการบริการทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำกลยุทธ์ทั้ง 4 ไปใช้ในการวางแผน ส่งเสริม และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจสปา เพื่อให้ธุรกิจสปาสามารถพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยให้ธุรกิจสปาของอำเภอเมืองเชียงรายมีความยั่งยืนมากขึ้น งานวิจัยนี้ควรมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ยั่งยืน และการสนับสนุนกิจกรรมด้านความยั่งยืน นอกจากนี้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจสปาอีกด้วย

ควรมีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยเปรียบเทียบธุรกิจสปากับธุรกิจสุขภาพและความงามอื่น ๆ ซึ่งจะทดสอบกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้เห็นผลของกลยุทธ์ที่ได้ใช้จริง นอกจากนี้ การเปรียบเทียบธุรกิจสปากับธุรกิจสุขภาพและความงามอื่น ๆ สามารถช่วยระบุแนวทางการพัฒนาที่สามารถประยุกต์ใช้ระหว่างธุรกิจสปาและธุรกิจสุขภาพและความงามอื่น ๆ ได้



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). 10 เทรนด์ธุรกิจที่จะมาแรงในอนาคต รองรับสังคมผู้สูงอายุ.
<https://www.dop.go.th/th/know/15/494>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566). กรม สบส.ร่วมภาคีขับเคลื่อนยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดันไทยเป็นผู้นำการท่องเที่ยวระดับโลก.
<https://prgroup.hss.moph.go.th/info/news/1502>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ธุรกิจ “สปา” แนวโน้มเติบโต 17% ต่อปี หลังวิกฤติโควิด-19.
<https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>
- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2566). ปรับโฉมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.ฮีโร่ในวิกฤติเศรษฐกิจ. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2701763
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช, ศิวินารถ หงษ์ประยูร, และกฤษฎณ์ พงศ์พิรุฬห์. (2566). การพัฒนาเครื่องมือวัดการทำการตลาดสปาสำหรับผู้ให้บริการคนไทย. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(4), 1-12.
- ก้อยนภา สมอุดร และเสาวลักษณ์ จิตรน้อม. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลค่ายสุรนารี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์*, 16(1), 33-35.
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2563). BA รวมเรื่องราวการจัดการธุรกิจ (Business management).
<https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-business-management>
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19. *Journal of Sports Science and Health*, 21(3), 317-326.
https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/248377

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2564). แผนการพัฒนาจังหวัด
เชียงราย พ.ศ. 2566–2570. <https://www.chiangrai108.com/pr/14531/>

จิราภพ ทวีสูงส่ง. (2566). รู้ไหม ? “นวัตกรรม” กับ “เทคโนโลยี” แตกต่างกันอย่างไรร. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/399>

ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service quality satisfaction). <https://maymayny.wordpress.com/2020/04/07/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B9%89-2/>

ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2566). AI กับการตลาดยุคดิจิทัล (AI marketing in digital world). <https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ล่องทิศทาง Wellness economy โตแรง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2027. <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/580828>

ณัฐจักร จันทน์แจ่ม. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการสปาของคู่รักปราศจากบุตร (DINKs) (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

เต็มศิริ ชิดดี. (2565). PESTEL analysis: เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก. <https://www.ubu.ac.th/web/kmubu/km/content-323/>

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). 10 อันดับ จังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/lifestyle45plus/2731867>

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาผู้ใช้บริการของธุรกิจออนไลน์. <https://www.bangkokbanksme.com/en/known-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). ‘Health and Wellness’ อีกหนึ่ง Mega Trend โตแรง ผู้ประกอบการไทยปรับกลยุทธ์อย่างไร? สะกดใจผู้บริโภคถูกจุด. <https://www.bangkokbanksme.com/en/7sme1-health-and-wellness-mega-trend-grows-strong>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 6/2566.

<https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20231129.html>

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจบางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง.

<https://www.thaiprint.org/2020/11/vol127/knowledge127-03/>

บุศริน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปวีร์ศร ดำรงพุดมีธา, จิรัฏฐ์ เหมือนนิหาร, ภาณุมาศ หมอสินธ์, จิรญา มีมานะ และนพดล ไชยวัง.

(2562). การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.

วารสารสิทธิมนุษยชน, 20(2), 186-198.

เปมิกา จีระวีกุล. (2566). ธุรกิจแห่งอนาคต โอกาสตลาดท่องเที่ยวไทย.

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/8516>

ภักดี กลั่นภักดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภักดี กลั่นภักดี, อัครวิน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29(6), 1147-1156.

มนัสนันท์ เม่งก่วง และธิดาสวรรค์ อินสุณย์. (2565). การจัดโปรโมชั่นสปาเพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหินรีสอร์ทแอนด์สปา. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8(1), 58-68.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วรดา ทวีโชติธารง. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขายใหญ่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพัฒน์ ลามทวิสมบุรณ. (ม.ป.ป). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060137.pdf>
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ คำพึง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและแนวเพื่อสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สารี ประชุมดี. (2562). คุณภาพการให้บริการของร้านสปา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 16(1), 133-142.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2566). การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) คืออะไร. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/continuous-improvement/
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580) ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม. <http://nscr.nesdc.go.th/master-plans/>
- สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมและการแพทย์ครบวงจร กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป). Spa Shop Thailand. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://www.thailandmedicalhub.net/wellness_hub/spa_shop
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>

- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 87-99.
- เหลียง หลิงหลิง. (2561). ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอุมา นาทสีทา, วรรณดี สุทธิรักษาร และภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 310-327.
- อินโนเวชั่น เทคโนโลยี จำกัด. (2566). *ความยั่งยืนคืออะไร? ทำไมหลายธุรกิจถึงให้ความสำคัญ.* <https://inno.co.th/sustainability/>
- อุมาพร ศรีอ่อนลี และวัชร ยี่สุนเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สปาในโรงแรมคอลัมเบงค็อกกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2), 70-81.
- Ahuja, N. (2016). The eight “P” of marketing mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*, 4(8), 17-21.
- Aksarapak, C. (2566). 7Ps marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- Awanafan. (ม.ป.ป). *Customer relationship management (CRM) คืออะไร ทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด?*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://thewisdom.co/content/what-is-crm/>
- Brandcase. (2564). รู้จัก PESTEL โมเดลวิเคราะห์ 6 ปัจจัยภายนอก ที่ช่วยให้วางแผนธุรกิจ ได้แม่นยำ. <https://www.brandcase.co/34158>
- Brown, J. (2023). *What is employee training and development (From A to Z).* <https://helpjuice.com/blog/employee-training-development>

Chugh, S. (2022). *What is business management and why it is a great career choice?*.
<https://emeritus.org/blog/what-is-business-management/>

Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>

Enable Survey. (2566). *เรื่องต้องรู้ customer feedback สำคัญอย่างไรกับกลุ่มธุรกิจบริการ*.
https://www.enablesurvey.com/article-detail/ee31a4e8-5542-4740-a982-8f7746a2f000/customer_feedback_business_group

HREX.asia. (2562). *ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC และหลักการจัดการองค์กรสู่ความสำเร็จตามแนวคิดของ Henri Fayol*. <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190626-poccc-henri-fayol/>

Kenton, W. (2023). *Six forces model: Definition, what it is, and how it works*.
<https://www.investopedia.com/terms/s/six-forces-model.asp#toc-what-is-the-six-forces-model>

Laire, T. (2023). *The importance of marketing strategy for your business*.
<https://www.lairedigital.com/blog/importance-of-marketing-strategy>

Marketeer Team. (2563). *สປา-นวด: ตลาดที่มีผู้เล่นหลักหมื่น กับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์*.
<https://marketeeronline.co/archives/138860>

Muijaibun, C. (2564). *10 มิติคุณภาพบริการ*. <https://www.impressionconsult.com/10-E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-2/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Pensiri, C. (2566). การทำการตลาดหรือการสร้างแบรนด์ อันไหนดีกว่ากัน?.

<https://www.foretoday.asia/articles/marketing-vs-branding-article/>

Piroj, K. (2562). POCCC คืออะไร และหลักการจัดการ 14 ข้อของ Henri Fayol.

<https://greedisgoods.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3-henri-fayol/>

Predictive Co., LTD. (2564). ฤญแจการสร้าง Customer relationship management ให้ประสบความสำเร็จ. <https://predictive.co.th/blog/success-in-customer-relationship-management-with-customer-experience/>

Senariddhikrai, P. (2022). Reliability cronbach alpha.

<https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha>

TAT Review. (2565). The next wellness tourism trends สรุปสาระสำคัญจากงาน Amazing Thailand Wellness City @ Cha-am & Hua Hin. <https://tatreviewmagazine.com/article/the-next-wellness-tourism-trends/>

Thanapon Ngamkittisongkun. (2566). 5 สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเปิดร้านนวด ร้านสปา ถูกต้องตามกฎหมาย (อัปเดต 2566). <https://thaihandmassage.com/blogs/5-สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเปิดร้านนวด-ร้านสปา-ถูกต้องตามกฎหมาย/>

The Business Research Company. (2023). Spa market size, trends and global forecast to 2032. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/spa-global-market-report>

The Digital Tips. (2565ก). กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/#:~:text=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%20%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%20Marketing,%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%20%E0%B9%86>

The Digital Tips. (2565ข). SWOT คืออะไร (SWOT analysis) ตัวอย่างการวิเคราะห์ธุรกิจในปัจจุบัน. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/swot-analysis/#:~:text=SWOT%20Analysis%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%99,%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2>

TODAY Bizview. (2566). UOB เผยผลสำรวจผู้บริโภคในไทย กว่า 72% กังวลภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว-ใช้จ่ายระมัดระวังกว่าเดิม. <https://workpointtoday.com/uob-thai-consumer-survey/>

Vazquez, A. (2022). *What is consumer behavior? strategize the way your customers want*. <https://learn.g2.com/consumer-behavior>

White, C. (2022). *What is a competitive analysis — and How do you conduct one?*. <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit#:~:text=A%20competitive%20analysis%20is%20a,conducting%20a%20competitive%20market%20analysis>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับปรุงธุรกิจสปาให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ กรุณาอย่าเขียนชื่อของท่านในแบบสอบถาม ทั้งนี้ ข้อมูลในแบบสอบถามจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของท่านและท่านสามารถที่จะปฏิเสธที่จะไม่ตอบแบบสอบถามได้

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเพื่อดำเนินการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย และการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยฯ (นางสาวธิดารัตน์ กายชาติ) ได้ที่อีเมล 6551203259@lamduan.mfu.ac.th

ด้วยความนับถือ

ธิดารัตน์

(นางสาวธิดารัตน์ กายชาติ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากร

1.1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

1.2 อายุ

- ☐ อายุต่ำกว่า 15 ปี ☐ อายุ 15-24 ปี ☐ อายุ 25-34 ปี
☐ อายุ 35-44 ปี ☐ อายุ 45-54 ปี ☐ อายุ 55-64 ปี
☐ อายุ 65 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ☐ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน
☐ 20,001 - 25,000 บาท/เดือน ☐ 25,001 - 30,000 บาท/เดือน
☐ มากกว่า 30,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านเลือกใช้บริการร้านสปาในแต่ละแห่งเพราะเหตุใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ประสิทธิภาพเชิงบวกในอดีต ☐ ราคาเหมาะสม
☐ บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ☐ ทำเลสะดวก
☐ บทวิจารณ์และรีวิวออนไลน์ ☐ คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง
☐ โปรโมชั่น ☐ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี
☐ การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ☐ ร้านนวดสปาสะอาดได้มาตรฐาน
☐ พนักงานนวดได้ตรงจุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

2. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาของท่าน? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เพื่อน ☐ พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง ☐ คนรัก
- ☐ อินฟลูเอนเซอร์ ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

3. ท่านนิยมใช้รูปแบบการให้บริการสปาแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ นวดหินร้อน ☐ ทรีทเมนต์ผิวหน้า
- ☐ สปาน้ำนม ☐ ทรีทเมนต์ร่างกาย (สครับ ปอกตัว)
- ☐ บริการทำเล็บ ☐ นวดไทย
- ☐ นวดฝ่าเท้า ☐ นวดน้ำมัน
- ☐ ประคบสมุนไพร ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

4. ท่านนิยมค้นหาธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงรายจากช่องทางใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เครื่องมือค้นหาออนไลน์ เช่น Google search ☐ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว
- ☐ โฆษณาและใบปลิวในท้องถิ่น ☐ TikTok
- ☐ Facebook ☐ Line
- ☐ YouTube ☐ Instagram
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

5. ท่านนิยมใช้บริการสปาช่วงวันใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ☐ วันหยุดเทศกาล
- ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์) ☐ วันพิเศษ (วันเกิด/วันครบรอบแต่งงาน)
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

6. ปกติแล้วท่านเข้ารับบริการสปาช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ ก่อน 8:00 นาฬิกา ☐ 08:00 – 12:00 นาฬิกา
- ☐ 12:01-13:00 นาฬิกา ☐ 13:01 – 16:00 นาฬิกา
- ☐ 16:01- 19:00 นาฬิกา ☐ 19:00 นาฬิกา เป็นต้นไป

7. ท่านใช้บริการสปาเพราะเหตุใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| ☐ สร้างความผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด | ☐ บรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย |
| ☐ เสริมความงามและดูแลผิว | ☐ บรรเทาอาการปวดหัว |
| ☐ โอกาสพิเศษและการเฉลิมฉลอง | ☐ เพื่อสร้างเสริมความสุขให้ตนเอง |
| ☐ กิจกรรมการดูแลตนเองเป็นประจำ | ☐ เพื่อให้ผ่อนคลายสันทิที่ยั่งยืน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ... | |

8. ท่านคิดว่าสิ่งใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปาของท่าน? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ความเป็นมืออาชีพและทักษะของนักบำบัด | ☐ การรักษาความลับของลูกค้า |
| ☐ ความสะอาดและสุขอนามัยของสปา | ☐ ความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ |
| ☐ การสื่อสารและการโต้ตอบกับพนักงานสปา | ☐ ความตรงต่อเวลา |
| ☐ บรรยากาศและบรรยากาศโดยรวม | ☐ ความมีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ... | |

9. ท่านจองบริการสปาด้วยวิธีใด?

- | | |
|--|--|
| ☐ แพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันการจองออนไลน์ | ☐ การจองทางโทรศัพท์ |
| ☐ มาใช้บริการโดยไม่ได้จอง/นัดหมาย (Walk – in) | ☐ จองผ่านอีเมล |
| ☐ จองผ่าน Facebook | ☐ จองผ่านเว็บไซต์ |
| ☐ จองผ่าน Line | ☐ จองผ่าน Instagram |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ... | |

10. ท่านเดินทางมาใช้บริการนวดสปาด้วยวิธีใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ รถยนต์ส่วนตัว | ☐ รถมอเตอร์ไซด์ | ☐ รถไฟ |
| ☐ รถแท็กซี่ | ☐ รถยนต์ไฟฟ้า | ☐ เครื่องบิน |
| ☐ รถเช่า | ☐ รถโดยสารสาธารณะ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ... |

11. ท่านต้องการให้สปาในอำเภอเมืองเชียงรายมีบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมอะไรบ้าง? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบำรุงผิวหน้า | ☐ นวดน้ำมันแบบล้ำลึก |
| ☐ สปาน้ำนม | ☐ สดริบผิวแบบต่าง ๆ (ชาเขียว น้ำผึ้ง น้ำนม ทองคำ) |
| ☐ เพิ่มกลิ่นน้ำมันหอมระเหย | ☐ อบไอน้ำเพื่อช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดลม |
| ☐ เพิ่มบริการแพ็คเกจจิ้ง | ☐ สปาน้ำแร่ |
| ☐ เพิ่มบริการการนวดบำบัดขั้นสูง เช่น นวดหินร้อน นวดประคบสมุนไพร | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ... | |

ส่วนที่ 3: การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ

การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ					
1. ด้านการเข้าถึง การติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อนัดหมายร้านได้ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมลหรืออื่นๆ เป็นต้น					
2. ด้านการสื่อสาร เช่น พนักงานมีการอธิบายรายละเอียดของโปรแกรมการนวด/สปาหรือบริการต่าง ๆ ที่มีในร้านให้ลูกค้าฟัง					
3. ด้านการนวด/สปา พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น การนวดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถนวดให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ผ่อนคลายได้ เป็นต้น					
4. ด้านมารยาท เช่น พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เลือกปฏิบัติและเป็นมิตรกับลูกค้า เป็นต้น					
5. ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ธุรกิจสปามีความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการหรือ มีชื่อเสียงที่ดี ได้มาตรฐาน					
6. ด้านความไว้วางใจ เช่น ทางร้านมีการให้บริการตรงต่อเวลา ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการหรือในการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า					
7. ด้านความปลอดภัย เช่น มีการรักษาความลับลูกค้าและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า ไม่ให้เกิดการสูญหาย พนักงานมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้องตามกฎหมาย ธุรกิจได้รับตรา SHA+ เป็นต้น					
8. ด้านการตอบสนอง เช่น มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าโทรมา แต่ไม่ได้รับสายจากลูกค้า ให้พนักงานโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุดโดยไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน เป็นต้น					

การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
9. ด้านการจับต้องได้ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีป้ายบอกทางในที่ต่างๆ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย และลักษณะของผู้ให้บริการดูเรียบร้อย สะอาด อุปกรณ์ในร้านได้มาตรฐาน ทันสมัย เป็นต้น					
10. ด้านการเข้าใจลูกค้า ร้านสปาเรียนรู้ความต้องการเฉพาะของลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล รู้จักและใส่ใจกับลูกค้า เช่น การจดจำข้อมูลและความชอบของลูกค้า เป็นต้น					
กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ					
1. ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เช่น ร้านสปามีความเอาใจใส่ในการให้บริการส่วนบุคคล พนักงานสามารถจดจำข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้					
2. ด้านคู่แข่ง ร้านสปานำจุดเด่นของร้านมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับร้านสปาคู่แข่งแล้วทำการปรับเปลี่ยนการบริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น					
3. ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ เช่น ร้านสปามีเอกลักษณ์ซึ่งทำให้ลูกค้าจดจำได้ มีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางต่าง ๆ เรื่อย ๆ มีการส่งเสริมขึ้นเนื่องจากโอกาสต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น					
4. ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เช่น พนักงานสปาได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้และเทคนิคในการนวดใหม่ๆ ทุก 6 เดือน หรือมีใบประกาศรางวัลชนะเลิศการแข่งขันสปาระดับโลก เป็นต้น					
5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทางร้านมีระบบการจองออนไลน์ การสื่อสารแบบดิจิทัล อุปกรณ์ที่ทันสมัย ยกตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีนวดสปาแบบไร้การสัมผัสเข้ามาใช้ เป็นต้น					
6. ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ โดยธุรกิจสปาจะมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริการที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น การนำหลักการลดของเสียหรือขยะให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) มาใช้ เป็นต้น					
7. ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น เมื่อท่านให้คำติชมแก่ร้านสปาในอำเภอเมืองเชียงรายที่ท่านใช้บริการและร้านสปาได้นำความคิดเห็นของท่านมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นมี					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบของบริการให้เลือกหลายหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำสปาที่มีสปาตัว ชัดผิวหรืออื่น ๆ และลูกค้าสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันนวดได้ เป็นต้น					
2. ด้านราคา เช่น ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการนวดสปาว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					

การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายลูกค้าสามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ ผ่านสื่อ social media หรืออื่น ๆ เช่น ลูกค้าสามารถเห็นโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเพจร้าน หรือผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
5. ด้านกระบวนการบริการ เช่น ร้านสปามีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบรวดเร็ว โดยขั้นตอนการทำงานเริ่มตั้งแต่ลูกค้าจองคิวจนกระทั่งการชำระค่าบริการ และส่งลูกค้าออกจากร้าน เป็นต้น					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีป้ายบอกทางในการเดินทางไปร้าน ในร้านมีเสียงและกลิ่นที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์					
7. ด้านบุคลากร/พนักงาน เช่น พนักงานมีการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าลูกค้าจะต้องการอะไรก็ตาม ถ้าพนักงานไม่สามารถตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ก็มีวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีไหวพริบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เพื่อการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับปรุงธุรกิจสปาให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ ทั้งนี้ ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ท่านและท่านสามารถที่จะปฏิเสธที่จะไม่ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ได้

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเพื่อดำเนินการตอบแบบสัมภาษณ์และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย และการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยฯ (นางสาวธิดารัตน์ กายชาติ) ได้ที่อีเมล 6551203259@lamduan.mfu.ac.th

ด้วยความนับถือ

ธิดารัตน์

(นางสาวธิดารัตน์ กายชาติ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบฟอร์มสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

- 1.1 ชื่อธุรกิจนวดสปา
- 1.2 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.3 ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.4 ข้อมูลติดต่อ

ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจ

2.1 การวางแผน

2.1.1 ธุรกิจนวดสปาของท่านมีการวางแผนการดำเนินงานและการพัฒนาในอนาคตอย่างไร

2.1.2 ท่านสามารถอธิบายตัวอย่างล่าสุดว่าการวางแผนช่วยให้ธุรกิจสปาของท่านบรรลุเป้าหมายหรือเอาชนะความท้าทายได้อย่างไร

2.2 การจัดการสปา

2.2.1 ธุรกิจนวดสปาของท่านมีการจัดตำแหน่งงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานอย่างไร

2.2.2 ท่านจะแน่ใจได้อย่างไรว่าแต่ละแผนกในธุรกิจสปาของท่านสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวมของท่าน

2.3 การบังคับบัญชา

2.3.1 ท่านสามารถอธิบายสายการบังคับบัญชากายในธุรกิจสปาของท่านได้หรือไม่?

2.3.2 หัวหน้างานหรือผู้จัดการในธุรกิจสปาของท่านสามารถจูงใจ สนับสนุน และจัดการพนักงานอย่างไรเพื่อให้การดำเนินงานและการแก้ปัญหาดีขึ้น?

2.4 การประสานงาน

2.4.1 ธุรกิจนวดสปาของท่านอำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่างแผนกหรือทีมต่าง ๆ อย่างไร?

2.4.2 การประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างแผนกต่างๆ ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจสปาของท่านอย่างไร?

2.5 การควบคุม

2.5.1 ท่านจะใช้กลไกควบคุมอย่างไรเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานของสปาของท่านดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล?

2.5.2 ท่านสามารถยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มาตราการควบคุมที่มีประสิทธิผลช่วยให้ธุรกิจสปาของท่านบรรลุเป้าหมายหรือรักษาคุณภาพการบริการได้หรือไม่

2.6 ปัจจัยความสำเร็จโดยรวม

2.6.1 ในมุมมองของท่าน ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งห้าประการ (การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุม) มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจนวดสปาของท่านหรือไม่ และเพราะเหตุใด

2.6.2 ธุรกิจนวดสปาของท่านมีความท้าทายหรืออุปสรรคเฉพาะใดๆ ที่ธุรกิจของท่านต้องเผชิญในการใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านี้หรือไม่ และท่านได้จัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

2.6.3 ท่านสามารถแบ่งปันคำแนะนำหรือข้อูลเชิงลึกใดกับผู้ประกอบธุรกิจนวดสปารายอื่นที่ต้องการปรับปรุงแนวทางการจัดการธุรกิจของตนโดยพิจารณาจากปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้ได้หรือไม่

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด

3.1 ผลិតภัณฑ์

3.1.1 โปรดอธิบายบริการสปาและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ธุรกิจของท่านนำเสนอให้แก่ลูกค้า

3.1.2 ท่านจะแน่ใจได้อย่างไรว่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่จัดให้นั้นสอดคล้องกับความต้องการและความชอบของลูกค้าเป้าหมายของท่าน?

3.2 ราคา

3.2.1 ท่านกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับบริการสปาและผลิตภัณฑ์ของท่านได้อย่างไร?

3.2.2 ท่านเคยเผชิญกับความท้าทายหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาบริการสปาและผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือไม่ และท่านได้จัดการกับสิ่งเหล่านั้นอย่างไร

3.3 ตำแหน่ง สถานที่ สถานที่จำหน่าย

3.3.1 ท่านสามารถอธิบายที่ตั้งทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการสปาและผลิตภัณฑ์ของท่านได้หรือไม่?

3.3.2 ท่านจะแน่ใจได้อย่างไรว่าสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายของท่าน?

3.4 การส่งเสริมการขาย

3.4.1 ท่านใช้กลยุทธ์และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายใดบ้างเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้ามาที่ธุรกิจสปาของท่าน

3.4.2 ท่านสามารถแบ่งปันแคมเปญการตลาดหรือส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจสปาของท่านได้หรือไม่?

3.5 กระบวนการบริการ

3.5.1 ท่านแน่ใจได้อย่างไรว่ากระบวนการให้บริการภายในธุรกิจสปาของท่านมีมาตรฐานและมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.5.2 มีความท้าทายหรือการปรับปรุงเฉพาะที่ท่านระบุไว้ในกระบวนการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่?

3.6 สิ่งที่ต้องได้ ลักษณะทางกายภาพ (หลักฐานทางกายภาพ)

3.6.1 ท่านใช้หลักฐานทางกายภาพหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ใดเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์และน่าจดจำให้กับลูกค้าสปาของท่าน?

3.6.2 ท่านจะมั่นใจได้อย่างไรว่าหลักฐานทางกายภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ของท่าน และช่วยยกระดับประสบการณ์สปาโดยรวม?

3.7 บุคคล

3.7.1 ท่านสามารถอธิบายบทบาทของพนักงานสปาของท่านในการมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่

3.7.2 ท่านสามารถแบ่งปันตัวอย่างว่าปฏิสัมพันธ์ของพนักงานของท่านส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร ได้หรือไม่

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

4.1.1 ท่านมีบริการการและสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและประทับใจต่อลูกค้าของท่าน?

4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

4.2.1 ท่านมีวิธีหรือกระบวนการในการรักษาความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกๆ สถานการณ์ได้อย่างไร?

4.3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)

4.3.1 ท่านมีมาตรการในการสร้างความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไรบ้าง?

4.4 การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

4.4.1 ท่านมีมาตรการในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการให้บริการของท่านอย่างไร?

4.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

4.5.1 ท่านมีมาตรการหรือการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบใดที่เน้นความเป็นมิตรและการเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะบุคคล?

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพการบริการ

5.1 ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (CRM)

5.1.1 ท่านมีวิธีการใดบ้างที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการของท่าน

5.2 ด้านการแข่งขันทางการตลาด

5.2.1 ท่านมีการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสปาใดบ้างที่มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5.3 ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์

5.3.1 ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างแบรนด์ของสปาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจำในใจของลูกค้า

5.4 ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

5.4.1 ธุรกิจสปาของท่านมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานสปาให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการอย่างไร

5.5 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

5.5.1 ท่านใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการพัฒนาสปาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างไร

5.6 ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ

5.6.1 ท่านใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนในธุรกิจสปาของท่านอย่างไร

5.7 ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ

5.7.1 ธุรกิจสปาของท่านมีการรับความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจ IOC

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๘๔๓



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๓ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ญาณิศา เมื่อนพะ

ด้วย นางสาวอิศรารัตน์ กายชาติ รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย Developing Business Strategies for Enhancing Service Quality of SPA Businesses in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ญาณิศา เมื่อนพะ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวอิศรารัตน์ กายชาติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภท สุทชนะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๙ ก.พ. ๒๕๖๗ ๑๕:๑๖:๕๐ (e-Office TSA) Personal P90-LN

Signature Code : 3/n9b-29Qbn-2Qun+o-Un+8U

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ sarabangmfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๑๐๐/ ๓๙๕๒



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๓๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ณัฐกานต์ ดันมิ่ง

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ ภายชาติ รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย Developing Business Strategies for Enhancing Service Quality of SPA Businesses in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ดันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า ดร.ณัฐกานต์ ดันมิ่ง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นางสาวธิดารัตน์ ภายชาติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภพ สุทนต์)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐
Signature Code : 0RBU-qskm9-mQGL-OQwJX

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๙๕๔



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิศยา หวังพลายเจริญสุข

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ ภายชาติ รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย Developing Business Strategies for Enhancing Service Quality of SPA Businesses in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.วิศยา หวังพลายเจริญสุข เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวธิดารัตน์ ภายชาติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทธานะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบล ๓๕๕๐๐๕ (e-Office TSA) Personal PK-LN
Signature Code : z6mDp-DRJ/B-OU0P8-6dftN

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผลการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
(Item Objective Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1	ข้อมูลประชากร						
1.1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
1.2	อายุ ☐ อายุต่ำกว่า 18 ปี ☐ อายุ 18-24 ปี ☐ อายุ 25-34 ปี ☐ อายุ 35-44 ปี ☐ อายุ 45-54 ปี ☐ อายุ 55-64 ปี ☐ อายุ 65 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
1.3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ☐ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน ☐ 20,001 - 25,000 บาท/เดือน ☐ 25,001 - 30,000 บาท/เดือน ☐ มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.4	อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2	พฤติกรรมผู้บริโภค						
2.1	ท่านเลือกใช้บริการสปาในแต่ละร้านเพราะเหตุใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ ประสิทธิภาพเชิงบวกในอดีต ☐ ราคาเหมาะสม ☐ บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ☐ ทำเลสะดวก ☐ บทวิจารณ์และรีวิวออนไลน์ ☐ คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง ☐ โปรโมชั่น ☐ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ☐ การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ☐ ร้านนวดสปาสะอาดได้มาตรฐาน ☐ พนักงานนวดได้ตรงจุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.2	ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาของท่าน? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ เพื่อน ☐ พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง ☐ คนรัก	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	☐ อินฟลูเอนเซอร์ ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)						
2.3	ท่านนิยมใช้รูปแบบการให้บริการสปาแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ นวดหินร้อน ☐ ทรีทเมนต์ผิวหน้า ☐ สปาน้ำนม ☐ ทรีทเมนต์ร่างกาย (สครับ พอกตัว) ☐ บริการทำเล็บ ☐ นวดไทย ☐ นวดฝ่าเท้า ☐ นวดน้ำมัน ☐ ประคบสมุนไพร ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.4	ท่านนิยมค้นหาธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงรายจากช่องทางใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ เครื่องมือค้นหาออนไลน์ ☐ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ☐ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ☐ โฆษณาและใบปลิวในท้องถิ่น ☐ Tiktok ☐ Facebook ☐ Line ☐ YouTube ☐ Instagram ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
2.5	ท่านนิยมใช้บริการสปาช่วงวันใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ☐ วันหยุดเทศกาล (ปีใหม่/สงกรานต์) ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์) ☐ วันพิเศษ (วันเกิด/วันครบรอบแต่งงาน) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.6	ปกติแล้วท่านเข้ารับบริการสปาช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด ☐ ก่อน 8:00 นาฬิกา ☐ 08:00 – 12:00 นาฬิกา ☐ 12:01-13:00 นาฬิกา ☐ 13:01 – 16:00 นาฬิกา ☐ 16:01- 19:00 นาฬิกา ☐ 19:00 นาฬิกา เป็นต้นไป	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.7	ท่านใช้บริการสปาเพราะเหตุใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ สร้างความผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด ☐ บรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย ☐ เสริมความงามและดูแลผิว ☐ บรรเทาอาการปวดหัว ☐ โอกาสพิเศษและการเฉลิมฉลอง ☐ เพื่อสร้างเสริมความสุขให้ตนเอง ☐ กิจกรรมการดูแลตนเองเป็นประจำ ☐ เพื่อให้ผ่อนคลายสบายยิ่งขึ้น ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	0	2	0.6 7	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
2.8	ท่านคิดว่าสิ่งใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปาของท่าน? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ ความเป็นมืออาชีพและทักษะของนักบำบัด ☐ การรักษาความลับของลูกค้า ☐ ความสะอาดและสุขอนามัยของสปา ☐ ความหลากหลายของบริการที่นำเสนอ ☐ การสื่อสารและการโต้ตอบกับพนักงานสปา ☐ ความตรงต่อเวลา ☐ บรรยากาศและบรรยากาศโดยรวม ☐ ความมีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	0	2	0.67	ผ่าน
2.9	ท่านจองบริการสปาด้วยวิธีใด? ☐ แพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันการจองออนไลน์ ☐ การจองทางโทรศัพท์ ☐ Walk - in ☐ จองผ่านอีเมล ☐ จองผ่าน Facebook ☐ จองผ่านเว็บไซต์ ☐ จองผ่าน Line ☐ จองผ่าน Instagram ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.10	ท่านเดินทางมาใช้บริการนวดสปาด้วยวิธีใด? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถมอเตอร์ไซด์ ☐ รถไฟ ☐ รถแท็กซี่ ☐ รถไฟ ☐ เครื่องบิน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	☐ รถเช่า ☐ รถโดยสารสาธารณะ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)						
2.11	ท่านต้องการให้สปาในอำเภอเมืองเชียงรายมีบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมอะไรบ้าง? ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบำรุงผิวหน้า ☐ นวดน้ำมันแบบล้ำลึก ☐ สปาน้ำนม ☐ สครับผิวแบบต่าง ๆ (ชาเขียว น้ำผึ้ง น้ำนม ทองคำ) ☐ เพิ่มกลิ่นน้ำมันหอมระเหย ☐ อบไอน้ำเพื่อช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดลม ☐ เพิ่มบริการแพ็คเกจจุก ☐ สปาน้ำแร่ ☐ เพิ่มบริการการนวดบำบัดขั้นสูง เช่น นวดหินร้อน นวดประคบสมุนไพร ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3	การยกระดับกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการ						
3.1	ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ						
3.1.1	ด้านการเข้าถึง การติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อนัดหมายร้านได้ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมลหรืออื่น ๆ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.2	ด้านการสื่อสาร เช่น พนักงานมีการอธิบายรายละเอียดของโปรแกรมการนวด/สปาหรือบริการต่าง ๆ ที่มีในร้านให้ลูกค้าฟัง	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.3	ด้านการนวด/สปา พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น การนวดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถนวดให้ลูกค้ารู้สึกสบายผ่อนคลายได้ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.4	ด้านมารยาท เช่น พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เลือกปฏิบัติและเป็นมิตรกับลูกค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
3.1.5	ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ธุรกิจมีความซื่อตรงและ สุจริตของผู้ให้บริการหรือ มีชื่อเสียงที่ดี ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.6	ด้านความไว้วางใจ เช่น ทางร้านมีการให้บริการตรง ต่อเวลา ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการหรือในการ เรียกเก็บเงินจากลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.7	ด้านความปลอดภัย เช่น มีการรักษาความลับลูกค้า และดูแลทรัพย์สินของลูกค้าไม่ให้เกิดการสูญหาย พนักงานมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้องตามกฎหมาย ธุรกิจได้รับตรา SHA+ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.8	ด้านการตอบสนอง เช่น มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าโทรมา แต่ไม่ได้รับสายจากลูกค้า ให้ พนักงานโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุดโดยไม่ให้ ลูกค้าต้องรอนาน เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.9	ด้านการจับต้องได้ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีป้ายบอกทางในที่ต่างๆ สถานที่ให้บริการมีความ สะอาดเรียบร้อย และลักษณะของผู้ให้บริการดู เรียบร้อยสะอาด อุปกรณ์ในร้านได้มาตรฐาน ทันสมัย เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.1.10	ด้านการเข้าใจลูกค้า ร้านสปาเรียนรู้ความต้องการ เฉพาะของลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล รู้จักและใส่ใจกับลูกค้า เช่น การจดจำข้อมูลและ ความชอบของลูกค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.2	กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ						
3.2.1	ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เช่น ร้านสปามีความเอาใจใส่ในการให้บริการส่วนบุคคล พนักงานสามารถจดจำข้อมูลและตอบสนองต่อความ ต้องการเฉพาะของลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.2.2	ด้านคู่แข่ง ยกตัวอย่างโดยการนำจุดเด่นของร้านสปา มาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับจุดอ่อนจุดแข็งกับร้านส ปาคู่แข่งแล้วทำการปรับเปลี่ยนการบริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น	+1	+1	0	2	0.67	ผ่าน
3.2.3	ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ เช่น ร้านสปา มีเอกลักษณ์ซึ่งทำให้ลูกค้าจดจำได้ มีการส่งเสริม	+1	+1	0	2	0.67	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	การตลาดในช่องทางต่าง ๆ เรื่อย ๆ มีการส่งโปรโมชั่นเนื่องจากโอกาสต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น						
3.2.4	ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เช่น พนักงานสปาได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้และเทคนิคในการนวดใหม่ๆ ทุก 6 เดือน พนักงานสปามีใบประกาศรางวัลการแข่งขันสปาระดับโลก เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.2.5	ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทางร้านมีระบบการจองออนไลน์ การสื่อสารแบบดิจิทัล อุปกรณ์ที่ทันสมัย ยกตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีนวดสปาแบบไร้การสัมผัสเข้ามาใช้ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.2.6	ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ โดยธุรกิจสปาจะมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริการที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น การนำหลักการลดของเสียหรือขยะให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) มาใช้ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.2.7	ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น เมื่อท่านให้คำติชมแก่ร้านสปาในอำเภอเมืองเชียงรายที่ท่านใช้บริการและร้านสปาได้นำความคิดเห็นของท่านมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นมี	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
3.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบของบริการให้เลือกหลายหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำสปามือ สปาตัว ขัดผิหรืออื่น ๆ และลูกค้าสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันนวดได้ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3.2	ด้านราคา เช่น ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการนวดสปาว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3.3	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายลูกค้าสามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3.4	ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ ผ่านสื่อ social media หรืออื่น ๆ เช่น ลูกค้าสามารถเห็นโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเพจร้านหรือผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
3.3.5	ด้านกระบวนการบริการ เช่น ร้านสปา มีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ รวดเร็ว โดยขั้นตอนการทำงานเริ่มตั้งแต่ลูกค้าจองคิวจนกระทั่งการชำระค่าบริการและส่งลูกค้าออกจากร้าน เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3.6	ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีป้ายบอกทางในการเดินทางไปร้าน ในร้านมีเสียงและกลิ่นที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3.7	ด้านบุคลากรพนักงาน เช่น พนักงานมีการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าลูกค้าจะต้องการอะไรก็ตาม ถ้าพนักงานไม่สามารถตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ก็มีวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีไหวพริบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4	ข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ผลการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์

(Item Objective Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	คำแนะนำ
		1	2	3			
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ						
1.1	ชื่อธุรกิจนวดสปา	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
1.2	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
1.3	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
1.4	ข้อมูลติดต่อ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
	ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจ						
2.1	การวางแผน -ธุรกิจนวดสปาของท่านมีการวางแผนการดำเนินงานและการพัฒนาในอนาคตอย่างไร -ท่านสามารถอธิบายตัวอย่างล่าสุดว่าการวางแผนช่วยให้ธุรกิจสปาของท่านบรรลุเป้าหมายหรือเอาชนะความท้าทายได้อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	คำแนะนำ
		1	2	3			
2.2	การจัดการสปา -ธุรกิจนวดสปาของท่านมีการจัดตำแหน่งงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานอย่างไร -ท่านจะแน่ใจได้อย่างไรว่าแต่ละแผนกในธุรกิจส ปาของท่านสอดคล้องกับเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวมของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.3	การบังคับบัญชา -ท่านสามารถอธิบายสายการบังคับบัญชาภายใน ธุรกิจสปาของท่านได้หรือไม่? -หัวหน้างานหรือผู้จัดการในธุรกิจสปาของท่าน สามารถจูงใจ สนับสนุน และจัดการพนักงาน อย่างไรเพื่อให้การดำเนินงานและการแก้ปัญหา ราบรื่น?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.4	การประสานงาน -ธุรกิจนวดสปาของท่านอำนวยความสะดวกใน การประสานงานระหว่างแผนกหรือทีมต่างๆ อย่างไร? -การประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างแผนก ต่างๆ ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจสปาของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.5	การควบคุม -ท่านจะใช้กลไกควบคุมอย่างไรเพื่อให้แน่ใจว่า การดำเนินงานของสปาของท่านดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล? -ท่านสามารถยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มาตรการ ควบคุมที่มีประสิทธิผลช่วยให้ธุรกิจสปาของท่าน บรรลุเป้าหมายหรือรักษาคุณภาพการบริการได้ หรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2.6	ปัจจัยความสำเร็จโดยรวม -ในมุมมองของท่าน ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งห้า ประการ (การวางแผน การจัดการองค์กร การ บังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุม) มี	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	คำแนะนำ
		1	2	3			
	บทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจนวดสปาของท่านหรือไม่ และเพราะเหตุใด -ธุรกิจนวดสปาของท่านมีความท้าทายหรืออุปสรรคเฉพาะใดๆ ที่ธุรกิจของท่านต้องเผชิญในการใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านี้หรือไม่ และท่านได้จัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร -ท่านสามารถแบ่งปันคำแนะนำหรือข้อมูลเชิงลึกใดกับผู้ประกอบธุรกิจนวดสปารายอื่นที่ต้องการปรับปรุงแนวทางการจัดการธุรกิจของตนโดยพิจารณาจากปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้ได้หรือไม่						
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด							
3.1	ผลิตภัณฑ์ -โปรดอธิบายบริการสปาและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ธุรกิจของท่านนำเสนอให้แก่ลูกค้า -ท่านจะแน่ใจได้อย่างไรว่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่จัดให้นั้นสอดคล้องกับความต้องการและความชอบของลูกค้าเป้าหมายของท่าน?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.2	ราคา -ท่านกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับบริการสปาและผลิตภัณฑ์ของท่านได้อย่างไร? -ท่านเคยเผชิญกับความท้าทายหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาบริการสปาและผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือไม่ และท่านได้จัดการกับสิ่งเหล่านั้นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.3	ตำแหน่ง สถานที่ สถานที่จำหน่าย -ท่านสามารถอธิบายที่ตั้งทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการสปาและผลิตภัณฑ์ของท่านได้หรือไม่? -ท่านจะแน่ใจได้อย่างไรว่าสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายของท่าน?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	คำแนะนำ
		1	2	3			
3.4	การส่งเสริมการขาย -ท่านใช้กลยุทธ์และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายใดบ้าง เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้ามาที่ธุรกิจสปาของท่าน -ท่านสามารถแบ่งปันแคมเปญการตลาดหรือส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจสปาของท่านได้หรือไม่?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.5	กระบวนการบริการ -ท่านแน่ใจได้อย่างไรว่ากระบวนการให้บริการภายในธุรกิจสปาของท่านมีมาตรฐานและมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ -มีความท้าทายหรือการปรับปรุงเฉพาะที่ท่านระบุไว้ในกระบวนการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.6	สิ่งที่จำเป็นต้องได้ ลักษณะทางกายภาพ (หลักฐานทางกายภาพ) -ท่านใช้หลักฐานทางกายภาพหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ใดเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์และน่าจดจำให้กับลูกค้าสปาของท่าน? -ท่านจะมั่นใจได้อย่างไรว่าหลักฐานทางกายภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ของท่าน และช่วยยกระดับประสบการณ์สปาโดยรวม?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3.7	บุคคล -ท่านสามารถอธิบายบทบาทของพนักงานสปาของท่านในการมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่ -ท่านสามารถแบ่งปันตัวอย่างว่าปฏิสัมพันธ์ของพนักงานของท่านส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร ได้หรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	คำแนะนำ
		1	2	3			
	ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ						
4.1	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) -ท่านมีบริการการและสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและประทับใจต่อลูกค้าของท่าน?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4.2	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) -ท่านมีวิธีหรือกระบวนการในการรักษาความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกๆ สถานการณ์ได้อย่างไร?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4.3	การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) -ท่านมีมาตรการในการสร้างความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไรบ้าง?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4.4	การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) -ท่านมีมาตรการในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการให้บริการของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4.5	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) -ท่านมีมาตรการหรือการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบใดที่เน้นความเป็นมิตรและการเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะบุคคล?	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
	ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพการบริการ						
5.1	ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (CRM) -ท่านมีวิธีการใดบ้างที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5.2	ด้านการแข่งขันทางการตลาด -ท่านมีการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสปาใดบ้างที่มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	IOC	คำแนะนำ
		1	2	3			
5.3	ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ -ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างแบรนด์ของสปาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจำในใจของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5.4	ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน -ธุรกิจสปาของท่านมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานสปาให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5.5	ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม -ท่านใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการพัฒนาสปาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5.6	ด้านความยั่งยืนและสุขภาพ -ท่านใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืนในธุรกิจสปาของท่านอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5.7	ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ -ธุรกิจสปาของท่านมีการรับความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

จิตรรัตน์ กายชาติ

ประวัติการศึกษา

2565

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

