

การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ

เจริญชัย เอกมาไพศาล¹, พิชชานันท์ ช้องรักษะ²

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายถึง ความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการลูกค้าสปา โดยการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา บทความนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน นั่นคือ ส่วนที่ 1 อธิบายภาพรวมของการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย ส่วนที่ 2 นำเสนอแนวคิดและองค์ประกอบของเครื่องมือสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (Atmospheric Cues) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการสปา และส่วนที่ 3 เป็นการสรุปใจความสำคัญ เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการสปาโดยการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจสปา ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นน่าจดจำและมีคุณค่า ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสภาวะการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจสปาในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ และปัจจัยความสำเร็จรวมทั้งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจสปาในระยะยาว

คำสำคัญ: สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ, ธุรกิจสปา, ประสบการณ์ของลูกค้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เจริญชัย เอกมาไพศาล

E-mail: roenbkk@gmail.com

(Received: September 10, 2017; Revised: March 5, 2018; Accepted: September 23, 2019)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: roenbkk@gmail.com

² นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail: pichanan.cho@stu.nida.ac.th

Spa Goer Experience Design Through Atmospheric Cues

Charoenchai Agmapisarn¹, Pichanan Chongruk²

Abstract

This article describes the importance and essence of creating an experience through spa customer service. A compelling atmosphere is one of the marketing tools that influence the attitudes and behavior of spa goers. This article divides into three parts: the first describes the overall operation of the spa and business in Thailand, the second presents the concept and elements of atmospheric cues, as a marketing tool, which is a fundamental importance in creating a spa experience. The last part summarizes and provides the recommendation for creating experiences for spa patrons by creating the right atmosphere. An essence to running a spa business is to create a remarkable, memorable and valuable experience, so this makes customers feel satisfied. In the competitive environment of today's spa business, creating value experiences is critical to success and a key driver for long - term business growth.

Keywords: Atmospheric Cue; Spa Business; Customer Experience

Corresponding Author: Charoenchai Agmapisarn

E-mail: roenbkk@gmail.com

¹ Asst. Prof. Dr. in Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

E-mail: roenbkk@gmail.com

² Graduated Student in Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

E-mail: pichanan.cho@stu.nida.ac.th

1. บทนำ

ธุรกิจสปา เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ธุรกิจสปาไทย” ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตลอดทศวรรษที่ผ่านมาในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อนหย่อนใจ อันเนื่องมาจาก การเพิ่มขึ้นของประชากรซึ่งเป็นผู้สูงอายุ ความเครียดและความต้องการฟื้นฟูรวมถึงการรักษาสมดุลทางชีวิตของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความต้องการการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้อยละ 5 - 6 ต่อปีและกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559: 54) ทั้งการแข่งขันภายในประเทศและการแข่งขันกับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยรอบ อาทิ อินโดนีเซีย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพงของธุรกิจสปาไทย รวมทั้งมีภูมิทัศน์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นและยังเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวตะวันตกและยังมีการให้บริการเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ อาทิ ไทชิ โยคะแบบอินเดีย การทำสมาธิแบบเซน การนวดแผนไทย และการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ธุรกิจสปาไทย เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ (The Wellness Industry Cluster) โดยให้ความสุขและความผ่อนคลายที่ได้รับการยอมรับและยังได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะการนวดแผนไทย (Kogiso, 2012) ในปัจจุบันธุรกิจสปาไทยมีการปรับปรุงธุรกิจด้วยการวางรากฐานมาตรฐานวัฒนธรรมและผสมผสานวิถีชีวิตชาวไทยให้เข้ากับสภาพการดำเนินงานเพื่อสื่อถึงความเป็นไทย (Thainess) โดยให้บริการอย่างเป็นมิตร และสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับโลกได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมสปาไทยที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับการสนับสนุนของหน่วยงานหลายภาคส่วนส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยได้รับความนิยมและพัฒนาการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งต้องการบริการเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้อุตสาหกรรมสปาไทยมีการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างสูง ดังนั้น การศึกษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันที่ต้องเร่งพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและคุณภาพการให้บริการโดยปรับเครื่องมือการบริหารจัดการและการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมให้มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการสปาจากลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้

2. เนื้อหา

2.1 ธุรกิจสปา

แนวความคิดเรื่อง สปา มาจากคำภาษาละตินว่า “Salus Per Aqua” หรือ การบำบัดด้วยน้ำ (Frost, 2004) ซึ่งมีประวัติอันยาวนานและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาตลอดหลายทศวรรษโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในทวีปยุโรป การให้บริการสปาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่มีมานานโดยการใช้น้ำเพื่อการบำบัดรักษา ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สปา ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและพักผ่อนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ (Walton, 2012) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและมีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละภูมิภาคของโลก

สปา เป็นสถานที่ให้บริการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมให้ดีขึ้น มีความหลากหลายของการบริการซึ่งเป็นการบริการโดยมืออาชีพซึ่งจะช่วยในการบำบัดจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ (ISPA, 2012) ในปัจจุบันสถานบริการด้านสุขภาพเกือบทุกประเภทมีการนำชื่อสปาไปใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รูปแบบแนวคิดของสปามีความแตกต่างกันในแง่ของการเข้าถึงบรรยากาศหรือการรักษา อย่างไรก็ตามยังคงมีจุดมุ่งหมายของการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน คือ มุ่งรักษาสุขภาพโดยการตอบสนองความต้องการด้านร่างกายจิตใจและอารมณ์ (Walton, 2012) ขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจด้านสปา สามารถแบ่งได้ตามประเภท ลักษณะการให้บริการ ลักษณะขององค์ความรู้ที่ประยุกต์ใช้ อย่างไรก็ตาม การแบ่งรูปแบบสปาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก คือ การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ (International SPA Association: ISPA) แบ่งรูปแบบการให้บริการธุรกิจสปาเป็น 7 รูปแบบ คือ 1) การให้บริการแบบเดย์สปา (Day Spa) สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบไม่พักค้างคืน 2) เติสตีเนชั่นสปา (Destination Spa) สปาเพื่อสุขภาพแบบครบวงจร ซึ่งเน้นการให้บริการในระยะยาว 3) เมดิคัลสปา (Medical Spa) สปาซึ่งเน้นการให้บริการเพื่อสุขภาพด้วยการแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์ทางเลือก 4) น้ำพุร้อนสปา (Mineral Spring Spa) สปาซึ่งให้บริการน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่เพื่อบำบัดและรักษา 5) คลับสปา (Club Spa) สปาซึ่งให้บริการร่วมกับศูนย์สุขภาพและเน้นการออกกำลังกายและให้บริการเฉพาะสมาชิกของคลับเท่านั้น 6) โรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel and Resort Spa) สปาซึ่งเน้นการให้บริการเพื่อผ่อนคลาย เน้นการจัดทัศนียภาพภูมิทัศน์ให้สวยงามเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของโรงแรมและ 7) รีสอร์ทสปานบนเรือสำราญ (Cruise Ship Spa) ซึ่งมีการให้บริการเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมแก่ผู้โดยสารเรือสำราญ (ISPA, 2016)

ในทวีปเอเชีย การดำเนินธุรกิจสปา มีพัฒนาการของการให้บริการบนพื้นฐานของ แนวความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากประเพณีและศาสนา เพื่อการรักษาและดูแลสุขภาพด้วยการนวด อาทิ โอรุยาหรือการบำบัดด้วยแหล่งน้ำพุร้อนตามแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นเทคนิคการให้บริการสปาแบบดั้งเดิมและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย อินเดีย จีน และญี่ปุ่น (Puczkó & Bachvarov, 2006) แต่ในมุมมองของสปาโลก การให้บริการสปาไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเป็นการให้บริการแบบองค์รวมแบบวิถีไทย ซึ่งผสมผสานวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพย์สินทางปัญญาในด้านการแพทย์แผนไทยซึ่งมีรากฐานมายาวนานกว่า 3,000 ปี ศาสตร์การบำบัดการนวดโบราณ การใช้สมุนไพรไทยเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ การทำสมาธิเพื่อผ่อนคลายความเครียด ถือว่าเป็นหัวใจหลักในการให้บริการของธุรกิจสปาไทย (Ngamsirijit, 2016)

ธุรกิจสปาไทยเป็นการบริการภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ ธุรกิจทางการแพทย์ (Medical Service) ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม (Wellness Service) ซึ่งมีจุดเด่นของการให้บริการด้านการนวดไทย สมุนไพรไทย และการจัดบรรยากาศการให้บริการแบบไทย ซึ่งผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น การนวดแผนไทย การนวดกดจุด การนวดแบบ

ราชสำนัก การนวดแบบเชลยศักดิ์ การบำบัดด้วยน้ำ การอบตัวด้วยสมุนไพร การพอกตัว ขัดผิวด การอบตัว การออกกำลังกาย และอาหารไทยเพื่อสุขภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทยจะต้องอยู่ภายใต้การประกาศของกระทรวงสาธารณสุข อาทิ เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแบ่งรูปแบบการให้บริการเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ อาทิ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ รวมทั้งให้บริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งเน้นให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความอ่อนล้าของร่างกายด้วยศาสตร์และศิลป์ของการนวดเพื่อสุขภาพ และ 3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม ด้วยวิธีการนวดและเสริมความงาม ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจสปามีคุณภาพการให้บริการในระดับสากล มีมาตรฐานการดำเนินงานหลายด้าน เช่น ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผู้ดำเนินการสปา ด้านผู้ให้บริการ ด้านการบริการและด้านความปลอดภัย ความสามารถของผู้ประกอบการ ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด ประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างเห็นได้ชัด

ในปัจจุบัน การศึกษาวิจัยการให้บริการธุรกิจสปามุ่งให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ คุณภาพของการให้บริการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ข้อมูลของสถานที่ให้บริการ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (Atmosphere) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ให้บริการต้องการมาพบกับประสบการณ์จากการใช้บริการ (Azman & Chan, 2010) โดยก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยโดยรวมของคุณภาพการให้บริการ (Servqual) ที่จะทำให้อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anuwichanont & Mechinda, 2011; Elias-Almeida, Miranda, & Almeida, 2016; Kang, Boger, Back, & Madera, 2011; Lo & Wu, 2014) ธุรกิจสปาเน้นการขายประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความผ่อนคลายของร่างกายและจิตใจผ่านการให้บริการที่ดี สร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพื่อส่งผ่านข้อความและกระตุ้นให้อลูกค้ามีความพอใจเกิดขึ้น รวมถึงความรู้สึกที่ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการการให้บริการ ดังนั้น การให้บริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการทั้งมิติด้านบรรยากาศของสถานที่ (Ambience) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) คุณภาพของการบำบัดรักษา (Treatment Quality) และการใส่ใจในรายละเอียดทั้งก่อนและหลังการให้บริการ (Cohen, 2008) อาทิ การแสดงกิริยาท่าทางการให้ข้อมูล เสื้อผ้า และโทนเสียงของผู้ให้บริการ ให้มีความเหมาะสม เพื่อสื่อสารและกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้านแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่แท้จริงของสินค้าและบริการ (Actual Functioning of Goods or Service) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านสัมผัสและอารมณ์ของพวกเขา (Emotion) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างบรรยากาศของการขายสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน

เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Kotler, 1973)

ทั้งนี้ การดำเนินงานเพื่อสร้างบรรยากาศการใช้บริการโดยการเชื่อมโยงมิติอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าเป็นลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาด ที่เรียกว่า “การตลาดเซลล์สมองมนุษย์” ด้วยหลักการทางจิตวิทยาซึ่งระบุว่า สมองมนุษย์ถูกออกแบบมาเพื่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ในหลายมิติ เมื่อมนุษย์ซื้อสินค้าและบริการที่มีการรับรู้ประสบการณ์ที่สัมผัสได้ในหลากหลายมิติ จะกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของพวกเขาได้ (Pradeep, 2010) ดังนั้น การสร้างความบันเทิง บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของการใช้บริการที่มีความสนุก ผ่อนคลาย น่าสนใจ ไม่รู้สึกกดดัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นผ่านการสื่อสารโดยใช้ประโยชน์จากปัจจัยสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Hoffman & Turley, 2002)

2.2 สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (Atmospheric Cues)

สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ เป็นสิ่งเร้าซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และเกี่ยวข้องกับบรรยากาศโดยรอบภายในสถานที่ซึ่งขายสินค้าและบริการนั้นๆ อาทิ การออกแบบตกแต่งภายในและแสงสว่าง ภูมิทัศน์ (Landscape) สถาปัตยกรรม (Architects) ภาพลักษณ์ของร้านค้า นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศยังเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Environmental Psychology) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น (Donovan & Rossiter, 1982) โดยผู้ใช้บริการจะได้รับประสบการณ์จากสภาวะทางอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจและไม่พอใจ (Pleasure and Displeasure) กระตุ้นทางอารมณ์และไม่กระตุ้นทางอารมณ์ (Arousal and Non-Arousal) และการควบคุมและการยินยอม (Dominance and Submissiveness) (Hoffman & Turley, 2002) เกิดเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นๆ

Kotler (1973) กล่าวถึง การสร้างบรรยากาศ (Atmospheric) โดยผ่านการออกแบบสถานที่เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าและบริการก่อให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการขึ้น โดยการเพิ่มความความสนใจให้กับสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นด้านสี เสียง และการแสดงออกต่างๆ การสร้างข้อความให้ตระหนักถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Message) การกระตุ้นความรู้สึกและความต้องการ (Affection) ด้วยประสาทสัมผัสการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าและบริการนานขึ้น นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศยังเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อการออกแบบตกแต่งองค์ประกอบทางสุนทรียศาสตร์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการอีกด้วย (Dixit, 2017) ทั้งนี้ การกำหนดขอบเขตและองค์ประกอบปัจจัยบรรยากาศแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน

โดย Turley และ Milliman (2000) ได้จำแนกองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็น 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายนอก (External Variables) อาทิ ป้ายสัญลักษณ์ทางเข้า ตู้โชว์ ความสูง ขนาดและสีของสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมรอบข้าง สนามหญ้า สถานที่ตั้ง สถาปัตยกรรม ความสะอาดและเพียงพอของที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ปัจจัยภายในทั่วไป (General Interior) อาทิ พื้นและพรม การใช้โทนสี แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่น ความกว้างของทางเดิน ภาพวาดและการตกแต่งผนัง สินค้า อุณหภูมิ ความสะอาด 3) ปัจจัยด้านแผนผังและการตกแต่ง (Layout and Design) อาทิ การออกแบบและจัดสรรพื้นที่ ตำแหน่ง

การจัดวางสินค้า พื้นที่การทำงาน การจัดอุปกรณ์และเคาน์เตอร์ชำระเงิน จุดนั่งพัก ห้องพัก ที่ตั้งของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ชั้นวางสินค้า ระยะเวลารอใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ว่าง

4) ปัจจัยด้านจุดขายสินค้าและการตกแต่ง (Point-of-Purchase and Decoration) อาทิ การขายสินค้า การตกแต่งผนัง ราวบันไดประกาศ รูปภาพ งานศิลปะ ป้ายคำแนะนำการใช้บริการและราคา สื่อสารสนเทศ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (Human Variables) อาทิ บุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน ลูกค้ายืนภายในร้าน และนโยบายความเป็นส่วนตัว โดยการพัฒนายังปัจจัยดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ Evans และ Berman (1997) ซึ่งจัดกลุ่มบรรยากาศในร้านค้าปลีกเพียง 4 ประเภท กล่าวคือ บริเวณด้านนอกอาคาร การตกแต่งภายในร้านที่ตั้งและการออกแบบ และจุดขายสินค้าและการตกแต่งโดยรอบ แตกต่างจากงานวิจัยของ Baker, Grewal, และ Parasuraman (1994) ซึ่งจัดกลุ่มบรรยากาศออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางสังคมด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านการออกแบบ อาทิ โครงสร้างของสถานที่ การจัดวางร้านค้า ความสะอาดโดยรวม 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ อาทิ กลิ่น เสียง และแสงสว่าง

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ

ผู้เขียน	วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย	ผลการศึกษา	ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ
Kotler (1973)	บทความนี้นำเสนอปัจจัยบรรยากาศที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	บรรยากาศเป็นสภาพแวดล้อมโดยรอบที่สามารถอธิบายความรู้สึกที่ได้รับจากประสาทสัมผัส การมองเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นเครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีความแตกต่างกันน้อยในด้านราคาและผลิตภัณฑ์	การสร้างบรรยากาศเป็นการออกแบบสถานที่โดยการสร้างสภาพแวดล้อมในการซื้อและใช้บริการ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์ เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ โดยสื่อสารและกระตุ้นด้วยประสาทสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเด่นชัดมากขึ้น
Donovan และ Rossiter (1982)	ศึกษาบรรยากาศด้วยแบบจำลองจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมของ Mehrabian - Russell โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์เชิงถดถอย	บรรยากาศของร้านค้าเกิดจากองค์ประกอบของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านอารมณ์ความพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นทางอารมณ์ (Arousal) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่การควบคุม (Dominance) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การจัดแสงสว่าง เป็นจิตวิทยา สิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (ต่อ)

ผู้เขียน	วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย	ผลการศึกษา	ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ
Baker, Grewal, และ Parasuraman (1994)	ศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมการออกแบบ ปัจจัยทางสังคม คุณภาพการขายสินค้าการบริการและภาพลักษณ์โดยวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ (N=297)	คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ และสภาพแวดล้อมของร้าน ส่วนปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ โดยส่งผลต่อภาพลักษณ์ผ่านตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัวคือ คุณภาพสินค้าและการบริการ การออกแบบไม่ส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ	บรรยากาศร้านค้า (Store Atmospheric) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยการออกแบบ (Design Factors) อาทิ โครงสร้างสถานที่ การวางสินค้า ความสะอาด 3) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Ambient Factors) อาทิ กลิ่น เสียง แสงสว่าง
Evans และ Berman (1997)	หนังสือหลักการตลาดซึ่งนำเสนอการวางแผนการสร้างบรรยากาศซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจค้าปลีก	บรรยากาศเป็นองค์ประกอบโดยรวมของลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านค้า ซึ่งผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ดึงดูดอารมณ์ เพิ่มแรงกระตุ้น เพิ่มช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ มี 4 ประเภท 1) บริเวณนอกอาคาร (Exterior) 2) การตกแต่งภายใน (Interior) 3) ที่ตั้งและการออกแบบ (Layout and Design) 4) จุดขายสินค้าและการตกแต่ง (Point of Purchase & Decoration)
Turley และ Milliman (2000)	ศึกษาผลกระทบของบรรยากาศต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า โดยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยความสะอาดจากตัวชี้นำด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ	การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ เพื่อจัดประเภทของสิ่งเร้าทางด้านบรรยากาศ (Atmospheric Stimuli) โดยการพัฒนาปัจจัยจากแนวคิดของ Evans และ Berman (1995) และเพิ่มปัจจัยด้านบุคคล (Human Variables) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลใน 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยอิทธิพลของผู้ซื้อรายอื่นๆ และอิทธิพลของพนักงานค้าปลีก	ปัจจัยสภาพแวดล้อม มี 5 องค์ประกอบคือ 1. ปัจจัยภายนอก (External) 2) ปัจจัยภายใน (General Interior) 3) แผนผังและการตกแต่ง (Layout and Design) 4) ปัจจัยของจุดขายสินค้าและการตกแต่ง (Point of Purchase and Decoration) 5) ปัจจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคล (Human Variables)

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (ต่อ)

ผู้เขียน	วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย	ผลการศึกษา	ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ
Hoffman และ Turley (2002)	เสนอบทบาทของบรรยากาศที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจโดยบูรณาการมุมมองด้านการให้บริการและการตัดสินใจของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ใน 3 ขั้นตอน คือ 1) กระบวนการก่อนการซื้อสินค้าและบริการ (Pre-Purchase Stage) 2) กระบวนการซื้อสินค้าและบริการ (Consumption Stage) 3) กระบวนการภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Post - Purchase Stage)	สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศจะถูกตีความโดยผู้บริโภค ผ่านการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสภาวะทางอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจ/ไม่พอใจ (Pleasure/Displeasure), ความกระตุ้นทางอารมณ์/ไม่กระตุ้นทางอารมณ์ (Arousal/Non - Arousal) และการควบคุม / การยินยอม (Dominance/Submissiveness)
Kang, Boger, Back, และ Madera (2011)	ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (ปัจจัยบรรยากาศ) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	- การมองเห็นและการสัมผัส (Sight and Touch) มีอิทธิพลต่ออารมณ์พึงพอใจ (Pleasure) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอารมณ์พึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Full Mediator) - การกระตุ้นทางอารมณ์ (Arousal) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม - เสียง (Sound) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม - กลิ่น (Scent) ไม่มีอิทธิพลต่ออารมณ์พึงพอใจ ความเร็วอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	อุตสาหกรรมสปาควรให้ความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้ปัจจัยด้านบรรยากาศเป็นสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการมองเห็น (Sight) และด้านการสัมผัส (Touch) เช่น ความนุ่มนวล ความสะอาดสบาย อุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม เช่น การจัดพื้นที่ให้สะอาดสบาย มีความสะอาด และการออกแบบที่ทันสมัย และการใช้โทนสีที่มีความอบอุ่น
Loureiro, Almeida, และ Rita (2013)	ศึกษาผลกระทบของสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศและการมีส่วนร่วมที่มีต่อความเพลินใจและความผ่อนคลาย ภายใต้บริบทของโรงแรมและสปา โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (Atmospheric Cues) และปัจจัยการมีส่วนร่วม (Involvement) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเพลินใจ (Pleasure) และความผ่อนคลาย (Relaxation) ความผ่อนคลาย มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และทางอ้อมต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction)	สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (Atmospheric Cues) หรือสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปาก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการด้านความผ่อนคลายและความเพลินใจ โดยองค์ประกอบสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศคือ เสียงเพลง, บริการที่เหมาะสม, โทนสีโดดเด่น, บรรยากาศที่มีกลิ่นหอม, การตกแต่งที่น่าสนใจ, อุปกรณ์ให้บริการเพียงพอ

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ (ต่อ)

ผู้เขียน	วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย	ผลการศึกษา	ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ
Somkeatkun และ Wongsurawat (2017)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือ IPA วัดศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจสปา โดยเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจชาวต่างชาติ 38 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 50 คน ในเกาะสมุย ประเทศไทย	นักธุรกิจชาวต่างชาติตัดสินใจใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการ ราคา พนักงานให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มาตรฐานการให้บริการ ห้องพักและเคาน์เตอร์ให้บริการ พนักงานให้บริการ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงคุณภาพการให้บริการตามลำดับ	- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด - สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ประกอบไปด้วยห้องพักและสภาพแวดล้อมที่สะอาด, การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม, มีระดับเสียงที่เหมาะสม, การให้บริการตามข้อตกลง, การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า, สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน, พนักงานเป็นมิตรและเคารพลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัย ดังตารางที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบซึ่งเป็นรูปธรรม (Tangible Elements) อาทิ โครงสร้าง สถานที่ การตกแต่งจุดให้บริการและองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม (Intangible Elements) อาทิ การใช้สี แสง เสียงและกลิ่นนอกจากนี้ยังมีความหมายครอบคลุมถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environments) และปัจจัยทางด้านผู้ขายสินค้าและบริการ (Human Variable) โดยปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ ขณะการใช้บริการ (Service Encounter) การสร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการสปาเป็นการสร้างแรงดึงดูด ทำให้ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ ลดความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และการให้บริการรวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลของการให้บริการเพิ่มมากขึ้นในกระบวนการพิจารณาก่อนการซื้อสินค้าและบริการ (Pre - Purchase Stage Considerations) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศจะเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความคล่องตัวของการให้บริการ ลดความไม่สม่ำเสมอของการรับรู้ความสามารถในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการซื้อสินค้าและใช้บริการ (Consumption Stage Considerations) โดยในกระบวนการภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Post-Purchase) สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการจัดการการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Hoffman & Turley, 2002) รวมทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสซื้อสินค้าและบริการ สร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยการออกแบบพื้นที่และสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านการสร้าง

ผลกระทบทางอารมณ์และพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Kotler, 1973)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการตัดสินใจ ณ จุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและมีการส่งผ่านกระบวนการ (Encounter and Delivery Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิริยาทางอารมณ์และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดภาพลักษณ์การให้บริการที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร อย่างไรก็ตาม การสร้างบรรยากาศจะต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการรับรู้ถึงการออกแบบบรรยากาศที่มีความเด่นชัดรวมทั้งให้ความสำคัญและวิเคราะห์ จุดยืนและจุดเด่นของธุรกิจก่อนการดำเนินการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในสภาวะปัจจุบัน การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้น ธุรกิจสปาจำเป็นต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ และสร้างสมดุลระหว่างปัจจัยการออกแบบโครงสร้างบรรยากาศเพื่อสร้างประสบการณ์ในการให้บริการอย่างเป็นระบบสร้างเครื่องมือการตลาดที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม อาทิ อาคาร พรม เครื่องตกแต่ง สถานที่ การซื้อขาย และองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม อาทิ สี เสียง อุณหภูมิ กลิ่น โดยสภาพแวดล้อมทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจของลูกค้ารายบุคคลควบคู่กับการนำทรัพยากรของธุรกิจมาใช้ ซึ่งผู้ประกอบการสพานำมาใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ ภายใต้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Kang et al., 2011) ธุรกิจสปาส่วนมากจึงทุ่มเทให้ความใส่ใจในรายละเอียดของบรรยากาศน่านี้นรมย์และสร้างสุนทรีภาพด้วยสภาพแวดล้อมที่ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย บรรเทาและมีความเพลิดเพลิน ซึ่งถือเป็น "หัวใจสำคัญของประสบการณ์การให้บริการ" (Caru & Cova, 2003)

2.3 การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการสปา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขยายตัวของสถานประกอบการสปาและรูปแบบการให้บริการสปา มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีและประสบการณ์การให้บริการมากกว่าแต่ก่อน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำเป็นต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีการผสมผสานเรื่องราวที่พิเศษและแตกต่าง เพื่อสร้างสุนทรียะในรูปแบบของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Sense of Place) สร้างบรรยากาศด้วยสุนทรีศาสตร์ เอกลักษณ์วัฒนธรรม ลักษณะเด่นของการให้บริการ ออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำและได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสปา (Cohen, 2008) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์การให้บริการที่โดดเด่นและมีคุณค่า (Unique Value Proposition) โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางบรรยากาศในการจัดการองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมการให้บริการสปา ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนให้การบริการธุรกิจสปาประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของการใช้บริการสปา จะต้องออกแบบการสร้างบรรยากาศในทุกมิติของการให้บริการ อาทิ กลิ่นหอมของโอโรมา ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ การถ่ายเทของอากาศ บรรยากาศโปร่งโล่งและผ่อนคลาย แสงสว่างและการตกแต่งพื้นที่การสัมผัสพื้นผิวของผ้าขนหนู การสัมผัสอุปกรณ์เครื่องใช้ระหว่างการให้บริการ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการรับรู้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย รสชาติของชาสมุนไพรและอาหาร การได้ยินเสียงซึ่งสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทางร่างกายและอารมณ์ (Bjurstam & Cohen, 2010; Chieochankitkan, 2013) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผ่านบรรยากาศที่ดีในทุกๆ กระบวนการของการใช้บริการสปา อาทิ

- การสร้างการรับรู้ผ่านการนำเสนอด้วยภาพถ่ายของสถานที่ให้บริการ ซึ่งได้รับการจัดการทางด้านบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและปลอดภัยต่อการใช้บริการ ผ่านสื่อทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ อาทิ เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ การนำเสนอผ่านแผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และรู้สึกอยากใช้บริการสปา

- การสร้างประสบการณ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่ได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านความสุข และความสะอาดสบาย (Lagrosen & Lagrosen, 2016) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสปามีอารมณ์ในทางบวก รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการใช้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบรรยากาศการให้บริการ

- การสร้างบรรยากาศในเชิงบวกด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการสื่อสารในเชิงบวก โดยมีรักในการให้บริการต้อนรับด้วยรอยยิ้มและใช้น้ำเสียงในโทนที่อ่อนโยนสุภาพ ความเป็นมิตรและเคารพลูกค้า รวมทั้งต้องเข้าใจปัญหาจากมุมมองของลูกค้า เข้าใจความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้า แก้ไขปัญหาด้วยวิธีประนีประนอมและหาทางออกในเชิงบวก

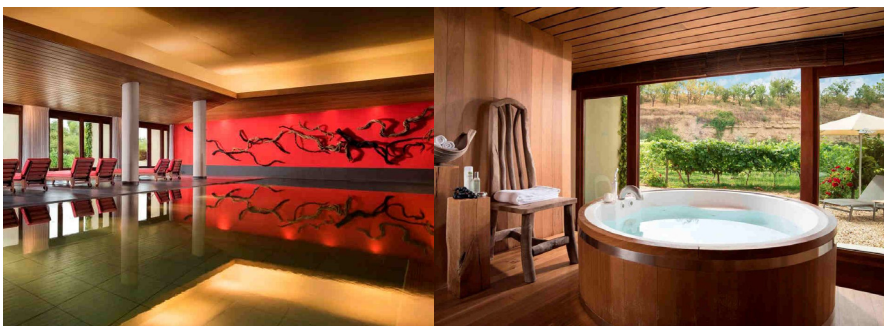
- มีการให้บริการตามข้อตกลง การจัดสรรอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน ออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความพร้อมต่อการให้บริการ สร้างสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศในแต่ละกระบวนการให้บริการ ณ จุดสัมผัสต่างๆ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน และมีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดเป็นมุมมองของประสบการณ์แบบองค์รวมอย่างแท้จริง การดำเนินการจัดการสภาพแวดล้อม จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงมิติของจินตนาการ อารมณ์ของผู้ใช้บริการร่วมกับเอกลักษณ์ของการให้บริการสปา โดยพิจารณาปัจจัยการรับรู้ของผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ 1) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในมิติการเรียนรู้ ความผ่อนคลายและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2) การรับรู้ด้านความปลอดภัยและบรรยากาศโดยรวม 3) คุณค่าซึ่งเกิดจากความคุ้มค่าเงิน การได้รับบริการพิเศษส่วนตัว และการมีส่วนร่วมของลูกค้า 4) ความเป็นแกนแท้การให้บริการสปารูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสื่อสารวัฒนธรรมดั้งเดิมในลักษณะของวัตถุดิบ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สปาและแนวคิดการออกแบบตกแต่งสปา (Smith & Puczkó, 2014) และวางแผนออกแบบประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจสปาแต่ละประเภท สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงาน การคัดเลือกสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการ การส่งเสริมทางการตลาดสภาพแวดล้อมด้านสังคมและบรรยากาศโดยรวม (Verhoef et al., 2009)

กล่าวได้ว่า ประเด็นสำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้เหมาะสม จะต้องพิจารณาถึงการวางตำแหน่งการให้บริการของตัวสินค้า (Brand positioning) ขอบเขตการให้บริการ ระดับคุณภาพของ

การให้บริการ ความสามารถในการให้บริการของกลุ่มลูกค้า ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ รวมถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การออกแบบประสบการณ์ด้วยเครื่องมือสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศของธุรกิจสปาแต่ละประเภทจึงมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในด้านแผนผังสถานที่ให้บริการ จุดให้บริการ การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งผนัง ภูมิทัศน์การให้บริการ การใช้สี แสงและความสว่าง การใช้เพลงบรรเลง ความเร็วของเสียงหรือจังหวะดนตรี อุณหภูมิ คุณภาพของอากาศ พื้นผิวสัมผัส และกลิ่น อาทิ

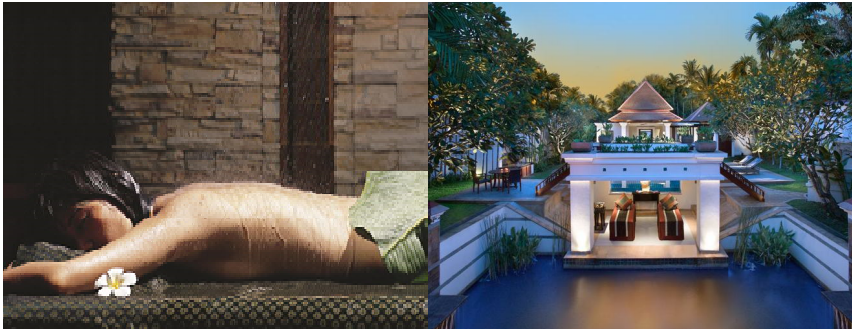
Hotel & Resort Spa สปาซึ่งมีที่ตั้งในบริเวณเดียวกันกับโรงแรม ให้บริการเพื่อความผ่อนคลายและอำนวยความสะดวก การออกแบบประสบการณ์จะต้องสร้างบรรยากาศที่มีความผ่อนคลายตามความเหมาะสมของรูปแบบกิจกรรมการให้บริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่แตกต่างกันมากนัก เชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อสื่อถึงแนวคิดหลักของธุรกิจ (Theme) อาทิ โรงแรม Marques de Riscal city of Wine and Spa ในประเทศสเปนที่ให้บริการด้วยแนวคิดสวรรค์แห่งเมืององุ่นเพื่อความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจซึ่งออกแบบพื้นที่ให้บริการสปาให้สอดคล้องกลมกลืนกับการให้บริการส่วนอื่นภายในโรงแรม มีการให้บริการที่โดดเด่นด้านการผสมผสานวัฒนธรรมและความล้ำสมัย (Smith & Puczkó, 2014) โดยการออกแบบการตกแต่งด้วยโลหะ (Metal) ทอง เงิน ทองแดง กระຈก เพื่อสื่อถึงความทันสมัย การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อเพิ่มมิติให้กับพื้นที่การให้บริการลดความแข็งกระด้างของโลหะและสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การควบคุมแสงสว่าง ออกแบบทางเดิน พื้นที่พักผ่อน ออกแบบพื้นที่ซึ่งสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ควบคุมอุณหภูมิในแต่ละจุดของการให้บริการรวมทั้งมีการบรรเลงดนตรีและใช้กลิ่นหอมของไวน์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกผ่อนคลาย และให้บริการสปา “Barrel Bath” สูตรธรรมชาติผสมจากองุ่นเพื่อให้ผิวชุ่มชื้นนุ่มนวลทำให้ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการสปาที่ได้รับการออกแบบตกแต่งดีที่สุดในโลก (Marriott International, 2017)



ภาพที่ 1 การตกแต่งพื้นที่สระว่ายน้ำด้วยโทนสีแดงเพื่อกระตุ้นความรู้สึกตื่นต้ามมีพลังและการออกแบบ “Treatment Cube” ให้สามารถสัมผัสธรรมชาติท้องถิ่นได้อย่างมีเอกลักษณ์

ที่มา: Marriott International (2017)

ในประเทศไทย Hotel & Resort Spa ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ให้บริการสปาภายในโรงแรมในเครือ (Hotel Chain) อาทิ CHI Spa บริการสปาภายในโรงแรมแชงกรีล่า และ Banyan Tree Spa Phuket ให้บริการสปาภายในโรงแรมบันยันทรีภูเก็ต รีสอร์ท ซึ่งการออกแบบตกแต่งบรรยากาศการใช้บริการ ใช้แนวคิดหลักของการวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมแต่ละเครือ (Brand Positioning) ผสมผสานกับการใช้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในประเทศที่ตั้งของโรงแรม (Geographical Location)



ภาพที่ 2 การให้บริการสปา Tropical Rainmist และบรรยากาศภายในบันยันทรีสปาภูเก็ต
ที่มา: Banyan Tree Hotels and Resorts (2017)

โดยการตกแต่งบรรยากาศของ Banyan Tree Spa ออกแบบบรรยากาศซึ่งสื่อถึงธรรมชาติของป่าในเขตร้อนชื้น โดยประยุกต์ใช้สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Culture) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์สปาตกแต่งพื้นที่ด้วยเอกลักษณ์ด้านศิลปะ ลวดลาย ความแข็งแรงนุ่มนวล ความละเอียดอ่อนของพื้นผิวหยาบและเรียบ รวมทั้งการให้บริการสปาแบบพิเศษ Royal Banyan และ Tropical Rainmist ด้วยเทคนิค High - Touch, Low - Tech เพื่อส่งผ่านการบำบัดเพื่อความผ่อนคลายทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณแบบองค์รวม มีการใช้กลิ่นอโรมาและเสียงเพลงท้องถิ่น แต่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะของบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการให้บริการ (Smith & Puczkó, 2014)

- Medical Spa หรือการให้บริการสปาการแพทย์และการแพทย์ทางเลือกในระยะยาวมีกิจกรรมการให้บริการเพื่อสุขภาพหลากหลายและครบวงจร (Holistic Health) อาทิ การนวดบำบัด การเสริมความงาม การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล การสร้างประสบการณ์จะต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพเป็นหลัก โดยออกแบบบรรยากาศที่มีความผ่อนคลาย สะอาด น่าเชื่อถือ (Less Hospital and More Hospitality) สร้างบรรยากาศที่สบายตาอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีการออกแบบด้วยโทนสีขาวและสีฟ้าเพื่อสื่อถึงการบำบัดรักษา การใช้สีคราม (Indigo) เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังมีการควบคุมการถ่ายเทของอากาศ ความชื้น และกำหนดอุณหภูมิในแต่ละพื้นที่ ในส่วนพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงพื้นที่ห้องบำบัดใช้อุณหภูมิในการบำบัด (Heat Treatment) อาทิ การใช้ไอน้ำที่อุณหภูมิ 40 - 60 องศาเซลเซียส จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวระหว่างการให้บริการบำบัดอื่นๆ การกำหนดอุณหภูมิไอน้ำแบบ Sauna 80 - 90

องศาเซลเซียส เพื่อจัดสิ่งตกค้างในระบบไหลเวียนโลหิต การใช้กลิ่น อโรมา กลิ่นกุหลาบ เพื่อคลายเครียด กลิ่นกระดังงาผสมลาเวนเดอร์ บรรเทาความดันโลหิตสูง กลิ่นส้มบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เป็นต้น (ธัญดา วรารัตน์, 2552)

การให้บริการ คลับสปา (Club Spa) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านสุขภาพและความงามเฉพาะสมาชิก และให้บริการครบครัน ตัวอย่างเช่น The Bangkok Club คลับสุดพิเศษของคนเมืองซึ่งมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ อาทิ ฟิตเนสเพื่อสุขภาพ บริการเพื่อความงาม สปาเพื่อความผ่อนคลาย โดยออกแบบสภาพแวดล้อมที่แสดงออกถึงความสะดวกสบายอบอุ่นและเป็นกันเอง สะท้อนความเป็นตะวันออกและตะวันตก มีการใช้แสงไฟเพิ่มมิติและสีสันสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสุขและความคิดสร้างสรรค์ (Smith & Puczkó, 2014) เหมาะกับการพักผ่อนและกิจกรรมทางสังคมซึ่งสร้างโอกาสทางธุรกิจ ของสมาชิก คลับ (member) ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีความทันสมัยเน้นความสะดวกเรียบง่าย และสามารถตอบสนองการใช้งานได้หลากหลายเป็นหลัก

- Destination Spa หรือ สปาที่มีการให้บริการเพื่อสุขภาพ ส่วนมากตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งได้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติในการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพและมีห้องพักให้บริการ ตัวอย่างเช่น ชีวาศรม (Chiva Som) สปาแห่งเอเชียและเดสทินชันสปาที่ดีที่สุดลำดับที่ 7 ของโลกซึ่งให้บริการเพื่อสุขภาพแบบครบวงจร มีการผสมผสานศาสตร์การนวดแบบต่างๆ เพื่อบำบัดร่างกายและจิตใจ ให้บริการตรวจสุขภาพเพื่อให้บริการด้านสุขภาพที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจัดการบรรยากาศโดยออกแบบพื้นที่ตามโครงสร้างเดิมของธรรมชาติภายในพื้นที่ หลีกเลี่ยงการตัดต้นไม้ เน้นปรับพื้นที่อาคารให้เข้ากับลักษณะทางธรรมชาติเน้นความโปร่งโล่ง การตกแต่งบรรยากาศภายในสปาโดยความหนาบางของไม้ซึ่งเป็นวัสดุส่วนใหญ่ที่ใช้ในการตกแต่ง เน้นการใช้สีโทนสีที่มีความอบอุ่น อาทิ สีเขียว สีขาวครีม และสีน้ำตาล รวมทั้งออกแบบพื้นที่ให้ผู้บริการสามารถสัมผัสแสงอาทิตย์ สัมผัสพื้นดิน (Earthing) ซึ่งกระตุ้นกระแสไฟฟ้าที่มีอยู่ในร่างกายและช่วยการไหลเวียนของโลหิต เพื่อสร้างประสบการณ์สุดพิเศษซึ่งสามารถสัมผัสถึงธรรมชาติได้มากขึ้น



ภาพที่ 3 บรรยากาศการให้บริการสปาภายในชีวาศรม (Chiva Som)
ที่มา: Chivasom (2017)

เดย์สปา (Day Spa) มีบริการสปาที่หลากหลายเน้นการผ่อนคลายและเสริมสวยความงามเพื่อให้บริการลูกค้าระยะสั้น เน้นความสะดวกและรวดเร็ว การออกแบบบรรยากาศส่วนใหญ่ เน้นการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น คีราสปา (Zira Spa) ซึ่งให้บริการนวดและสปาด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ สร้างความสงบ คลายความเครียด และรู้สึกผ่อนคลายได้ในระยะเวลาอันสั้น ออกแบบตกแต่งเพื่อเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ใช้บริการภายใต้แนวคิดการให้บริการแบบสยามล้านนา การใช้กลิ่นความหอมอย่างโบราณ เน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์และตกแต่งด้วยไม้ภายในห้องสำหรับให้บริการมีการตกแต่งให้แตกต่างกันในทุกมิติทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง การใช้สีโทนร้อนและเย็น การใช้เสียงเพลงบรรเลงซึ่งได้รับการออกแบบร่วมกับศิลปินท้องถิ่นที่ตกแต่งแตกต่างกันในแต่ละห้อง รวมทั้งออกแบบพื้นที่ให้บริการที่ปลอดภัย รมกวนจากสภาพแวดล้อมใจกลางเมืองเชียงใหม่



ภาพที่ 4 การใช้โทนสีที่แตกต่างภายในห้องให้บริการสปาและบรรยากาศภายในคีราสปา
ที่มา: Ziraspas (2017)

อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์การให้บริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในธุรกิจสปาประเภทต่างๆ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงขนาดของธุรกิจ พิจารณาทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ผู้ให้บริการในแต่ละจุดให้บริการ ขนาดและการออกแบบสัดส่วนการให้บริการ เพื่อสร้างบรรยากาศการให้บริการที่เหมาะสม ไม่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการปรุงแต่งบรรยากาศที่มากเกินไป (Smith & Puczkó, 2014)

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยหลายแห่ง ได้มีการปรับใช้เครื่องมือนี้เพื่อบริหารจัดการประสบการณ์แบบองค์รวมอย่างเป็นระบบ ทั้งการจัดการด้านบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางธรรมชาติ สร้างบรรยากาศซึ่งมีความผ่อนคลาย มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามธุรกิจสปาในประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการประยุกต์ใช้เครื่องมือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างเป็นระบบในประเด็นสำคัญๆ อาทิ การดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย การออกแบบพื้นที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยและการใช้ประโยชน์พื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เนื่องจากการให้บริการสปาในประเทศไทยส่วนมากให้บริการในรูปแบบของเดย์สปาซึ่งดำเนินงานในลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดตั้งไม่เกิน 5 ล้านบาทประกอบกับพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ซึ่งมีการกำหนดอัตราค่าใบอนุญาตด้วยสัดส่วนของพื้นที่

การให้บริการ การจัดการภูมิทัศน์ จึงเน้นการใช้พื้นที่การให้บริการขนาดเล็ก จัดพื้นที่การให้บริการเพื่อสร้างรายได้สูงสุด เพิ่มจำนวนเตียงหรือห้องให้บริการโดยไม่คำนึงถึงสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสม ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอึดอัดและไม่ผ่อนคลาย นอกจากนี้ งบประมาณการดำเนินงานที่จำกัดของธุรกิจ ยังส่งผลให้สถานประกอบการส่วนใหญ่ขาดความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์สปา และละเอียดการออกแบบบรรยากาศซึ่งมุ่งเน้นสร้างความผ่อนคลาย ความปลอดภัย และความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ

แม้ว่าผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 ต้องการใช้บริการเพื่อความผ่อนคลาย และจัดการความเครียด (ธัญดา วรวิรัตน์, 2552) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการของธุรกิจสปาในแต่ละพื้นที่มีรสนิยม (Tastes) และความต้องการที่เฉพาะเจาะจง การออกแบบบรรยากาศภูมิทัศน์การให้บริการ (Service Scape) รูปแบบเดียวกัน อาจเกิดการรับรู้และตีความที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจในตลาดของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนมากไม่สามารถระบุค่านิยมของกลุ่มลูกค้าหลักได้ ทำให้เกิดการตีความต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปาที่ไม่สามารถระบุอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกของผู้ใช้บริการสปาประกอบกับการมุ่งให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นหลักทำให้ผู้ประกอบการนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดมากกว่าการสร้างแตกต่างของการให้บริการ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานในระยะยาว

การสร้างบรรยากาศด้านสังคมในเชิงบวก ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในระดับปฏิบัติงานจะต้องมีความเป็นมิตรและเคารพลูกค้า ผู้ให้บริการนวด ผู้ให้บริการสปาบำบัด (Therapists) จะต้องสามารถกำหนดลมหายใจ ควบคุมสมาธิถ่ายทอดสัมผัสทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย แพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์การบำบัดเฉพาะทาง จะต้องมีความรู้และมีจิตใจการให้บริการ (Service Mind) ทั้งนี้ ธุรกิจสปาในประเทศไทย มีบุคลากรผู้ให้บริการสปาไม่เพียงพอต่อการให้บริการในทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจในรูปแบบเดย์สปาส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ให้บริการไม่นิยมทำงานประจำร่วมกับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง เกิดปัญหาการซื้อตัวและการเปลี่ยนงาน โดยสถานประกอบการจำเป็นต้องทดแทนด้วยบุคลากรซึ่งขาดทักษะส่งผลกระทบต่อการสร้างบรรยากาศเชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

ภาพลักษณ์การให้บริการสปาของประเทศไทยในเชิงลบจากธุรกิจสปาแอบแฝงของผู้ประกอบการบางกลุ่ม ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สปาและนวดไทยในมิติของการให้บริการทางเพศรวมอยู่ด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ผู้ประกอบการสปาคณะมัธยฐานและให้ความสำคัญต่อรายละเอียดการสร้างบรรยากาศ ตกแต่งสถานที่ให้บริการที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในมิติทางเพศและทัศนคติเชิงลบได้ อาทิ การแต่งกายของผู้ให้บริการ การออกแบบพื้นที่บริเวณด้านหน้าสถานบริการที่ไม่สามารถมองเห็นบรรยากาศภายในสถานให้บริการได้ การใช้สัญลักษณ์ตกแต่งซึ่งอาจกระทบต่ออารมณ์ทางเพศของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากซึ่งให้บริการโดยไม่มีพื้นที่การให้บริการสปา หรือสถานบริการที่ชัดเจน อาทิ การให้บริการนวดเท้าริมทาง การนวดริมชายหาด รับนวดตามบ้านหรือโฮมสปา การให้บริการสปาหลังคลอด (อยู่ไฟ) ผู้ประกอบการดังกล่าวจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าในเชิงบวก และให้บริการโดยคำนึงถึงข้อจำกัดของสถานที่ให้บริการนั้นๆ มุ่งสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย ลดความกดดันและความเครียดของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจะพิจารณารูปแบบแนวทางการให้บริการซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสุขภาพ เพื่อความงามหรือการให้บริการแบบองค์รวม พิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด จัดบรรยากาศให้มีความโปร่งโล่ง สร้างความผ่อนคลาย มีความสะอาดเรียบง่ายสวยงาม สะดวกต่อการใช้งานและให้บริการ กำหนดสัดส่วนของพื้นที่การใช้เสียง พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่สาธารณะ เพื่อออกแบบภาพลักษณ์ของสถานบริการที่ดึงดูด และกำหนดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการออกแบบสร้างบรรยากาศการให้บริการ กำหนดแนวทางการออกแบบให้เหมาะสมกับต้นทุน ลักษณะการดำเนินงานและจุดเด่นของธุรกิจ พร้อมทั้งพิจารณาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำข้อมูลของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และออกแบบรูปแบบการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว

เห็นได้ว่า การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ของอารมณ์และการใช้บริการ ด้วยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศทุกจุดสัมผัสอย่างมีหลักการและเป็นระบบ ถือเป็น กลยุทธ์การตลาด ซึ่งช่วยบริหารจัดการความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าให้มีความจงรักภักดี สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์พิเศษที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากการให้บริการโดยทั่วไป ส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงาน และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดี

3. บทสรุป

ธุรกิจสปาไทย เป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ อาทิ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ความสามารถของผู้ประกอบการ ทรัพยากรด้านภูมิปัญญา รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดในสภาวะปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจสปาภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงควบคู่กับการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและแสวงหาลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการให้บริการที่ผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสุนทรีย์ด้านสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงความรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินดังกล่าว เป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์การใช้บริการ เครื่องมือการตลาด “สิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ” จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้บริการโดดเด่นและมีคุณค่า โดยการใช้ทรัพยากรของธุรกิจในการควบคุมโครงสร้างของสภาพแวดล้อมการให้บริการในมิติของรูปธรรมและนามธรรม เพื่อสร้างผลกระทบทางอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงและกระตุ้นความตั้งใจในเชิงบวกของผู้ใช้บริการสปา จากการรับรู้ภาพรวมของคุณภาพ

การให้บริการ ทั้งก่อนการให้บริการ ขณะให้บริการและภายหลังการให้บริการ โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการนำเสนอด้วยภาพถ่ายของสภาพแวดล้อมการให้บริการ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การวางแผนจัดการสร้างบรรยากาศสำหรับธุรกิจสปาแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน โดยการจัดสภาพแวดล้อมจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการของกิจการสปาแต่ละประเภท ด้วยเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นผสมผสานกับขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของกิจการสปานั้นๆ อย่างเหมาะสมเกิดความรู้สึกที่ดีจากความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันต่อลูกค้า สร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าอย่างเสมอดันเสมอปลาย ทั้งนี้ การบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศทุกจุดสัมผัสอย่างมีหลักการและเป็นระบบจะทำให้ธุรกิจสปาสามารถจัดการความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าให้มีความจงรักภักดี ส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงานและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

4. เอกสารอ้างอิง

- ธิญาดา วรวิตร. (2552). *สู่ทางรวยด้วยธุรกิจสปา คู่มือเปิดร้านสปาแบบมืออาชีพตัวจริง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: Dream&Passion Publishing.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560. จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 49 - 63.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2009). The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty And Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 73 - 90.
- Azman, I., & Chan, K. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business*, 9(24).
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328 - 339.
- Banyan Tree Hotels and Resorts. (2017). *Signature treatment*. Retrieved 30 Dec 2017. From <http://www.banyantree.com/spa/signaturetreatment>.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85.
- Bjurstam, A., & Cohen, M. (2010). Spas and the future leadership climate. In Cohen, M. & Bodeker, G. (Ed.), *Understanding the global spa industry* (pp. 363 - 376). Burlington: Routledge.

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267 - 286.
- Chieochankitkan, A. (2013). *Developing service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand*. Doctoral thesis, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.
- Chivasom (2017). *Picture Gallery*. Retrieved December 30, 2017. From <http://www.chivasom.com/the-resorts/hua-hin-thailand/picture-gallery/>.
- Cohen, M. (2008). Spas, wellness and human evolution. In Cohen, M. & Bodeker, G. (Ed.), *Understanding the global spa industry* (pp. 3 - 25). Burlington: Routledge
- Dixit, S. K. (Ed.). (2017). *The Routledge Handbook of Consumer Behavior in Hospitality and Tourism*. New York: Routledge.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13 - 20.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing* (7th ed.). UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.
- Frost, G. J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 10(1), 85 - 92.
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33 - 47. doi: 10.1080/10696679.2002.11501918.
- ISPA. (2012). *Experience ISPA-International Spa Association*. Retrieved July 8, 2017. From <http://www.experienceispa.com/about-ispa/>.
- ISPA. (2016). *Spa-goers: Types of spas*. Retrieved July 8, 2017. From <http://www.experienceispa.com/about-ispa/>.
- Kang, E., Boger, C. A., Back, K.-J., Madera, J. (2011, January). The impact of sensory environments on Spagoers' emotion and behavioral intention. *16th Graduate Students Research Conference*. Retrieved December 23, 2017. From http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/77/ Google Scholar.
- Kogiso, K. (2012). Thai Massage and health tourism in Thailand: tourism acculturation process of "Thai Massage". *International Journal of Sport and Health Science*, 10, 65 - 70.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48 - 64.
- Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality—a study in the SPA industry. *European Business Review*, 28(6), 657 - 675.

- Lo, A. S., & Wu, C. (2014). Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958 - 984. doi: 10.1080/10548408.2014.895692.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35 - 43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>.
- Marriott International. (2017). *Spa Vinotherapie Caudalie Marqués de Riscal*. Retrieved December 30, 2017. From <http://www.spamarquesderiscal.com/>.
- Ngamsirijit, W. (2016). From Spa to Wellness: Jirung's Intellectual Capital Strategy. *NIDA Case Research Journal*, 8(2), 1 - 24.
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: Wiley.
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83 - 91. doi: 10.1080/02508281.2006.11081250.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Somkeatkun, W., & Wongsurawat, W. (2017). Perceptions of the Spa Industry: An Importance Performance Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(4), 416 - 436. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250241>.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193 - 211.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31 - 41.
- Walton, J. K. (2012). Health, sociability, politics and culture. Spas in history, spas and history: an overview. *Journal of Tourism History*, 4(1), 1 - 14. doi: 10.1080/1755182X.2012.671372.
- Ziraspa (2017). *Zira Spa The Secret of Lanna*. Retrieved December 30, 2017. From <http://ziraspa.com/>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Asst. Prof. Dr. Charoenchai Agmapisarn
Highest Education: Ph.D. in Economics
University or Agency: Graduate School of Tourism Management,
National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Service management
Address: 118 Seri Thai Rd, Khlong Chan, Bang Kapi District,
Bangkok 10240
E-mail: roenbkk@gmail.com



Name and Surname: Miss Pichanan Chongruk
Highest Education: Master in Tourism Management
University or Agency: Graduate School of Tourism Management,
National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Service management
Address: 118 Seri Thai Rd, Khlong Chan, Bang Kapi District, Bangkok 10240
E-mail: pichanan.cho@stu.nida.ac.th