แนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

A MODEL TO DEVELOP COMMUNICATION POTENTIAL FOR PUBLIC RELATIONS OF SPA TOURISM IN ACTIVE BEACH ON THE EAST COAST PREPARED AS WELLNESS HUB OF ASIA

กฤติยา รุจิโชค
Kritiya Rujichok
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University
Email: rujichokkritiya@gmail.com

Received 31 October 2021**; Revised** 11 November 2021**; Accepted** 1 March 2022.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใช้แนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ พัทยา กลุ่มตัวอย่างการสำรวจคือ ผู้มาใช้บริการ 222 คน คัดเลือกจากตารางทาโร่ยามาเน่ วิเคราะห์ข้อมูลปริมาณโดยโปรแกรม SPSS ในค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกและระดมความคิดเห็นคือ ผู้ให้บริการสปาฯ 20 แห่ง เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ 1.แบบสอบถาม 2.แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วน 7 P เรียงความสำคัญ 1. ผลิตภัณฑ์ที่บริการ 2.ราคา 3.สถานที่ให้บริการ 4.การให้บริการ 5.การจัดการพนักงาน 6.สิ่งแวดล้อม 7.การส่งเสริมการขาย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบปัจจัยที่สร้างการพัฒนาฯนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด คือ 1. สร้างเครือข่ายสปาฯกับธุรกิจอื่น 2.การรวมกลุ่มของสปาฯขนาดกลางและเล็กมีรัฐเป็นผู้นำ 3.รัฐและเอกชนร่วมกันสร้าง“สปาสีขาว” 4. องค์ความรู้ด้านการบริการ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ 5. สร้างอัตลักษณ์สปาฯในพื้นที่ 6.สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบแนวทางการพัฒนาศักยภาพ 3 แนวทาง คือ ความร่วมมือภาครัฐกับเอกชน (สปาเพื่อสุขภาพ) 2. การรวมกลุ่มของธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อม 3. การสร้างเครือข่ายสปาและธุรกิจบริการอื่น

องค์ความรู้ที่ได้จากการการวิจัยนี้คือ ทางหน่วยงานรัฐ ธุรกิจสปาจะนำไปพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารการตลาด, กลยุทธ์ทางการตลาด

ABSTRACT

Research articles used mixed methods are a combination of quantitative and qualitative research using concepts. marketing strategy, Integrated Marketing Communications, Digital Marketing as a conceptual framework. The research area was Pattaya. The survey sample group was 222 tourisms selected from the Taro Yamane table. The instrument was questionnaires and analyzed by SPSS program in percentage, mean and standard deviation The in-depth interview and focus group were 20 spa service providers, used by purposive sampling. The instrument was semi-structured interview form. Qualitative analysis used to content analyze and then write a descriptive description. The results showed that

The results in the first objective showed tourists satisfied in part 7 P and it can priority as follow, 1. serviced products 2. serviced prices 3. services locations of 4. spa service 5. employee management 6. spa environment 7. promotion.

The second results objective found that the factors that create the development apart from the marketing mix are: 1. building a spa network with other businesses in the same area. 2. the integration of small and medium-sized spas by spa government official. 3. public and private sectors jointly create a “white spa” 4. knowledge of services Marketing and public relations. 5. Create a spa identity in the area. 6. Create tourism activities

The third research objective indicated that the three factors that influenced the healthy spa development such as: 1. public-private partnership (health spas) 2. Integration of small and medium-sized spa businesses 3. Building a network of spas and the other service businesses.

The knowledge gained from the research is by government agencies The spa business will be used to develop communication potential for public relations of the health spa tourism market in the Eastern Seaboard Tourism Development Zone in preparation for becoming a center of health promotion in Asia.

Keyword: Public Relation Marketing, Communication Marketing, Strategy

บทนำ

ความต้องการในการเข้าสู่ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ของประเทศไทยโดยมีเป้าหมายคือ ต้องการเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพเนื่องจากสปาไทยมีความสำเร็จและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบอาชีพได้สูง ซึ่งจากการศึกษาวิจัยสปาไทยเพื่อสุขภาพที่ผ่านมา พบความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่ส่งผลให้สถานประกอบการมีรายได้สูงถึง 31,000 ล้านบาท ซึ่งทำให้

มองเห็นความเป็นอัตลักษณ์สปาไทยในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคเหนือเน้นความเป็นพื้นบ้าน ล้านนา สีทีใช้แทนภูมิภาคคือ ม่วงอัญชัญ แสดงถึงภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพแบบดั้งเดิม การนวดแบบล้านนา ภาคตะวันออก เน้นความหลากหลายสีที่ใช้คือ สีขาว สีฟ้า มีการผสมผสานศาสตร์ตะวันตกเข้าไป ภาคใต้ อัตลักษณ์คือครูหนังโนราห์ สีที่เน้นคือเขียวน้ำทะเล เหลืองชาวหาด ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยบางเล่มก็ยังพบสปาไทยที่ไม่ได้มาตรฐานตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 และตามกรอบมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยสรุปเหตุผลหลักได้ทั้ง 5 มาตรฐานดังนี้คือ 1) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านการบริการ 4) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ 5) ด้านการบริหารและจัดการองค์กร มีเพียง 40 แห่งจากทั่วประเทศที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการและได้รางวัล DBD Wellness Service และรางวัล Best Practice นอกจากนี้ยังสปาไทยยังขาดการจัดการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จทางด้านธุรกิจ

จากความล้มเหลวบางส่วนของธุรกิจสปาไทยทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสปาไทย เพื่อให้ได้มาตรฐานและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำคัญด้านการจัดการตลาดและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาไทย โดยโครงการย่อยที่ 3 จะสร้างแนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย ตลอดจนการสร้างข้อมูลด้านการตลาดและวัฏจักรตลาด (Market Cycle) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย แล้วนำเสนอแบบจำลองการพัฒนาเพื่อพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจสปา หลังจากนั้นนำแบบจำลองการพัฒนาไปทดลองใช้พัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่นำร่อง นอกจากนี้ยังสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ด้วยการจัดการตลาดสปาเพื่อแก้ปัญหาธุรกิจสปาแอบแฝงในรูปแบบการค้าประเวณีที่ส่งผลต่อ วัฏจักรตลาด (Market Cycle) ของธุรกิจสปา

โดยมีพื้นที่วิจัย คือ พัทยา ซึ่งเป็นเทศบาลนครที่มีธุรกิจสปาเติบโตมากแต่ประสบปัญหาด้านคุณภาพและธุรกิจสปาแอบแฝง สำหรับเหตุผลที่เลือกพื้นที่พัทยาเทศบาลเมืองพัทยาเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพราะเป็นพื้นที่ที่มีสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะสปาเพื่อสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว แม้ว่าธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวจะเป็นการบริการที่เชื่อมโยงจากงานบริการนักท่องเที่ยวประเภทอื่น หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่มาเมืองพัทยาและมาใช้บริการด้านสุขภาพเพื่อวัตถุประสงค์รองของการท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพก็ควรจะมีความพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจและงานบริการเพื่อรองรับการศูนย์กลางบริการเพื่อสุขภาพ (Wellness Hub) และที่สำคัญธุรกิจสปาไทยในเขตพื้นที่พัทยายังพบส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐาน

การวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักคือสร้างแนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่ง ด้วยการนำตัวแปรที่ได้ศึกษาจากการสำรวจศักยภาพสถานประกอบการด้าน เป็นการวิจัยทั้ง

เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในรูปแบบการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพสถานประกอบการการจัดการการตลาดการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดทำข้อมูลด้านการตลาดแล้วนำตัวแปรมาพัฒนาเป็นแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย ซึ่งเมื่อได้แบบจำลองก็จะนำมาระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อร่วมกันสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia)

2. เพื่อสร้างแบบจำลองด้านการจัดการสื่อสารการตลาด วัฏจักรตลาด (market cycle) การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia)

3. เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตลาดสปา กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยแนวคิดด้านตลาดสปาจะได้นำมาแนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดสปาจากปัจจัยที่ได้จากแนวคิดการบริการสปาด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ทั้งในรูปแบบ Club Spa, Cruise ship Spa, Mineral Spring Spa, Destination Spa, Hotel and Resort Spa, Day Spa, Medical Spa โดยผู้ประกอบการสปาจะต้องหากลวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและยังเป็นเครื่องมือในการสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่งสปาด้วยกันและถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดตามแนวทาง 7 Ps ของธุรกิจสปามาประกอบการวิเคราะห์เพื่อสร้างศักยภาพสปาในด้าน การสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ที่ใช้บริการ เช่น อโรมา ราคา (price) สถานที่ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการบริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ซึ่งกลยุทธ์การสร้างตลาด คอทเลอร์ (Kotler, 1999) ได้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเรื่องการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดกลยุทธ์ราคาขาย (price) สถานที่ (place) ส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นตลาดเฉพาะและกลยุทธ์หนึ่งควรมีจุดขายเพียงจุดเดียว อย่างไรก็ตามคอทเลอร์ได้เน้นความสำคัญด้านการตลาดแบบ 4 p (product price place promotion) ซึ่งบูมและบิทเนอร์ (1981) ได้พัฒนาแนวคิดการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เป็น 7p ที่เกิดจากการรวมการตลาด 4p

ไว้ด้วยกัน โดยเพิ่มความสำคัญของ การพัฒนาคน (people) กระบวนการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) แนวคิดนี้จะได้นำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดสปาเพื่อสุขภาพพร้อมกับความสำเร็จด้านการตลาด

นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เกิดจากการหลอมรวมแนวคิดชิม (shimp, 2000) เรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้กระตุ้นหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ และแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ตราสินค้า ด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกิดการสนับสนุนองค์กรหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร เช่น การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เข้ามาให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับจูงใจให้มาใช้สินค้า บริการ โดยท้ายที่สุดมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และแนวคิดของคอทเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ซึ่งในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้จักการใช้สื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งแนวคิดนี้จะได้นำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดสปาเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังได้ใช้กรอบ การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาดยุคใหม่ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลผ่านทางเว็บไซด์ อีเมล์ เวบบล๊อค เครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต วีดีโอออนไลน์ และเกมดิจิทัล โดย Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวถึงการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าว

วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ พื้นที่วิจัยคือ พัทยา โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.การศึกษาศักยภาพพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia) มี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในพื้นที่ทั้งคนไทยและต่างประเทศ (ตัวเลขจากการประมาณการของสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี) โดยประมาณ 500 คนต่อวัน กลุ่มตัวอย่างช้ในการสำรวจจะใช้วิธีการแบบง่าย (simple sampling) จากกลุ่มประชากรด้วยตารางทาโร่ยามาเน ที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 222 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. ด้านประชากรศาสตร์ แสดงออกเป็นค่าร้อยละ (percentage) 2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ 4.ความพึงพอใจข้อมูลด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การตลาดต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ที่มีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาได้มากกว่า 0.5 และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มี ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (reliability

coerricients) ได้ .945 มากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิจากการสำรวจ (แบบสอบถาม) จากนักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (simple sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ขั้นตอนที่ 2. สร้างแบบจำลองด้านการจัดการสื่อสารการตลาด วัฏจักรตลาด (market cycle) การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sample) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1.สถานประกอบการ (เจ้าของและพนักงานบริการ จำนวน 10 คน 2.หน่วยงานด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับสปา 5 คน รวม 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสถานประกอบการและแนวทางพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างแบบจำลองเพื่อพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะเครื่องมือเป็นข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ คุณภาพของเครื่องมือ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ที่มีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาได้มากกว่า 0.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เข้าไปในสถานที่สัมภาษณ์ มีแบบสังเกตแนวทางเดียวกับการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย กลุ่มตัวอย่างใช้มีวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sample) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1.สถานประกอบการ (เจ้าของและพนักงานบริการ จำนวน 10 คน 2.หน่วยงานด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับสปา 5 คน รวม 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อนำเสนอแบบจำลองที่จัดทำขึ้นและร่วมกันพัฒนา เครื่องมือที่ใช้แนวทางเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นการตรวจสอบตัวแปรที่นำมาสร้างแบบจำลอง ลักษณะของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก คุณภาพของเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ที่มีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาได้มากกว่า 0.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละข้อ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia) ตามแนวทางกลยุทธ์การตลาด (7p) พบว่า

ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประเภทการนวดนักท่องเที่ยวชอบการนวดประคบสมุนไพรมากที่สุด รองลงมา คือ คือนวดแผนไทย ขัดผิว และที่น้อยที่สุดคือการนวดพอกโคลนและแช่น้ำนม นอกจากนี้ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น กลิ่นและชนิดของน้ำมันนวด ประเภทการนวดมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ สะอาด เช่น น้ำมันนวด สมุนไพร และเครื่องมือต่าง ๆ และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของรูปแบบการบริการ

สำหรับความพึงพอใจด้านราคา (price) นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุดในเรื่อง โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจที่เป็นศักยภาพน้อยที่สุดคือ สถานบริการมีการจัดแบ่งราคาตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนด้านสถานที่ (place) ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด ห้องบริการปลอดภัยตามมาตรฐาน (ไม่มีระบบล็อค) สะอาด กลิ่นหอม และจัดไว้ในบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก และปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพน้อยที่สุดด้านสถานที่คือ มีสาขาเป็นช่องทางเลือกให้ลูกค้าได้มาใช้บริการตามความสะดวก ด้านประเภทสถานที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือ ประเภทอาคารพาณิชย์และที่พักอาศัยในอาคาร รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พอใจมากที่สุดเรื่อง มีบริการรับส่งผู้มารับบริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นการสร้างความประทับใจการจดจำและการกลับมาใช้บริการ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น social media และ ป้ายประกาศ และมีการทำความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจดจำลูกค้าและมอบหมายส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ มีการบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการบริการหลักที่น่าประทับใจ เช่น การให้คำปรึกษาด้านอาการ การบริการน้ำดื่มสมุนไพรฟรีหลังรับบริการ

ปัจจัยด้านบุคคล (people) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมี พอใจมากที่สุดเรื่อง ผู้มาใช้บริการมีโอกาสในการเลือกเพศผู้บริการ รองลงคือ พนักงานมีความรู้ด้านการบริการทุกด้านเป็นอย่างดี และ มีพนักงานสุภาพ แต่งกายดีรัดกุม เหมาะแก่การบริการ และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการมีอัธยาศัยและพร้อมช่วยเหลือดี

สำหรับกระบวนการส่งเสริมการตลาด (process) พอใจมากที่สุดเรื่อง ให้บริการตามเวลาที่กำหนดเสมอ ไม่เสร็จก่อนเวลา รองลงมาอันดับหนึ่งคือ มีการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการทุกครั้ง และ มีการแจกแจงราคาแต่ละบริการอย่างชัดเจน และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการบริการมีความ

สำหรับปัจจัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พอใจมากที่สุดเรื่อง ผู้มาใช้บริการมีโอกาสในการเลือกเพศผู้บริการ รองลงมาคือ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด และการจัดระบบนิเวศ (สวนบริเวณ)ดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ที่นำมาใช้สะอาดดึงดูดใจและมั่นใจต่อการติดเชื้อ

ด้านปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดนักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุดเรื่อง ได้รับข่าวสารการบริการร้านสปาผ่านการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารการบริการร้านสปาผ่านการ search engine ในธุรกิจสปาพัทยา และได้รับข่าวสารการบริการจากการค้นหาใน google มี และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารการบริการร้านสปาจากเพจของร้าน line กลุ่ม

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี พอใจมากที่สุดเรื่อง สถานที่ให้บริการตกแต่งให้เห็นชัดเจน สะดวกต่อการจดจำ และ สถานบริการมีป้ายแสดง

ราคาให้เห็นชัดเจน รองลงมาอันดับสองคือ มี สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ผู้มาใช้บริการมีทางเลือกด้านแสง สี กลิ่น ตามความต้องการ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบ ปัจจัยที่สนับสนุนทางการพัฒนาศักยภาพสปาด้านการตลาดสปาในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชียมีปัจจัยเกี่ยวข้องดังนี้ 1.ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ สถานประกอบการสปาจะต้องรวมตัวกันและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกับสถานประกอบการอื่นในพื้นที่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มเครือข่ายธุรกิจประเภทอื่น 2.ปัจจัยด้านสถานประกอบการ การรวมตัวเป็นกลุ่มของสปาเล็กเพื่อสร้าง “สปาสีขาว”และเพิ่มอำนาจต่อรองจากภาครัฐด้านการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ 3.สร้างสปาสีขาวกลุ่มธุรกิจสปามีความเห็นว่าภาครัฐควรเข้ามาเป็นผู้นำให้เกิดการรวมกลุ่มธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อสร้างสปาสีขาวเพื่อหยุดความเข้าใจนักท่องเที่ยวว่าสปาในพัทยาเป็นแหล่งการค้าประเวณี 4.ปัจจัยด้านสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพปรับเปลี่ยนแนวทางสู่การสร้างความรู้เรื่องสุขภาพ 5.การสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายทางการตลาดสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง Market Cycle 6.การผลักดันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สร้างแบบจำลองด้านการจัดการสื่อสารการตลาด วัฏจักรตลาด (market cycle) การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia) ได้ตัวแปรที่นำมาสร้างแบบจำลองฯและมีความสัมพันธ์กัน หลังจากได้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (7p) และตัวแปรที่เป็นข้อเสนอแนะในส่วน 7 p และข้อเสนอแนะอื่นที่ให้รัฐและเอกชนร่วมดำเนินการดังนี้ เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้คือ 1. ภาครัฐและเอกชนควรเร่งสร้างเครือข่ายสปา (product) เพื่อสุขภาพในพื้นที่พัทยาเข้ากับธุรกิจอื่น เช่น การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในพื้นที่และการท่องเที่ยวชุมชน (physical) การท่องเที่ยงเชิงสุขภาพ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะได้มีช่องทางการท่องเที่ยวในแหล่งอื่น ได้แก่ การขายราคา (price & promotion) การท่องเที่ยวที่พ่วงเข้าด้วยกัน ทั้งสถานที่พัก (place) สถานที่ท่องเที่ยวและสปา (place) พร้อมอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง รถบริการทั้งจากสนามบินมาที่พักและต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นรวมทั้งสปาเพื่อสุขภาพ

2. ภาครัฐควรเป็นผู้ดำเนินการรวมกลุ่มระหว่างสปาเพื่อสุขภาพขนาดกลางและขนาดเล็กทั้งนี้นอกจากจะเป็นการช่วยสร้างมาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพ การควบคุมธุรกิจกันเองให้มีมาตรฐาน ไม่ขยายบริการอื่นนอกเหนือจากการทำสปาเพื่อสุขภาพ ยังเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองทางธุรกิจกับสถานประกอบการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ในพื้นที่ได้อีกด้วย 3.มาตรการการควบคุม (process) ให้เกิด “สปาสีขาว”โดยรัฐและเอกชนร่วมกันสร้างกฎบัญญัติที่เคร่งครัดและเข้มงวดผู้ดำเนินธุรกิจสปาที่ไม่ได้มาตรฐานและให้การบริการที่ผิดไปจากรูปแบบการบริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยกฎบัญญัตินั้นอาจถึงขั้นระงับการประกอบกิจการไปตลอดชีพสำหรับเจ้าของสถานประกอบการโดยไม่สามารถไปเปิดหรือดำเนินการได้อีก

4. ภาครัฐควรเร่งสร้างองค์ความรู้ให้พนักงาน (people) ด้านการบริการ การตลาดและการประชาสัมพันธ์การตลาดให้พื้นที่โดยเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้ามาเป็นผู้นำด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจผูกโยงเข้ากับธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐ โดยที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กไม่เสียค่าใช้จ่าย 5. ภาครัฐและ

เอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาควรเร่งสร้างอัตลักษณ์สปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่เพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว (market cycle) โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ความสวยงามตามธรรมชาติควรดำเนินการให้ธุรกิจสปาสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ เช่น ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันสร้างบรรยากาศของการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้บริการ รูป กลิ่น เสียง ให้เหมาะกับท้องทะเลฝั่งตะวันออก เหมือนได้เข้ามาสัมผัสกับท้องทะเลอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตะวันออกที่เชื่อมโยงกับการการบริการสปาเพื่อสุขภาพได้อย่างแท้จริงและจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง

5. ภาครัฐควรเป็นแกนนำในการผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยนโยบาย ลด แลก แจก แถม (ตามหลัก 4 p และ 7 p) ได้แก่ การให้ความสำคัญของสินค้าบริการ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการขาย (promotion) ช่องทางการให้บริการและการเข้าถึง (place) คน (ผู้ให้บริการ) (people) กระบวนการในการให้บริการ (process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้มาใช้บริการต้องพบเจอ (physical evidence)

โดยตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้จะเชื่อมโยงต่อกันและขนาดจากกันไม่ได้เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาสปาเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia)

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

โดยจากตัวแปรที่ได้ศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้นำมาระดมความคิดเห็นในกลุ่มเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะหลังจากการสร้างแบบจำลองขึ้นมาก็ได้ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนร่วมและพัฒนาตัวแปรจากแบบจำลองมาเป็นแนวทางการพัฒนาฯที่เชื่อมโยงกับตัวแปรได้ดังนี้

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า ศักยภาพพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) เพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย (Wellness Hub of Asia) มีความเหมือนกับ คอทเลอร์และเลน (Kotler & lane, 2009) มีการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมหรือการตลาดที่ควรคำนึงถึงหลัก 7 P สร้างอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นของตนเองและผู้ประกอบการยังพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและยังเป็นการสร้างการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอีกครั้ง (market cycle) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศมน พรมหิตาทร (2560) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ค้นพบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7p) นำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจสปาซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจสปาที่ต้องเร่งสร้างศักยภาพตามแนวทาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระพงษ์ อาญาเมือง (2563) เรื่องการส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก โดยพบปัจจัยที่ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเป็น ปัจจัยด้าน 7 p เช่นเดียวกัน และเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของภาคตะวันออกเพราะปัจจุบันสปาในพื้นที่มีกลิ่นอายของอารยธรรมตะวันตกซึ่งไม่ใช่อัตลักษณ์ของภาคตะวันออกและไม่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

สำหรับการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจสปากับธุรกิจอื่นเพื่อความสำเร็จในความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการสร้างเครือข่ายเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง” ของ วรัญญา ธิคม (2557) ค้นพบว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการสร้างกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหลักทางธุรกิจ รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ด้านการสร้างองค์ความรู้ให้กับบุคลากรด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การตลาดรวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบริการให้กับพนักงาน ซึ่งถือเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาอย่างหนึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ (2561) เรื่อง “แนวทางพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาเพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางด้านการบริหาร การจัดการ การตลาด รวมทั้งพนักงานบริการที่มีต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเทอราปิสที่ผ่านการอบรมจากสถาบันตามเกณฑ์มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข โดยพนักงานของสปาในทุกแผนกจะต้องทำงานแทนกันได้เนื่องจากได้รับการอบรมมาทุกส่วนเท่ากัน

สรุปองค์ความรู้

องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย มีปัจจัยที่เป็นองค์ความรู้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาฯ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ สถานประกอบการสปาจะต้องรวมตัวกันและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกับสถานประกอบการอื่นในพื้นที่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มเครือข่ายธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งการสร้างเครือข่ายอาจมีแผนงานการตลาดด้านการส่งเสริมการขายให้กันและกันหรือให้กับลูกค้า เช่น นักท่องเที่ยวได้ส่วนลดเมื่อเลือกที่พักในเครือข่ายหรือเลือกร้านสปาในเครือข่าย การสร้างเครือข่ายกับชุมชนเพื่อเพิ่มกิจกรรมสันทนาการการพักผ่อนในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาจจัดเป็นรูปแพกเกจให้กับนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นกลุ่มของสปาเล็กเพื่อสร้าง “สปาสีขาว” และเพิ่มอำนาจต่อรองจากภาครัฐด้านการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ การแก้ปัญหาในระดับล่างขึ้นบน (bottom-up) ให้ภาครัฐทำประชาพิจารณ์จากผู้ประกอบการเพื่อแก้ปัญหาในระดับแท้จริง เพราะที่ผ่านมาภาครัฐสั่งการลงมา (top-down) ลงมายังผู้ประกอบการ

3. สร้างสปาสีขาว กลุ่มธุรกิจสปามีความเห็นว่าภาครัฐควรเข้ามาเป็นผู้นำให้เกิดการรวมกลุ่มธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อสร้างสปาสีขาวเพื่อหยุดความเข้าใจนักท่องเที่ยวว่าสปาในพัทยาเป็นแหล่งการค้าประเวณี ได้เสนอให้รัฐเข้ามาเป็นผู้นำในการรวมกลุ่มและสร้างสปาสีขาวให้กับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยการผลักดันบทบัญญัติให้เข้มงวดกับผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมทำธุรกิจผิดประเภท

4. เสนอให้ภาครัฐเป็นผู้นำในการจัดอบรมมาตรฐานการให้บริการสปาในพื้นที่และออกใบประกาศที่ทำขึ้นในเฉพาะพื้นที่ ส่วนสถานประกอบการใดไม่มีใบอนุญาตให้สั่งปิดทันทีไม่มีข้อยกเว้น

5. ปัจจัยด้านสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพปรับเปลี่ยนแนวทางสู่การสร้างความรู้เรื่องสุขภาพ การสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายทางการตลาดสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น สถานประกอบการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น อโรมา บอดี้สครับ ให้มีกลิ่นผลไม้ในพื้นที่ภาคตะวันออกและมีการนำมาผสมกัน เช่น การผสมระหว่างมะนาวกับตะไคร้ ภายใต้แบรนด์ของสถานประกอบการ สร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจากการสร้างบรรยากาศเสียงคลื่น น้ำทะเล แสงไฟที่เหมาะแก่การพักผ่อนให้หลับลึกอย่างแท้จริง นอกจากนี้สถานประกอบการบางแห่งยังยกระดับลูกค้าให้เสมือนหนึ่งเป็นราชาเมื่อเข้ามาในร้าน

6. สร้างอัตลักษณ์สร้าง Market Cycle 1. เน้นการบริการด้วยผลิตภัณฑ์สี กลิ่น รส เสียง เป็นอัตลักษณ์ความเป็นกันเอง จริงใจด้วยผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง 2. สร้างแพคเกจเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาใช้บริการต่อเนื่อง 3.สร้างอัตลักษณ์ในบริบทพื้นที่ สถานประกอบการบางแห่งใช้ข้อได้เปรียบทางพื้นที่ที่มีน้ำล้อมรอบแบบ water cycle มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับการใช้เสียงประกอบการทำสปา 4. สร้าง “สปาสีขาว” และความไว้วางใจ (trust worthiness) ในรูปแบบ sea sand sun sanitary safety and satisfaction จากการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพขนาดกลางและขนาดย่อม

7. การผลักดันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย 1. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ทุกปีเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาพัทยาหรือกลับมาพัทยาดังเช่นที่ผ่านมาในงาน Thailand Travel Mark 2. กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายจัดแคมเปญการท่องเที่ยวพร้อมที่พัก กิจกรรมชุมชนและสปาเพื่อสุขภาพ 3. สร้างสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้มแข็งและจริงจังเพื่อติดตามลูกค้าที่เป็นเป้าหมายพร้อมเสนอข้อเสนอต่อการมาใช้บริการด้วยการลด แลก แจก แถม หรือจัดแคมเปญ สำหรับวันพิเศษให้ลูกค้า เช่น วันครบรอบแต่งงาน วันเกิด อื่น ๆ

การถ่ายทอดและนำไปใช้ประโยชน์

การถ่ายทอดและการนำไปใช้ประโยชน์ในองค์ความรู้ที่เกิดจากปัจจัย 7 ปัจจัยมีดังนี้

1. นำองค์ความรู้ที่ได้ไปให้หน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ดูแล ควบคุม กำกับ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ฝั่งตะวันออกสามารถนำปัจจัยไปได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

2. นำองค์ความรู้ที่ได้ไปให้ธุรกิจสปาในพื้นที่มาพัฒนาธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดสปาไปเพื่อทดสอบโมเดลและมุ่งไปสู่การปฏิบัติที่เป็นผลสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

2. ควรมีการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ด้านแนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดสปาในพื้นที่อื่นที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพยังไม่เข้มแข็ง

References

Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. (2007). “Word of mouth research: principles and applications”. *Journal of Advertising Research*. 47(4) : 398-411.

Bickart, B. and Schindler, R.M. (2002). “Expanding the scope of word-of-mouth: consumer-to-consumer information on the internet”. *Advances in Consumer Research*. Vol. 29: 428.

Ducoffe, R.H., Sandler, D., Second, E. (1996). "A survey of senior agency, advertiser, and media executives on the future of advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 18(1): 1-19.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.

National Tourism Policy Committee. (2018). *National Tourism Development Plan No.2* (2016-2020). Retrieved 20 July 2018.