

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา

Marketing Potential Development for Health Tourism: Case Study of Spa Business in Nakhonratchasima Province

ใจแก้ว แถมเงิน¹

Jaikaew Thaemngoen¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาและปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 2. เสนอแนะรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้มี 3 กลุ่มคือ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2. เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 3. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปา และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แยกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย และต่างชาติ ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) รวมทั้งวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์สปา ประเภทน้ำมันหอมระเหย ต้องการให้ตกแต่งร้านสปา ในรูปแบบเน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการสปา ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 500-1,000 บาท มาใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ชอบโปรโมชั่นค่าบริการเป็นแพ็คเกจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย 2. ด้านราคา มีป้ายราคาที่ชัดเจน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทราบถึงบริการของร้าน 5. ด้านบุคลากร กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐาน 7. ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ 8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างโดยการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมของของลูกค้า เพื่อหาวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, ธุรกิจสปา

¹ อาจารย์ประจำ, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, jaikaew.th@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University, jaikaew.th@gmail.com

Abstract

This research aimed to 1.investigate the behavior of spa consumers and service marketing mixed factors influencing decisions to use spa service, 2.suggest patterns of marketing potential development for health tourism - spa businesses. In terms of research methodology, the population of this study consisted of 3 groups: 1. 3 types of the health tourism entrepreneurs: health spa, massage for health and massage spa beauty, 2. the government officials involving supporting and developing health tourism – spa businesses selected by purposive sampling of at least 10 personnels, and 3. the spa tourists selected by quota sampling consisting of 400 Thai and foreign tourists. The data collection was done through Participatory Action Research: PAR, quantitative and qualitative research.

The results showed that most tourists liked essential oil and wanted it to be naturally presented in the shop. They mostly used the service once or twice a month on weekends, spent 500 – 1,000 Baht each, and purchased a service as a package. The marketing mix influencing the decision to choose spa services were 1.Product – various kinds of service, 2.Price – clear and noticeable price tag, 3.Place – clear operation time, 4.Promotion – advertisement through different kinds of media, 5.People – manner of staff, 6.Process– standard equipment, 7.Physical Evidence – hygiene of the equipment, and 8.Product and quality – worthiness.

Patterns of marketing potential development for health tourism – spa business were the supports for the entrepreneurs to efficiently practice Service Marketing Strategy, the creation of uniqueness by presenting the local identity, and the study of customer behavior in order to maximize their satisfaction.

Keywords: Marketing Potential, Health Tourism, Spa Business

บทนำ

จากการวิเคราะห์ของคณะกรรมการนโยบายแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ระบุถึงจุดแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยว่ามีหลายด้าน เช่น รัฐบาลมีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ

เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงเป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง การมีจุดดึงดูดที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมบริการที่ใหม่ๆ เช่น สปา การให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

แต่ละปีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม (Health/Wellness Tourism) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องมานานกว่าสิบปี ซึ่งการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพของประเทศไทย มีธุรกิจ สปาเป็นผลิตภัณฑ์หลักและส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยภาคเอกชนซึ่งมีความเข้มแข็งและเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจโดยรัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้กำหนดนโยบาย ควบคุมและกำกับดูแลมาตรฐานด้านสถานที่และมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการสปา เพื่อให้มีมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ในภาพรวมอุตสาหกรรมสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร กอปรกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยาศัยและมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นของไทยได้แก่ สปาไทยและการนวดไทย ในปัจจุบันธุรกิจสปาไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประสบความสำเร็จและเติบโตสูง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้มีการเปิดสถานบริการสปามากมาย จนเกินความต้องการ เมื่อเศรษฐกิจผันผวน ทำให้สปาคว่ำรอยละ 30 ได้ปิดกิจการลง หรือมีการลดคุณภาพ ลดราคา เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการ ทำให้การบริการของสปาในประเทศไทยขาดมาตรฐาน การให้บริการไม่เป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยรวม และน่าจะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการบริการด้านสปาในประเทศไทยลดน้อยลงด้วย (พรพฐ รูปจำลอง, 2549)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือนับเป็นอีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งมีผู้ประกอบการลงทุนประกอบการลงทุนประกอบธุรกิจสปากันตามกระแสความนิยม ซึ่งมีทั้งเป็นสถานประกอบการที่ยื่นขอรับรองมาตรฐาน

และยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุขและบางสถานประกอบการมีการเปิดให้บริการโดยยังไม่ได้ยื่นขอรับรองให้เป็นสถานประกอบการสปาที่ถูกต้อง ดังนั้นสิ่งต่างๆเหล่านี้จึงส่งผลต่อการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานที่ดีพอ และอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

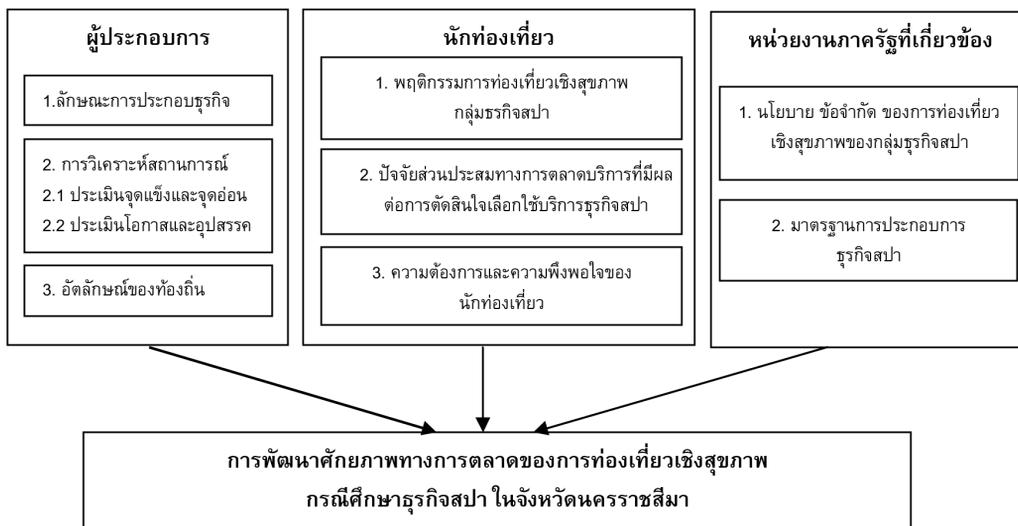
จังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ เปรียบเสมือนเป็นประตูสู่ภาคอีสาน ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมาก จากรายงานปีพ.ศ. 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3,218,835 คน (สำนักสถิติพยากรณ์, 2556) และจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปา มีจำนวน 41 แห่งที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง(พิมพ์ภรณ์ ทวีผล, 2555)

ดังนั้นการศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อหาแนวทางการสร้างคุณค่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อให้มีรูปแบบหรือกิจกรรมการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา
2. เสนอแนะรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มี 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา 3 ประเภท คือ สปา เพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน
3. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปา และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แยกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย และต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยมี 5 ขั้นตอน คือ
 ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยจัด

เวทีประชุม สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และหน่วยงานภาครัฐ เช่น สาธารณสุขจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด เพื่อทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจสปา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพื่อต้องการทราบลักษณะการประกอบธุรกิจ ค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงธุรกิจ 2. สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา เช่น สาธารณสุขจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด หอการค้าจังหวัด เพื่อทราบเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ มาตรฐานของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา

การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน นักวิชาการ และผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อระดมความคิดเห็นศึกษาหาศักยภาพ ข้อจำกัด ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา รวมทั้งข้อเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา

การศึกษาดูงาน จัดให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ไปศึกษาดูงาน ณ สถานประกอบการธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปทดลองและสังเกตการณ์กระบวนการให้บริการของธุรกิจสปาทั้ง 3 ประเภท

การสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

ขั้นตอนที่ 2 ทดลองรูปแบบการให้บริการ โดยการนำปัญหาที่พบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น นำมาพัฒนาและปรับปรุงให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปา ตัวอย่างเช่นการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้าน การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเป็นไทยอีสาน จัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านใหม่ ออกแบบโลโก้ร้าน และพัฒนาเมนูของร้านเป็น 3 ภาษาคือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ทั้งนี้ได้ทดลองรูปแบบการให้บริการใหม่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยให้พนักงานบริการนัดเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดกลุ่ม (Categories) และจำแนกประเภทข้อมูลทั้งข้อมูลขั้นต้น ข้อมูลขั้นรอง ตลอดจนข้อมูลที่สามารถตอบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินผลงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำรูปเล่มรายงานวิจัย

ฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดย

การวิเคราะห์ข้อมูลจาก ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย แสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจสปา ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และนักวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดย

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVAs และวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการศึกษา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 มีอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 36.73 ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 30.09 มีสถานภาพสมรสมีบุตร ร้อยละ 38.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อย

ละ 42.48 ประเภทของธุรกิจสปาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.32

2. ข้อมูลทั่วไปของการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของสปา ดังนี้
สปาเพื่อสุขภาพ บริการธุรกิจสปาที่ใช้เป็นประจำ อันดับ 1 คือ อบสมุนไพรและอบไอน้ำ อันดับ 2 คือ ชัดตัว และอันดับ 3 คือนวดหน้า

นวดเพื่อสุขภาพ บริการธุรกิจสปาที่ใช้เป็นประจำ อันดับ 1 คือ นวดตัว อันดับ 2 คือ นวดฝ่าเท้า และอันดับ 3 คือ อบสมุนไพรและอบไอน้ำ

นวดเพื่อเสริมสวย บริการธุรกิจสปาที่ใช้เป็นประจำ อันดับ 1 คือ นวดหน้า อันดับ 2 คือ ฟอกตัว และอันดับ 3 คือ นวดฝ่าเท้า

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา จำแนกตามประเภทของสปา ดังนี้

สปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา อันดับ 1 คือ ความมีมาตรฐานของร้านที่ให้บริการ อันดับ 2 คือ ความสะอาด และอันดับ 3 คือ ชอบการบริการของพนักงาน

นวดเพื่อสุขภาพ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา อันดับ 1 คือ ความมีมาตรฐานของร้านที่ให้บริการ อันดับ 2 คือ ชอบการบริการของพนักงาน และอันดับ 3 คือ เดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

นวดเพื่อเสริมสวย ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านธุรกิจสปา อันดับ 1 คือ ชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านนั้น อันดับ 2 คือ ความมีมาตรฐาน และอันดับ 3 คือ ชอบการบริการของพนักงาน

3. พฤติกรรมการใช้บริการสปาและความต้องการของนักท่องเที่ยว*

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์สปา ประเภทน้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 53.1 ต้องการให้ตกแต่งร้านสปา ในรูปแบบ Natural (เน้นความเป็นธรรมชาติ) ร้อยละ 76.99 ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการสปา จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 39.82 ใช้

บริการสปาในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 57.52 มีค่าใช้จ่ายในใช้บริการ สปาต่อครั้ง 500-1,000 บาท ร้อยละ 63.27 นิยมมาใช้บริการสปาคนเดียว ร้อยละ 48.23 ตัดสินใจมาใช้บริการสปาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.36 มาใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 62.39 ชอบโปรโมชั่นซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ ร้อยละ 49.12

หมายเหตุ *เป็นการสำรวจพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตตามปกติของนักท่องเที่ยว

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลิตภัณฑ์สปาที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผลิตภัณฑ์สปาที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกกลุ่มอายุชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย มากที่สุด ยกเว้นอายุต่ำกว่า 20 ปี ชอบสมุนไพรสด

รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รูปแบบตกแต่งร้านสปาที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกกลุ่มอายุชื่นชอบรูปแบบตกแต่งร้านแบบ Natural (เน้นความเป็นธรรมชาติ) มากที่สุด ยกเว้นอายุต่ำกว่า 20 ปี ชอบแบบ Modern (มีความทันสมัย) และ แบบ Natural (เน้นความเป็นธรรมชาติ) คิดเป็นร้อยละ 50

โปรโมชั่นที่นักท่องเที่ยวสนใจไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

โปรโมชั่นที่นักท่องเที่ยวสนใจขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง สนใจโปรโมชั่นซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ มากที่สุด รองลงมา เพศชาย สนใจโปรโมชั่นเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ

20.3 แต่เพศหญิง สนใจโปรโมชั่นลดราคา คิดเป็นร้อยละ 20.9

โปรโมชั่นที่นักท่องเที่ยวสนใจขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี อายุ 30-34 ปี และ 35-39 ปี สนใจโปรโมชั่นซื้อบริการเป็นแพ็คเกจมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี สนใจโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

โปรโมชั่นที่นักท่องเที่ยวสนใจขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท สนใจโปรโมชั่นซื้อบริการเป็นแพ็คเกจมากที่สุด ขณะที่ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทสนใจโปรโมชั่นลดราคา

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย (เช่น นวด ชัดตัว อบสมุนไพร เป็นต้น)
2. ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาที่ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทราบถึงบริการของร้าน
5. ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมของพนักงานให้บริการ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐาน
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความ

สะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ

8. ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป

6. เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกัน ดังนี้ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากกว่าเพศชาย แต่เพศชายให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สปา มากกว่าเพศหญิง

นักท่องเที่ยวยุคต่างวัยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 1)

นักท่องเที่ยวยุคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

นักท่องเที่ยวยุคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ใช้บริการธุรกิจสปา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ จำแนก ตามลักษณะส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	19.72	5	3.943	12.156	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.82	169	.324		
	รวม	74.54	174			
2.จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9.71	4	2.428	6.231	.000*
	ภายในกลุ่ม	67.01	172	.390		
	รวม	76.73	176			
3.จำแนกตามรายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.22	5	.243	.605	.696
	ภายในกลุ่ม	68.79	171	.402		
	รวม	70.01	176			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

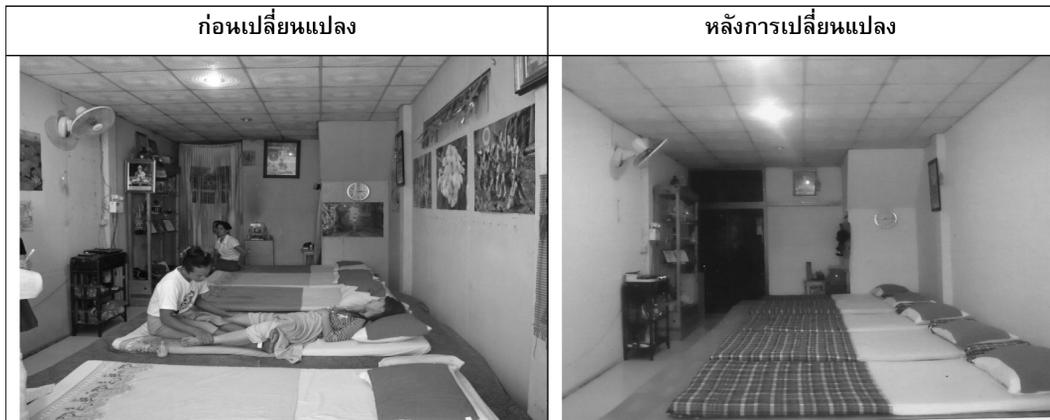
7. การทดลองรูปแบบการให้บริการของ ธุรกิจสปา

1. ร้านสุกัญญา นวดแผนไทย
ปัญหาก่อนการปรับปรุงคือลักษณะทางกายภาพ
ของร้าน เดิมดีดรูปภาพต่างๆจำนวนมากไว้บนฝา
ผนังทั่วห้อง ทำให้ดูรก ไม่สบายตา และทำให้ห้อง
ดูคับแคบ คณะผู้วิจัย ได้เสนอแนะให้ปรับปรุงห้อง
โดยเอารูปภาพต่างๆออกทั้งหมด ทาสีฝาผนังห้อง
ใหม่ ปรับให้มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและผ้าคลุม
เบาะนวด เปลี่ยนมาใช้ผ้าขาวม้าและผ้าลายไทย
ที่มีสีสันสดใส สลับสีให้มีความหนักเบา เพื่อแสดง
ความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นไทย
เปลี่ยนหลอดไฟใหม่ให้มีแสงสีนวล ทำให้ห้องดู
สว่างและกว้างขึ้น (แสดงดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2)

2. ร้านปุณณุช นวดแผนไทย
ปัญหาที่พบคือป้ายโฆษณาหน้าร้าน ของเดิมมี
ขนาดเล็ก คณะผู้วิจัยจึงแนะนำให้มีการปรับเปลี่ยน
และออกแบบให้ใหม่ มีขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สีสันสะอาด
ตา มีรายละเอียดเพิ่มเติมขึ้น เช่น เพิ่มโลโก้ของร้าน
เพิ่มรายการบริการ เบอร์โทรศัพท์ และวัน-เวลาที่
เปิดร้านอย่างชัดเจน (แสดงดังภาพที่ 3)

3. ร้านรัฐพร นวดเพื่อสุขภาพ มี
การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเป็นไทยอีสาน
ตกแต่งด้วยรูปภาพและอุปกรณ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรม
อีสานเช่น ไทรหอบลา แคน ซึ่งเป็นเครื่องดนตรี
ประจำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปลี่ยน
เบาะนวดที่วางบนพื้น เปลี่ยนเป็นวางเบาะบนเตียง
นวด เพื่อความสะดวกและถูกสุขลักษณะ (แสดงดัง
ภาพที่ 4) มีการปรับเปลี่ยนเมนูของร้านรัฐพร เป็น
เมนู 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ
ภาษาญี่ปุ่นเนื่องจากลูกค้าหลักของร้านนี้เป็นทั้ง
นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ และมีลูกค้าจาก
ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโต
ของตลาด (แสดงดังภาพที่ 5)

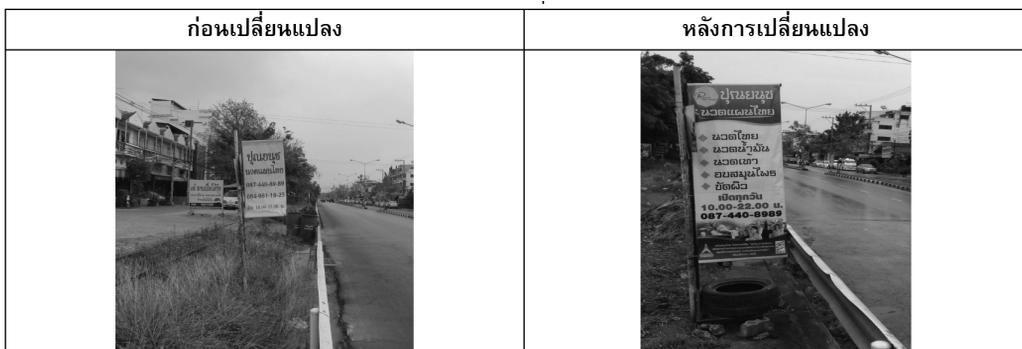
นอกจากนี้ร้านรัฐพร นวดเพื่อสุขภาพ ยัง
ไม่มีโลโก้ของร้าน คณะผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ของ
ร้านให้ ซึ่งผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการเสนอ
แนวความคิดในการออกแบบให้สื่อถึงความเป็นอัต
ลักษณ์ของท้องถิ่น คือ เป็นรูปเครื่องปั้นดินเผาตาน
เกวียน และมีชื่อร้านรัฐพร เป็นภาษาอังกฤษอยู่ด้าน
ล่าง และได้นำโลโก้ที่ออกแบบให้ใหม่ พิมพ์อยู่ใน
นามบัตรและป้ายไฟของร้าน (แสดงดังภาพที่ 6)



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบ ภาพก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง ภายในร้านสุกัญญา นวดแผนไทย



ภาพที่ 2 ประมวลภาพหลังการเปลี่ยนแปลง ภายในร้านสุกัญญา นวดแผนไทย



ภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ร้านปทุมนุช นวดแผนไทย

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย (เช่น นวด ชัดตัว อบสมุนไพร เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, และสุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาโดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้านและอุปกรณ์พื้นฐาน

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทราบถึงบริการของร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทวัต วันดี (2551) พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การให้ข่าวและการให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การใช้พนักงานขาย การให้ส่วนลด และการใช้ E-Mail

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐาน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของฉันทวัต วันดี (2551) ที่เน้นมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมวัสดุและสถานที่ให้พร้อมที่จะให้บริการ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทวัต วันดี (2551) พบว่ากลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ธุรกิจสปาจะออกแบบสภาพ

ภูมิทัศน์ให้สวยงาม เน้นความสะอาดเป็นหลัก มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ รวมถึงมีป้ายสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดูใจลูกค้าได้ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, และสุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาโดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้านและอุปกรณ์พื้นฐาน

ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์สปา ประเภทน้ำมันหอมระเหย ต้องการให้ตกแต่งร้านสปา ในรูปแบบ Natural (เน้นความเป็นธรรมชาติ) ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการสปา จำนวน 2 แห่ง ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีค่าใช้จ่ายในใช้บริการ สปาต่อครั้ง 500-1,000 บาท นิยมมาใช้บริการ สปาคนเดียว ตัดสินใจมาใช้บริการสปาด้วยตนเอง มาใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ชอบโปรโมชั่นซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สอดคล้องกับการศึกษาของผัสพร กลั่นฤทธิ์ (2548) ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้บริการ สปาน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการสปาในลักษณะการชัดเจน มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง และยังคงสอดคล้องกับสรินหทัย สักดีกุลพิทักษ์ (2550) ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจ คอร์สและจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป

การเสนอแนะรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างโดยการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ศึกษาและเรียนรู้

พฤติกรรมของของลูกค้า เพื่อหาวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับเวรคา มณีเนตร, พัทธภรณ์ ฉายบุญครอง, และกุศล ศรีสารคาม(2557) พบว่าธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองที่รวดเร็ว การลดต้นทุน และการจำกัดขอบเขต ตามลำดับ

สรุปผล

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์สปา ประเภทน้ำมันหอมระเหย ต้องการให้ตกแต่งร้านสปา ในรูปแบบเน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการสปา ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 500-1,000 บาท นิยมมาใช้บริการสปาคนเดียว และตัดสินใจมาใช้บริการสปาด้วยตนเอง มาใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ชอบโปรโมชั่นซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย 2.ด้านราคา มีป้ายราคาที่ชัดเจน 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทราบถึงบริการของร้าน 5.ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ 6.ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐาน 7.ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ เน้นความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ 8.ด้านผลผลิตและคุณภาพ ต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสปา ควร

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างโดยการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมของของลูกค้า เพื่อหาวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนามาตรฐานของสถานบริการ การให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสปา

1. ควรนำวิถีชีวิต ประเพณีของจังหวัดนครราชสีมาเชื่อมโยงในธุรกิจสปาเพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปสู่ความแตกต่างจากจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น
2. ส่งเสริมและอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการจัดการธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
3. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการหรือการแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อเพิ่มและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านบริการในธุรกิจสปา

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ภายใต้แผนงานการเพิ่มศักยภาพมูลค่า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินโครงการวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ จนทำให้งานวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2554). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*, สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557. จาก http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D0000001019_25101.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*, สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557. จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557. จาก <http://thai.tourismthailand.org/ข้อมูลจังหวัด/นครราชสีมา>
- ฉันทวัฒน์ วันดี. (2551). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- ผัสพร กลั่นฤทธิ์. (2548). *สภาพและปัญหาการดำเนินงานธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรพธู รูปจำลอง. (2549). *กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิมพา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, และสุวิมล แม่นจริง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปาและพฤติกรรมการใช้บริการสปา*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมภรณ์ ทวีผล. (2555). *รายงานสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ ปี 2555*. นครราชสีมา: กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา.
- เวธกา มณีเนตร, พวิภรณ์ ฉายบุญครอง, และกุศล ศรีสารคาม. (2557). *กลยุทธ์การแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(1), 195-204.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2552 - 2554*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557. จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- โสภิตตา สุกก่า. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Phillip Kotler. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลจาก *Marketing Management*. โดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.