วารสารวิชาการสาธารณสุข
ปีที่ 29 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2563

Journal of Health Science
Vol. 29 No. 6, November - December 2020

บทความพิเศษ *Special article*

การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน

ภักดี กลั่นภักดี บธ.ด.*
อัศวิน แสงพิกุล ปร.ด.**
ศิริเดช คำสุพรหม ปร.ด.***

** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*
*** หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*
**** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*

วันรับ: 26 ก.พ. 2563
วันแก้ไข: 19 มี.ค. 2563
วันตอบรับ: 8 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ บทความนี้มุ่งเน้นที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ประกอบกับการนำเสนอด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะทำให้ทราบถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำไปสู่การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นยังจะได้ทราบว่ารูปแบบ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งยังทำให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่าง ๆ ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของมาตรฐานการบริการได้อย่างรอบด้าน รวมถึงสามารถหาจุดร่วมในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำให้ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยได้รับการพัฒนาสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: **ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล; การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ; ความยั่งยืน**

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มุ่งเน้นที่จะให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นที่ 4.3 สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวโดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค[1] เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย จะสอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน[2] โดยให้

ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งคุณภาพของสถานประกอบการและคุณภาพของผู้ให้บริการที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญให้ความสำคัญ เรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในสถานประกอบการซึ่งครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและบริการเสริมความงาม นวดแผนไทย และโยคะ เพื่อให้แข่งขันในเวทีโลก

นอกจากนี้การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) คือ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ลิดรอนหรือทำลายคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ โดยคำนิยามของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) นั้นถูกนิยามและให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากมุมมองและสถานการณ์ของผู้ให้คำนิยามนั้น แตกต่างกัน[3] ทั้งนี้คุณภาพของการให้บริการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ข้อมูลของสถานที่ให้บริการ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (atmosphere) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการต้องการมาพบกับประสบการณ์จากการใช้บริการ โดยก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยโดยรวมของคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง[4] ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเน้นการขายประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความผ่อนคลายของร่างกายและจิตใจผ่านการให้บริการที่ดีสร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพื่อส่งผ่านข้อความและกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพอใจเกิดขึ้น รวมถึงความรู้สึกที่ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการให้บริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นการพัฒนาที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพอย่างสมดุล[5] อย่างไรก็ตามในการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับใช้และปฏิบัติเป็นแนวทางให้แก่กิจการและองค์กรต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีเพียงคำจำกัดความ และจุดประสงค์ แต่ไม่มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการนำมาปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในระดับกิจการองค์กร และระดับสังคม[6] ซึ่งธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไทยมีการปรับปรุงธุรกิจด้วยการวางรากฐานมรดกทางวัฒนธรรมและผสมผสานวิถีชีวิตชาวไทยให้เข้ากับสภาพการดำเนินงานเพื่อสื่อถึงความเป็นไทย (Thainess) โดยให้บริการอย่างเป็นมิตรและสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับโลกได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมสปาไทยที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับการสนับสนุนของหน่วยงานหลายภาคส่วนส่งผลให้ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไทยได้รับความนิยมและพัฒนาการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งต้องการรับบริการเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้อุตสาหกรรมสปาไทยมีการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างสูง[7] ดังนั้นการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันที่ต้องเร่งพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและคุณภาพการให้บริการโดยปรับเครื่องมือการบริหารจัดการและการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมให้มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้ต้องการนำเสนอด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะทำให้ทราบถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำไปสู่การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน และความต้องการที่แท้จริงในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคำนิยามของการ

พัฒนาสู่ความยั่งยืน ในบทความนี้วัดจากเหตุผลของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการชาวต่างชาติ ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

การแข่งขันของธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

เมื่อธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2559 นั้นมีจำนวนทั้งหมดรวม 3,003 แห่ง การประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นรายได้ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 จึงทำให้ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ด้านผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 0-5 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปามีอัตราการเติบโตร้อยละ 10-15 และการจ้างงานในธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราจ้างประมาณ 70,000 คน[8] ด้วยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพสูงจึงทำให้เจ้าของธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันในตลาดสูงตาม ดังนั้นการแข่งขันหลักในตลาดธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพจึงเน้นไปที่คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั่นเอง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรซึ่งเป็นผู้สูงอายุ ความเครียดและความต้องการฟื้นฟูรวมถึงการรักษาสมดุลทางชีวิตของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความต้องการการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจรวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้อยละ 5-6 ต่อปีและกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง[9] ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันในต่างประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรอบประเทศไทย อาทิ อินโดนีเซีย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น ให้บริการในราคาที่แพงกว่าธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในไทย อีกทั้งในประเทศไทยยังมีภูมิทัศน์ และวัฒนธรรมที่โดดเด่นและยังเป็นความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวตะวันตก และยังมีการให้บริการเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจอาทิ ไทชิ โยคะแบบอินเดีย การทำสมาธิแบบเซน การนวดแผนไทย และการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถ สร้างขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความยืดหยุ่น (flexibility) การสร้างสิ่งใหม่ (innovation) ประกอบด้วยนวัตกรรมทางผลิตผล (product innovation) นวัตกรรมการบริการ (service innovation) นวัตกรรมทางกระบวนการ (process innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (management innovation) การสร้างสัมพันธภาพอันใกล้ชิดกับผู้รับบริการ (service quality) เนื่องจากธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ประกอบการจำนวนมากอยู่ในตลาดบริการสุขภาพ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ภาครัฐมีการส่งเสริมให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไทยมีมาตรฐานร่วมกัน และประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานให้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน

การสนับสนุนของภาครัฐสู่การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

เมื่อธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไทยเป็นการบริการภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ ธุรกิจทางการแพทย์ (medical service) ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม (wellness service) ซึ่งมีจุดเด่นของการให้บริการด้านการนวดไทย สมุนไพรไทย และการจัดบรรยากาศการให้บริการแบบไทย ซึ่งผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ตัวอย่าง เช่น การนวดแผนไทย การนวดกดจุด การนวดแบบราชสำนัก การนวดแบบเชลยศักดิ์ การบำบัดด้วยน้ำ การอบตัวด้วยสมุนไพร การพอกตัว ขัดผิด การอบตัว การออก-

กำลังกาย และอาหารไทยเพื่อสุขภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพประเทศไทยจะต้องอยู่ภายใต้การประกาศของกระทรวงสาธารณสุข อาทิ เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ใช้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ซึ่งแบ่งรูปแบบการให้บริการเป็น 3 รูปแบบคือ (1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ อาทิ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ รวมทั้งให้บริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพซึ่งเน้นให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความอ่อนล้าของร่างกายด้วยศาสตร์และศิลป์ของการนวดเพื่อสุขภาพ และ (3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม ด้วยวิธีการนวดและเสริมความงาม[10] ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีคุณภาพการให้บริการในระดับสากล มีมาตรฐานการดำเนินงานหลายด้าน เช่น ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผู้ดำเนินการสปา ด้านผู้ให้บริการ ด้านการบริการและด้านความปลอดภัย ความสามารถของผู้ประกอบการ ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด ประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน[11] ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไทยมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างเห็นได้ชัด

ในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ แนวคิดเรื่องความความยั่งยืน และความรับผิดชอบทางสังคมได้รับการตอบสนองอย่างชัดเจนไม่น้อยไปกว่าภาคธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย จากการตระหนักว่าธุรกิจท่องเที่ยวถึงแม้จะสร้างรายได้ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจท่องเที่ยวก็สร้างผลกระทบทางลบอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ ในด้านการไหลออกของรายได้ไปยังธุรกิจระหว่างประเทศ ทางด้านสังคมเกี่ยวกับอาชญากรรม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการทำลายสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ จึงมีการเรียกร้องและแรงกดดันจากสังคม ชุมชน และองค์กรไม่หวังผลกำไรให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างความรับผิดชอบทางสังคม เช่น การจัดทำมาตรฐานลูกโลกสีเขียว (Green Globe) เพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจโรงแรม และปัจจุบันมีสมาชิกโครงการอยู่มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก มูลนิธิใบไม้สีเขียว (Green Leaf) ซึ่งจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวโดยโครงการดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นของการดำเนินงาน โดยมูลนิธิใบไม้เขียวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่ง-แวดล้อมให้เกิดเป็นรูปธรรมสู่ความยั่งยืน ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือสังคมจะนำพาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก้าวหน้าอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในศักยภาพของการดำเนินงานอย่างแท้จริง[12] แต่ทั้งนี้เป็นข้อสังเกตมาตรฐานธุรกิจภายใต้ความยั่งยืนของธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพยังไม่ได้มีการเริ่มดำเนินการในส่วนนี้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งยังไม่มีการรับรู้ถึงแนวทางการนำเอามาตรฐานสปา ผนวกกับแนวคิดความยั่งยืนโดยผ่านการรับรู้และความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภายใน และภายนอกธุรกิจบริการสุขภาพสปา จึงเกิดความสนใจในองค์ความรู้ด้านคุณภาพการบริการ เพื่อหาแนวทางให้การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการพัฒนาคุณภาพสู่ความยั่งยืน

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อน

หย่อนใจ มีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น ตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ กิจกรรมทางด้านกีฬา การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพเหมาะแก่การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อยู่มาก และมีการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาด้านบริการทางการแพทย์และทันตกรรม การพัฒนานวดแผนไทยและธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีร้านอาหารมากมายหลายประเภทหลายระดับ ราคาค่าบริการต่าง ๆ สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ในปัจจุบันกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสไทย และสมาคมสปาไทย จัดทำรางวัล Thai World Class Spa เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในระดับสากลขึ้น พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์ของมาตรฐานไว้ว่า “คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการและการบริหารที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล” ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับของการพัฒนา 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver โดยใช้กลวิธีและกระบวนการในการพัฒนาให้เข้าสู่มาตรฐานของระบบคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ[13] สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แต่ละประเภทที่ผ่านการประเมินต้องมีคะแนนรวมในแต่ละมาตรฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และนำคะแนนรวมทุกมาตรฐานมาคำนวณเพื่อจัดระดับสถานประกอบการสปาที่ได้รับรองปัจจุบันมีอยู่รวม 32 แห่ง[14] ระยะเวลาของการรับรองมาตรฐานระดับสากลใบรับรองมีอายุ 3 ปี โดยสถานประกอบการต้องรักษามาตรฐานตลอดอายุใบรับรอง ดังนี้

เครื่องหมายการรับรองคุณภาพที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลจะได้รับเมื่อผ่านเกณฑ์คุณภาพ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 3 ระดับ[11]

เครื่องหมายระดับ Platinum ที่มาตรฐานจะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 90 ขึ้นไป

เครื่องหมายระดับ Gold ที่มาตรฐานจะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 – 89
ค่าคะแนนเท่ากับ 305 – 341

เครื่องหมายระดับ Silver ที่มาตรฐานจะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 – 79
ค่าคะแนนเท่ากับ 266 – 304

การพัฒนาคุณภาพบริการจากแนวคิดในการปฏิบัติสู่ความยั่งยืน

ด้วยศักยภาพและการเติบโตที่สูงขึ้นของธุรกิจบริการสุขภาพที่นำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในปัจจุบันกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการจัดทำเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากมาตรฐาน จำนวน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) มาตรฐานด้านบริการ (service quality)
2) มาตรฐานด้านบุคลากร (skilled staff)
3) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (products, tools & equipment)
4) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (organization and management quality)
5) มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (ambient)

สถานประกอบการที่มีมาตรฐานผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดจะได้ใบรับรองคุณภาพและได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ Spa Shop ของกระทรวงสาธารณสุข อย่างไรก็ตาม จากรายงานข้อมูลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความเกรงจะถูกเรียกรับสินบน ความไม่น่าจูงใจของมาตรฐานการเพิ่มภาระให้ผู้ประกอบการแต่ไม่เกิดประโยชน์ ความไม่จริงจังของหน่วยงานภาครัฐและการปฏิเสธมาตรฐานการบริการสปาเป็นบริการที่มุ่งเน้นให้เป็นการบริการที่ควบคู่ไปกับการบริการห้องพักซึ่งสปาในรูปแบบนี้เรียกว่า กิจการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท (hotel & resort spa) ซึ่งมีการเปิดกิจการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท (hotel & resort spa) ในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 28 จากรูปแบบการบริการสปาอื่น ๆ เช่น เดย์ สปา (day spa) ครูซ สปา (cruise ship spa) และมิเนอรอล สปา (mineral spa)[12]

การวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น แนวโน้มการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบทางสังคม และในหลาย ๆ ธุรกิจมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมไปให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกิดทัศนคติที่ดี[11] นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

สำหรับในประเทศไทย ผลสรุปการวิจัยของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงการเลือกองค์กรที่ดีด้วยทำให้องค์กรเริ่มตระหนักว่าสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ไม่ได้วัดที่ผลกำไรและตัวเลขทางการเงินเท่านั้น แต่มองคุณค่าที่กลุ่มลูกค้า ต้องการและประโยชน์ที่สังคมได้รับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เรื่องระดับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร และการรับรู้ความรับผิดชอบทางสังคม พบว่า ยิ่งลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรมากเพียงใดก็จะยิ่งผลักดันให้องค์กรมีความระมัดระวังไม่ปฏิบัติสวนทางกับความเป็นองค์กรที่ดีมากขึ้นเท่านั้น[11] หลักฐานเหล่านี้ อาจจะเป็นแรงจูงใจให้ธุรกิจจำนวนมากในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น

ผลลัพธ์ของการบริการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถดำรงความยั่งยืนนั้น จะสามารถอยู่เหนือคู่แข่งขันและรักษาผู้ใช้บริการในความมีเอกลักษณ์และความเป็นเลิศในการบริการไว้ได้เช่นกัน ผู้บริหารจึงต้องสร้างสรรค์บริการให้มีคุณค่าที่ดีและมากกว่าคู่แข่งขัน มิเช่นนั้นก็จะถูกแรงกดดัน จากภาวะตลาดทำให้บริการธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ทำอยู่มีความด้อยและล้าสมัยกว่า

คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีโมเดลการบริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ คือ โมเดล SERVQUAL[15] ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญ ๆ ที่ก่อให้

เกิดผลรวมในการรับรู้ของผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า RATER[18]

การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ[16] (ตารางที่ 1) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER[18]

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและมาตรฐานสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากลนั้น มีความสัมพันธ์กันทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจึงสามารถใช้การวัดการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีความต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ

แม้ว่าผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 ต้องการใช้บริการเพื่อความผ่อนคลายและจัดการความเครียด[17] อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในแต่ละพื้นที่มีรสนิยม (tastes) และความต้องการที่เฉพาะเจาะจง การออกแบบบรรยากาศภูมิทัศน์การให้บริการ (service scape) รูปแบบเดียวกัน อาจเกิดการรับรู้และตีความที่แตกต่างกันได้[7] ดังนั้น การทำความเข้าใจในตลาดของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพส่วนมากไม่สามารถระบุค่านิยมของกลุ่มลูกค้าหลักได้ ทำให้เกิดการตีความต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาประกอบกับการมุ่งให้บริการ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล[11]

คุณภาพการบริการ (service quality)	มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คือ การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ	1. ด้านการบริหารและจัดการองค์กร เช่น พนักงานมีวุฒิชัดเจน มีหน้าที่ชัดเจน มีการประเมินการทำงานอย่างสม่ำเสมอ
2. ความมั่นใจของผู้บริการ (assurance) คือ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2. ด้านบุคลากร เช่น มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการสม่ำเสมอ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) คือ บุคลากรให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก	3. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย และมีการดูแลรักษาอุปกรณ์อย่างดี
4. ความเข้าอกเข้าใจ (empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้รับบริการ	4. ด้านการบริการ เช่น เมนูหลากหลาย เหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ
5. ความรับผิดชอบ (responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจในการบริการ	5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่มีความพร้อมในการบริการ แบ่งสัดส่วนเป็นระบบ ระเบียบ

นักท่องเที่ยวเป็นหลักทำให้ผู้ประกอบการนิยมใช้กลยุทธ์การตัดราคามากกว่า การสร้างความแตกต่างของการให้บริการ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานในธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

บทสรุป

อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารับบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลนั้น เกิดจากความสัมพันธ์ของอารมณ์และการใช้บริการด้วยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ ทุกจุดสัมผัสอย่างมีหลักการและเป็นระบบ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดซึ่งช่วยบริหารจัดการความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าให้มีความจงรักภักดี สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์พิเศษที่มีความโดดเด่น[18] ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จะต้องออกแบบการสร้างบรรยากาศในทุกมิติของการให้บริการ อาทิ กลิ่นหอมของอโรมา ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ การถ่ายเทของอากาศ บรรยากาศโปร่งโล่งและผ่อนคลาย แสงสว่างและการตกแต่งพื้นที่การสัมผัสพื้นผิวของผ้าขนหนู การสัมผัสอุปกรณ์เครื่องใช้ระหว่างการใช้บริการ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการรับรู้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย รสชาติของชาสมุนไพรและอาหาร การได้ยินเสียงซึ่งสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทางร่างกายและอารมณ์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผ่านบรรยากาศที่ดีในทุกๆ กระบวนการของการใช้บริการสปาแตกต่างจากการให้บริการโดยทั่วไป โดยส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงาน และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดี การวัดคุณภาพของการบริการนั้น ต้องดูจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลการบริการและให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพในระยะยาว จากรูปแบบแนวคิดคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ[19] ผู้ประกอบการธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการให้บริการที่ผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสุนทรียะด้านสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงความรู้สึกผ่อนคลาย และเพลิดเพลินใจดังกล่าว เป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์การใช้บริการ ทั้งนี้ การบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศทุกจุดสัมผัสอย่างมีหลักการ และเป็นระบบจะทำให้ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถจัดการความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าให้มีความจงรักภักดี ส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงาน และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ ประการแรก คือ ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึ่งพาได้ ประการที่สอง คือ การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลามีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม คือ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้สะดวก ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ประการที่สี่ คือ ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ ประการที่ห้า คือ ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และให้การต้อนรับที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การสร้างบรรยากาศด้านสังคมในเชิงบวก ผ่านความ

สัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ และ ผู้ให้บริการในระดับปฏิบัติงานจะต้องมีความเป็นมิตรและเคารพลูกค้า ผู้ให้บริการนวด ผู้ให้บริการสปาบำบัด (therapists) จะต้องสามารถกำหนดลมหายใจ ควบคุมสมาธิถ่ายทอดสัมผัสทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย แพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์การบำบัดเฉพาะทาง จะต้องมีความรู้และมีจิตใจการให้บริการ (service mind) ทั้งนี้ ธุรกิจสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีบุคลากรผู้ให้บริการสปาไม่เพียงพอต่อการให้บริการในทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในรูปแบบเดย์สปาส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ให้บริการไม่นิยมทำงานประจำร่วมกับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง เกิดปัญหาการซื้อตัวและการเปลี่ยนงาน โดยสถานประกอบการจำเป็นต้องทดแทนด้วยบุคลากรซึ่งขาดทักษะส่งผลกระทบต่อการสร้างบรรยากาศเชิงบวกระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

นอกจากนี้ภาพลักษณ์การให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในเชิงลบจากธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพแอบแฝงของผู้ประกอบการบางกลุ่ม ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สปาและนวดไทยในมิติของการให้บริการทางเพศรวมอยู่ด้วย ผู้ประกอบการสปาควรระมัดระวังและให้ความสำคัญต่อรายละเอียดการสร้างบรรยากาศตกแต่งสถานที่ให้บริการที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในมิติทางเพศและทัศนคติเชิงลบได้ อาทิ การแต่งกายของผู้ให้บริการ การออกแบบพื้นที่บริเวณด้านหน้าสถานบริการที่ไม่สามารถมองเห็นบรรยากาศภายในสถานให้บริการได้ การใช้สัญลักษณ์ตกแต่ง ซึ่งอาจกระทบต่ออารมณ์ทางเพศของผู้ใช้บริการเป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนายแพทย์สุขุม กาญจนพิมาย, นายแพทย์ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล, ดร.ณัฏฐญา พัฒนะวาณิชนันท์ เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการสาธารณสุข และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน

เอกสารอ้างอิง

1. คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; 2561.
2. คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133 ตอนที่ 115 ก (ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2559).
3. Gimenez C, Sierra V, Rodon J. Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. International Journal of Production Economics 2012;140:149-59.
4. Elias-Almeida A, Miranda FJ, Almeida P. Customer delight: perception of hotel spa Consumers. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation 2016; 7:13-20.
5. Grekova K, Calantone RJ, Bremmers HJ, Trienekens JH, Omta SF. How environmental collaboration with suppliers and customers influences firm performance: evidence from Dutch food and beverage processors. Journal of Cleaner Production 2016;122:1861-71.
6. วธู โรจนวงศ์. การพัฒนาโมเดลสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2559. 29 หน้า.
7. เจริญชัย เอกมาไพศาล, พิชชานันท์ ช่องรักษ์. การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 2562;6:245-66.
8. ภักดี กลั่นภักดี. ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2561;37:97-110.
9. สุเนตรตรา จันทบุรี. โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. วารสารเกษมบัณฑิต

2559;17:49-63.
10. กระทรวงสาธารณสุข. พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133 ตอนที่ 30 ก (ลงวันที่ 31 มีนาคม 2559).
11. ภักดี กลั่นภักดี. ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์; 2560.
12. กนกอร แซ่ลิ้ม. แนวทางการสร้างมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบ : กรณีศึกษา โรงแรมอนันตรา สิเกา รีสอร์ทแอนด์สปา [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2557.
13. สุวภรณ์ แนวจำปา. คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล. กรุงเทพมหานคร: เจเนซิสมีเดียคอม; 2559.
14. กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. รายชื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai World Class SPA Awards 2019) ปี พ.ศ. 2562 [อินเทอร์เนต]. [สืบค้นเมื่อ 28 ม.ค. 2563]. แหล่งข้อมูล: http://www.thaispa.go.th
15. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 1985;49:41-50.
16. Lovelock CH, Wright L. Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Pearson Education; 2002.
17. ธิญาดา วรารัตร์. สู่ทางรวยด้วยธุรกิจสปาคู่มือเปิดร้านสปาแบบมืออาชีพตัวจริง. กรุงเทพมหานคร: ตรีมแอนด์แพชชั่น; 2552.
18. Parasuraman A, Zeithaml, VA, Berry LL. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 1988;64:12-40.
19. เพ็ญศรี วรรณสุข. คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย-ราชภัฏพระนคร 2556;4:22-33.

Abstract: Thai World Class Spa Business Development in Thailand towards Sustainability

Pakdee Klunpakdee, D.B.A.*; Aswin Sangpikul, Ph.D.; Siridech Kumsuprom, Ph.D.*****

**Doctor of Business Administration, Dhurakij Pundit University; **Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University; ***College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University, Thailand*

Journal of Health Science 2020;29(6):1147-56.

This paper focused on the development of Thai World Class Spa business reaching the Ministry of Public Health's standard. It examined the demand of foreign tourists to understand the evolution of service quality, service marketing strategies, and customer satisfaction achievement which are the essential trends leading to the repurchase intention sustainability of foreign service receivers and the exact demand towards international tourists' aspect. It also provided necessary information to be used for improving forms and service quality standards to meet the demand of target groups as closely as possible. Moreover, it noticed whether the existing structures or products linking to the market of foreign visitors, how they should be improved or developed, and problems of Thai World Class Spa businesses that can be addressed to support the development of the all-round quality of service standards. Also, the linkage between medical tourism and spa business can be identified, which can lead to the sustainable development of Thai world-class spa businesses.

***Keywords*: Thai world class spa business; repurchase intention; sustainability**