



การศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี : วิจัยเชิงคุณภาพ

The Study of Marketing Strategies of Spa Health Business Rajamangala University of Technology Thanyaburi : Qualitative Research

วิชากร เสงษ์กุล¹

Vichakorn Hengsadekul¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาพันธกิจและปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับ ลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวนักวิจัยเองด้วยการมีส่วนร่วมและการสังเกต ศึกษาเชิงลึกด้วยตัวนักวิจัยเอง ขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ระยะที่ 2 สนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยการบันทึกผลการสนทนาร่วมกับการบันทึกเทปและ ระยะที่ 3 ทำการถอดบทเรียนเพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและส่งผลให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพของรูปแบบ

ผลการวิจัย ได้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ใช้จะมาจากสารสกัดธรรมชาติ ที่มีโรงผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นผู้ควบคุมการผลิตและจำหน่าย 2) ด้านราคา เป็นการตั้งราคาในการให้บริการที่ผู้เข้ารับบริการรู้สึกว่าคุณค่า ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อสร้างกำไร 3) ด้านสถานที่ มีการลงข้อมูลออนไลน์ ช่องทางที่ทันสมัย ทั้ง face book หรือ ทาง Line group ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการลดราคาและแถมการบริการชนิดอื่นเข้าเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดผู้เข้ารับบริการมาเป็นผู้ให้การประเมินเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการต่อไป 5) ด้านกระบวนการให้บริการ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การคัดสรร การซักประวัติที่ครบถ้วน ให้คำแนะนำชนิดของการบริการต่าง ๆ ตามความต้องการ การลดขั้นตอนการรอคอย การแนะนำบริการชนิดอื่นเพื่อเป็นทางเลือก ขั้นตอนการให้บริการนี้จะเป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน 6) ด้านกายภาพ มีการตกแต่งลักษณะบัวสไตล์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีและยังเน้นความเป็นไทยเพื่อให้คงวัฒนธรรมของชาติเอาไว้ และ 8) ด้านบุคลากร ด้วยหลักการ 3 T (Talk, Take care, Technique) คือการกล่าวคำทักทายผู้เข้ารับบริการ ดูแลให้บริการด้วยความใส่ใจ และมีการให้บริการที่นุ่มนวลด้วยประสบการณ์ที่ผ่านการยอมรับ

คำสำคัญ: การศึกษารูปแบบ / รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด / ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

Article Info: Received 15 August, 2018; Received revised in form 20 October, 2018; Accepted 30 October, 2018

¹ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อีเมล: dr.vichakorn@gmail.com
Faculty of Sport Science, Kasetsart University. Email: dr.vichakorn@gmail.com



ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing strategies of spa business at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The first step was to study the mission and marketing factors of Rajamangala University of Technology Thanyaburi, together with the research area. Researchers themselves This process was used to collect data using unstructured interviews. The primary contributor is The second phase of the discussion with experts and administrators of Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Phase 3 of the lesson was divided into the marketing strategy of the spa business of Rajamangala University of Technology Thanyaburi and sent to experts to evaluate the quality of the model.

The results of the study were the marketing strategies of spa business at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. It consists of 7 components: 1) Product Used to be derived from natural extracts. 2) Price is the price of service that the service user feels. 3) On-site information is available online. 4) Marketing promotion. 5) Service process There is a standard service. From the welcome to the selection of full history. Advise on the types of services required. Reducing waiting time Introduction to other types of services. The process of providing this service is an uncomplicated step. 6) The physical characteristics of the lotus style. 8) The staff of the 3 T (Talk, Take care, Technique) is to say the greetings to the service. Care with care. And with a smooth service experience.

KEYWORDS: Study on marketing / model of marketing strategy / spa health business.

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 กำหนดยุทธศาสตร์การมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคควบคุมโรค และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เพื่อให้คนไทยแข็งแรง ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญา มีการสร้างนโยบาย สาธารณะที่ดี เพื่อให้ประชาชนและสังคมมีการตื่นตัวและ เกิดจิตสำนึกในการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ สุขภาพ จึงเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพสำหรับประชาชนทุกกลุ่มอายุ เพิ่มขึ้น ได้แก่ การส่งเสริมการออกกำลังกาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2558) ทำให้ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ “สปาเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพชนิดหนึ่งที่มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ

ต่างให้การต้อนรับกระแสนิยมและพร้อมพัฒนาธุรกิจ สปา เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการในสถานบริการของตนเพิ่มขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547) ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ ธรรมชาติบำบัด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา ต่างทำการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ พัฒนามาตรฐานสถานประกอบการ พัฒนาผู้ประกอบการ และพัฒนาทางด้านวิชาการ เพื่อให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยนี้ให้มีความสามารถในการแข่งขันขึ้นสู่ระดับสากล

สำหรับในสถาบันอุดมศึกษานั้น การให้บริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีลักษณะเป็นการจัดตั้งเป็นศูนย์ฝึกวิชาชีพสปาและนวดไทยเพื่อสุขภาพ ที่เน้นในด้านการเรียนการสอนภาคทฤษฎีและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในภาคปฏิบัติควบคู่กันไปเป็นหลักสูตริวิทยาศาสตร์บัณฑิต ซึ่งแต่ละสถาบันการศึกษามีการใช้ชื่อสาขาวิชาแตกต่างกันออกไป เช่น สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและความงาม ที่มีการให้บริการส่งเสริมดูแลสุขภาพความงามด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและพรีทเม้นท์ต่าง ๆ ทั่วเรือนร่างด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยร่วมด้วย จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยการศึกษาในรูปแบบของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้มีความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาที่สนใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษามุ่งศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาพันธกิจและปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีร่วมกับ ลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวนักวิจัยเองด้วยการมีส่วนร่วมและการสังเกต ศึกษาเชิงลึก Case Study ด้วยตัวนักวิจัยเอง ขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ระยะที่ 2 สนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระยะที่ 3 ถอดบทเรียนเพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องที่ทำกรวิจัย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling method) แยกตามระยะการวิจัยคั้งนี้

ระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 3 คน

ระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 9 คน

ระยะที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 9 คน

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารเพื่อทำการนัดวันเวลาสัมภาษณ์เชิงลึก นำแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้บริหารสพเพื่อสุขภาพและผู้ที่มีประสบการณ์การรับบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แบบมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อศึกษาพันธกิจและปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับ ลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวนักวิจัยเองด้วยการมีส่วนร่วมและการสังเกต ศึกษาเชิงลึก Case Study ด้วยตัวนักวิจัยเอง ในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2559

ระยะที่ 2 บันทึก สังเกต รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจากผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากนั้นนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาถอดเทป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis ร่วมกับ งานวิจัย เอกสาร ตำรา และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2560

ระยะที่ 3 นำข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มมาถอดบทเรียน และสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และทำการตรวจประเมินรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ.2560

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ระยะที่ 1 ทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured nterview)

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหา

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis เพื่อสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview)

ระยะที่ 3 ตรวจประเมินความรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำรูปแบบที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การบริหารงานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เริ่มจากการที่อธิการบดีมีประกาศจัดตั้งวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยขึ้นมาก่อน จากนั้นได้จัดตั้งศูนย์สุขภาพและความงาม เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการเรียนการสอน สนับสนุนการวิจัย บุคลากรและนักศึกษาของวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย ให้เป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติงานสำหรับนักศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความเหมาะสมเกิดประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานประกอบการสปาหรือสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ผลิตมาจากธรรมชาติ (Natural Product) เพราะความธรรมชาติเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อใจ (Trust) ในการมารับบริการของลูกค้าไม่ค่อนมีอาการแพ้ให้ผู้ที่มาสปา รู้สึกปลอดภัย มีมาตรฐานการผลิตจากสถานที่มาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข แต่ทางมหาวิทยาลัยเนื่องจากอยู่ในช่วงพัฒนาผลิตภัณฑ์หลาย



กลุ่มจากธรรมชาติ บางกลุ่มสามารถนำมาใช้งานได้แล้ว บางกลุ่มยังอยู่ระหว่างการทดลองเช่น คริม ทริทเม้นต์ บางตัวต้องยอมรับเพราะเป็นส่วนผสม หรือสกัดเท่านั้น เน้นตามที่เรากำหนดสูตร และเรากำลังผลิตที่มีมาตรฐาน ใช้แล้วคุ้มค่า และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้คือ “ดอกบัว-ปทุม” เป็นไปตามอัตลักษณ์ที่วางไว้ตามลักษณะ ทางกายภาพของที่ตั้งของมหาวิทยาลัยซึ่งได้ตั้งอยู่ใน จังหวัดปทุมธานีดังนั้นจึงเน้นที่ผลิตภัณฑ์จากบัว มาใช้ในการให้บริการและจำหน่าย

การมีรูปแบบทางธุรกิจ (Business Concept) ที่ชัดเจนทำให้สามารถสร้างแนวทางที่ดีให้กับลูกค้าได้ และสนับสนุนไลน์การผลิตที่ดีต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของสถาบันที่ดี มีมาตรฐานการผลิต นับเป็น จุดแข็งของสพของมหาวิทยาลัยแห่งนี้

2. ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคา มีความสมเหตุและผลกับ บริการมีความคุ้มค่า (Value) เพราะผลิตจากแรงงาน นักศึกษา คุ้มค่าทั้งวิชาที่ได้สอนในแง่การให้ความรู้สูงสุด และคุ้มค่าในกำไรทางการเงินซึ่งสถาบันแห่งนี้สามารถทำ ได้เป็นราคามาตรฐาน ซึ่งส่วนนี้จะอยู่ในคำสั่งการแต่งตั้งและ ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งสพแห่งนี้มีทั้งเปิดให้ บริการกับบุคคลภายนอกและภายใน จึงสามารถกำหนด ต้นทุนราคาได้ การบริการบุคคลากรภายในมักมองว่า คุ้มค่าราคาถูกได้ เพราะรับได้กับการเป็นทุนให้นักศึกษา ได้ฝึก แต่สพภายนอกต้องเป็นนักศึกษาที่ผ่านการอบรม มาเป็นอย่างดี เพราะราคาสูงกว่าภายในลูกค้าคาดหวังใน การให้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของ มหาวิทยาลัยทั้งนั้นและเป็นส่วนใหญ่ แต่สพาก็มีการจำลอง รูปแบบสพคล้ายจริงสามารถออกเมนูสพได้สอดคล้องกับ กลไกราคาและต้นทุนที่แท้จริง แยกการบริการที่ชัดเจน เป็นมืออาชีพ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและต่อว่าเรื่อง ราคา นักศึกษาถ้ามีโอกาสได้ทำบางทีฝีมือดี ลูกค้าจะเกิด ความพึงพอใจกับบริการในพื้นที่ของขอบเขตราคาที่เหมาะสม และประทับใจในราคาที่ตั้งไว้ การตั้งราคา ระหว่าง

ที่มีการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาจะเป็นราคาที่นักศึกษา สามารถตัดสินใจเข้ารับบริการได้ คือสามารถจับต้องได้ ราคาถูก ให้อู้สึกว่าได้ใช้บริการในราคาที่ เกินคุ้ม เช่น ในราคา 50 บาท จะมีคุปอง 50 บาท แจกให้ และนำมา รับบริการ โอโซนดูดสิ่ว แล้วก็ มาร์คหน้าตามปัญหาผิว ซึ่งจำนวนเงิน 50 บาท จะเป็นค่าตัวผลิตภัณฑ์ และจะแจ้ง ผู้เข้ารับบริการว่าการให้บริการจะกระทำโดยนักศึกษา ที่ผ่านการประเมินแล้ว เพราะฉะนั้น นักศึกษาที่ลง ฝึกปฏิบัติจะต้องผ่านการประเมินให้ได้ 70% ขึ้นไปโดยจะมีแบบการประเมินมีสมุดเป็น Portfolio ให้เด็กเก็บเคส ต้องได้คะแนน 70% ขึ้นไป ถึงจะเก็บเคสได้

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่สถานที่เน้นขนาดที่มีกำลังรับลูกค้า สถาบันอยู่ไกล จากเมืองมาก ซึ่งอยู่ในเขตปทุมธานี เป็นเขตแรงงาน หรือ กรุงเทพฯ ตอนเหนือ สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ตั้งอยู่บนย่านธุรกิจ ต้องหาเทคนิคการดึงดูดลูกค้าใน ย่านนี้ ทำให้ครบวงจรให้ดีและรู้สึกว่าจะไม่ต้องเดินทางเข้าไป ในตัวเมืองก็สามารถใช้บริการดังกล่าวได้เช่นกัน ซึ่งเป็น โอกาสที่สามารถพัฒนาธุรกิจได้ และมีลูกค้ามาก (Customer Mass) ช่องทางที่นักศึกษาใช้ในการเสนอ บริการคือจะออกทัวร์ตามคณะต่าง ๆ ให้บริการตรวจสภาพ ผิว และจะมีการแจกบัตรของขวัญ หรือโบรชัวร์ ให้มาใช้ บริการที่คลินิกของเรา ฉะนั้นสถานที่ของสถาบันปาน เน้นครบวงจร และที่สำคัญต้องปลอดภัย ทำให้ลูกค้ารู้สึก มั่นใจว่ามารับบริการแล้วสามารถทำธุระอื่นได้ และสามารถ จอดรถได้ปลอดภัย ไม่มีการเฉี่ยวชน หรือต้นไม้ล้มทับ ไม่เสี่ยงต่อการถูกจี้หรือปล้น มี ร.ป.ภ. คอยดูแลและตรวจ ตราอยู่เสมอ และตัวเจ้าหน้าที่เองก็ต้องพูดช่วยอีกแรงเวลา ลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อให้เขาได้ฟังและตัดสินใจให้สิ่งที่เขา รับรู้ว่าเป็น โดยการให้ข้อมูลต่อลูกค้าแบบเหมาะสมไม่ต้อง ไปกล่อมเขามากเขาจะรู้สึกต่อต้าน ต้องค่อยเป็นค่อยไปจะ ไวไปเอง สรุปสถานที่เราเป็นโชว์รูมเพื่อดึงดูดใจคนมาใช้ บริการ เรามีจุดต่อตรงพื้นที่ไม่อยู่ในย่านเจริญมากนัก มาใช้ตัวอื่นช่วยดึงลูกค้าแทน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สป่าเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัย ราชชมคลธัญบุรี สืบเนื่องมาจากที่ตั้ง ถ้าติดถนนหรือที่เจริญต้องใช้จ่ายเงินค่อนข้างมาก และจะไม่ครบวงจรเท่าที่ควร ต้องใช้การส่งเสริมทางการตลาดดึงดูดคนให้เข้ามาหาเราให้ได้ ทั้งการออกประกาศภายในมหาวิทยาลัย การใช้ Social Media ในการแจ้งข่าวสารและก็การแชร์ (Share) กันกับในกลุ่มลูกค้า นักศึกษาหรือไม่ก็ไลน์ (Line Applications) หรือ facebook ของมหาวิทยาลัย เพราะเป็นช่องทางที่การลงทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการนึกคิดจะใช้จ่ายเงินมาซื้อแพคเกจ กลยุทธ์ที่ผู้บริหารแห่งนี้ได้วางไว้สำหรับการฝึกปฏิบัติของนักศึกษา คืออยากให้นักศึกษามีกรณีศึกษาในการฝึกมาก ๆ เพราะฉะนั้น ต้องใช้วิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนทั่วไป ด้วยลดราคา หรือด้วยการมีกิจกรรมสนทนาคุณพิเศษ อย่างนี้ การเข้าสู่อการประชาสัมพันธ์ในยุคของสื่อ (Digital Media Gateway) มาถึงอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพแล้วลูกค้าออนไลน์ในการเข้ามาใช้บริการ และจองคิวสินค้าและบริการมาก ลูกค้าไม่ไโรมามาก แต่เข้ามาใช้บริการเลย เราเองต้องมีช่องทางนี้ และต้องพนักงานบางส่วน หรือทีมงานประชาสัมพันธ์ (Official PR) คอยออกแคมเปญ และคอยตอบลูกค้า แทน therapist และผู้ให้บริการ เพราะระหว่างที่เขาปฏิบัติหน้าที่เขาใช้โทรศัพท์ไม่ได้ ต้องให้ออฟฟิตเป็นผู้ดูแล เราต้องทำระบบไว้ดูแล มีการจองคิว มีการเรียกใช้งาน และเก็บเงินระบบออกใบเสร็จเพื่อป้องกันการทุจริต หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ต้องเก็บสถิติการใช้หรือการเข้ามาเยือนและลักษณะของเคสที่ปิดได้ หรือเกิดปัญหา ส่วนในกรณีของการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาจะมีการแจกเป็นใบปลิวแผ่นพับ ส่งไปทางประชาสัมพันธ์ตามตึก ตามคณะเพื่อแจ้งให้บุคลากร หรือนักศึกษาได้ทราบว่ามีบริการให้บริการในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการฝึกปฏิบัติเก็บกรณีศึกษาต่าง ๆ ของนักศึกษา เช่น สป่าหน้า 7 ชั้นตอนจะไม่ได้ใช้เครื่องมือในการให้บริการ ใช้เพียงแต่ขั้นตอนการนวด การขัด การพอก ด้วยมือ เป็นมาตรฐานของการนวดหน้า 7

ชั้นตอน ปกติชั้นตอนนี้ประมาณ 700-800 แต่เรียกเก็บเพียงประมาณ 80 บาท หรือ เพียงแค่ซื้อสมุนไพรธรรมชาติ 100% เพื่อพอกหน้าเพียง 50 บาท ก็จะสามารถนำมาเข้ารับบริการนวดหน้า อบโอโซน ดูดผิวเสี้ยน และพอกหน้าฟรี ทั้งนี้ สป่าเพื่อสุขภาพจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพียงแค่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์โดยนักศึกษาจะได้ฝึกประสบการณ์และทางสป่าไม่ต้องจ่ายค่าแรง แต่นักศึกษาได้ประโยชน์ได้ประโยชน์ คือเก็บ case study แต่ต้องผ่านการประเมินอย่างน้อย 70% โดย จะมีอาจารย์ไปเป็นคนตรวจสอบ จะมีแบบประเมินภายหลังจากผู้รับบริการอีกรอบหนึ่ง ถ้าหากต่ำกว่า 70% ก็จะไม่ได้เคสนั้นและต้องเก็บเพิ่มใหม่

5. กระบวนการให้บริการ (Process)

สป่าเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ แผนแบบสร้างความปลอดภัย เน้นในจุดแรกพบลูกค้า หากลูกค้าได้ยินคำพูดที่น้ำไปเพราะ ฟังแล้วน้ำเสียงรื่นหูก็ประทับใจ มีรอยยิ้มที่สดใส จุดนี้ต้องมีแผนการฝึกที่เป็นกระบวนการตั้งแต่รับแขกจนส่งแขก บางท่านให้ทิปเพราะความปลอดภัยและรู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ เพราะเขารู้ว่าเราคอยดูแลเขา ไม่เรียกว่าเป็นการประจบ แต่จะเรียกว่ามีความตั้งใจทำ จนเขารู้สึกว่าทุกกระบวนการเรียบง่าย แต่แฝงด้วยการเน้นเฉพาะจุดที่สำคัญต้อนรับและส่งแขก จุดนี้สำคัญ ทำให้กระบวนการอื่นลื่นไหลไปด้วย เช่น ต้อนรับดีเอาเมนูสป่ามาให้ลูกค้าดู อธิบายชัด ต่อรองได้ลูกค้าตัดสินใจรับบริการทัน บางคนซื้อแพคเกจครวหน้าหรือนวด หัตถการไว้มีการขายซ้ำได้ลูกค้าประจำ แบบนี้เรามัดใจเขาอยู่ นอกจากจองคิวล่วงหน้าได้แล้ว ก็ต้องมีระบบบันทึกคิวที่ดีไม่หลงลืม โทรแจ้งไลน์แจ้งลูกค้า เพื่อลูกค้าไม่ว่างไม่มา ได้เปลี่ยนเป็นคิวอื่นขึ้นมาแทน ต้องมีความว่องไวเรื่องการจัดเตรียมคิว ต้องให้บริการที่ลื่นไหลทำงานจะสนุกมาก ผู้ให้บริการก็ไม่เหนื่อยต้องมานั่งรอจุดนี้สำคัญและต้องมีหัวหน้ามาคุม ผู้จัดการสป่าจะต้องสามารถควบคุมดูแลได้ กระบวนการที่สำคัญของมหาวิทยาลัยแห่งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการให้บริการโดยรวมโดยหัวใจหลักคืองานต้อนรับ กับงานบริการ



ที่จะต้องมาพร้อมกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และแยกกันไม่ออก ถ้าต้อนรับแต่บริการให้ไม่ได้ ผู้เข้ารับบริการก็จะไม่มา ต้องทำควบคู่กันไป ดังนั้นที่จุดเคาเตอร์จะเน้นที่ใบหน้าต้องยิ้ม “หน้าไม่อง ไรไม่นาน บริการดี”

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยแห่งนี้เน้นความเป็นไทยภาคกลางตามสไตล์ คือบัว เนื่องจากบัวเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงเน้นบัวเป็นชื่อไทยๆ และตกแต่งโดยใช้ดอกบัว เนื่องจากมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยปทุมธานีจะขึ้นชื่อเรื่อง ดอกบัว ปทุม แปลว่า บัว แต่มีข้าวกับบัวเป็นอาหาร เป็นพืช เศรษฐกิจหลัก สิ่งนี้เป็นตัวปรุงแต่งในภายในของสปาดีขึ้น ใช้คำว่า “บรรยากาศ” โดยหลักบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว ไม่ถูกรบกวนจากเสียงดัง มีเสียงเพลงบำบัดเปิดเบา ๆ เสียงข้างนอกต้องไม่รบกวนในห้องบริการ ให้ลูกค้ารู้สึกเราใส่ใจให้บริการ เพราะตราบดีที่เราพยายามให้บริการแต่เสียงยังรบกวน มีเสียงรถลอดเข้ามา เสียงหัตถกรรมโทรศัพท์มือถือ หรือเสียงกรนจากห้องข้าง ๆ ที่กำลังนอนผ่านม่านเข้ามา บรรยากาศที่เรากำหนดไว้จะลดลงทันที อีกอย่างแสงไฟช่วยได้มาก ลูกค้ามาพักผ่อนเราต้องท่องไว้ อย่าตั้งไฟให้จ้า หรือไฟบาง ๆ ให้เข้ากับบรรยากาศ และทุกอย่างต้องตรวจสอบก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ กลิ่นต้องพอเหมาะอย่าเลือกน้ำหอม หรือน้ำมันหอมระเหยที่คนแพ้ง่าย หรือกลิ่นที่แรงจนเกินไป เพราะจากที่ฟังพ้องใจกับการผ่อนคลายจะกลายเป็นการระคายเคืองจนไม่สามารถหลับได้ หรือตื่นตัวตลอดเวลาที่ไม่เป็นการดี ควรจะต้องเลือกกลิ่นให้มีความเข้ากันกับห้องที่เราบำบัดหรือให้บริการ ประเด็นนี้เป็นความละเอียดอ่อนของผู้จัดการสปาและหัตถกรรมต้องเข้าถึง ลูกค้าจะประทับใจเพียงมองด้วยตา

สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพแห่งนี้ยังมีอุปกรณ์การออกกำลังกายอยู่ในห้องที่เป็นสัดส่วนไว้บริการหลากหลายประเภท ในราคาที่ย่อมเยาเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่บุคลากรและนักศึกษา เป็นสวัสดิการราคาถูกที่ตั้งอยู่

ในสปาแห่งนี้เพียงราคา 300 บาทต่อเดือน หรือครั้งละ 30 บาท โดยไม่จำกัดเวลา จัดว่าเป็นการบูรณาการที่นำกีฬาและสปา มารวมกันเพื่อให้มีสุขภาพการและใจที่แข็งแรงเป็นอย่างดี เพราะการมีสุขภาพกายที่ดีต้องเริ่มจากการมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งการเข้ารับบริการสปาจัดว่าเป็นการผ่อนคลายและสร้างความสุขและการออกกำลังกายเป็นการดูแลสุขภาพกายควบคู่กันไป

7. บุคคลากร (People)

บุคลากรที่ปฏิบัติงานคือน้ำมันที่หยอดลงพื้นเพื่อที่เราเตรียมไว้ การสร้างบรรยากาศที่ดี การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกไปเรียกได้ว่าเสนอตัวเองสู่สาธารณะ และเมื่อผู้เข้ารับบริการมาถึงเราจะต้องแสดงฝีมืออย่างเต็มที่ โดยผู้ให้บริการที่มีใบรับรองและมีประสบการณ์แล้วพยายามใช้ประสบการณ์ที่มีให้ได้ แลกเปลี่ยนให้ได้ทุกอย่างที่เราสอนมาจะมาผลิตออกนอกผลตอนปฏิบัติงานโดยจะให้ความดูแล ใส่ใจ เอาใจใส่ ดูแลแบบเป็นครอบครัว ดูแลเหมือนญาติ การเข้ารับบริการสปาไม่ว่าจะเป็นผู้เข้ารับบริการเพศใดจะเหมือนมารับปลดปล่อย การผ่อนคลาย เป็นสถานที่ ที่เขาเข้ามา แล้วเขาเป็นคนพิเศษต้องการการดูแลต้องเริ่มจากการมี service mind การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ต้องมาจากความรู้สึกข้างใน แต่ความรู้สึกนี้ไม่ได้มาจากวันแรกในการทำงาน แต่จะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์การทำงาน แต่จะต้องมีเป็นทุนอยู่แล้วที่ อยากจะดูแลเขา อยากเห็นผู้เข้ารับบริการมีความสุขพนักงานต้องเข้าใจ ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ใครผลิต เข้าใจผลิตภัณฑ์และต้องแสดงให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ว่าเราต้องอยากเทคแคร์ เราเข้าใจเขาเป็นที่ที่จะทำให้ได้เกิดการผ่อนคลาย หลักในการให้บริการของพนักงานจะต้องมีการพูดคุย (Talk) ต้องดูแล (Take care) และใช้เทคนิคการให้บริการเข้าช่วย (Technical) เรียก “3T” 3T : Talk Take care Technique และอีกประการเป็นสิ่งเตือนใจไว้ “ไม่หน้าอ ไม่นอนาน บริการดี” สอนให้เด็กและนักศึกษา และผู้ให้บริการระลึกไว้เสมอเพื่อให้เกิดความระมัดระวังขึ้นเมื่อกำลังให้บริการ



ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สรุปผลการวิจัย

สรุปรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม ภายใต้การกำกับดูแลของวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีการควบคุมการดำเนินงานโดยผู้อำนวยการวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยผ่านอาจารย์ประจำหน่วยงาน ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้จัดการสปา ควบคุมการทำงานของบุคลากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้ดังนี้

1. Product – Natural (เป็นการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาให้บริการ) ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้จะมาจากสารสกัดธรรมชาติ ที่มีโรงผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นผู้ควบคุมการผลิตและจำหน่าย

2. Price – Beyond Customer’s expectation price (เป็นการตั้งราคาในการให้บริการที่ผู้เข้ารับบริการรู้สึกว่าคุณค่า) ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อสร้างกำไร เพราะเป็นราคาที่ให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรีได้ลงฝึกประสบการณ์

3. Place – Social Network (การลงข้อมูลออนไลน์)ช่องทางที่ทันสมัย ทั้ง face book หรือ ทาง Line group จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. Promotion – Discount and Get More เป็นการลดราคาและแถมการบริการชนิดอื่นเข้าเพิ่มเติม ในช่วงที่นักศึกษาจะลงฝึกปฏิบัติ จะมีการลดราคาเพื่อดึงดูดผู้เข้ารับบริการมาเป็นผู้ให้การประเมินเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการต่อไป

5. Process – Standard SOP มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน) เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การคิดสรร การซักประวัติที่ครบถ้วน ให้คำแนะนำชนิดของการบริการต่าง ๆ ตามความต้องการ การลดขั้นตอนการรอคอย การแนะนำบริการชนิดอื่นเพื่อเป็นทางเลือก ขั้นตอนการให้บริการนี้จะเป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

6. Physical evidence – Boua style (บัวสไตล์) การตกแต่งสถานที่ ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นดอกบัว เพื่อคงเอกลักษณ์ของจังหวัดที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่และยังเน้นความเป็นไทยเพื่อให้คงวัฒนธรรมของชาติเอาไว้

7. People – 3 T (Talk, Take care, Technique) การกล่าวคำทักทายผู้เข้ารับบริการ ดูแลให้บริการด้วยความใส่ใจ และมีการให้บริการที่นุ่มนวลด้วยประสบการณ์ที่ผ่านการยอมรับ

อภิปรายผล

ระยะที่ 1 ทำการศึกษาพันธกิจและปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวนักวิจัยเองด้วยการมีส่วนร่วมและการสังเกต ศึกษาเชิงลึก Case Study ด้วยตัวนักวิจัยเอง ขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญคือผู้บริหารสถาบันและผู้บริหารของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่มีความเต็มใจ และต้องการมีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวนักวิจัยเองด้วยการมีส่วนร่วม



และการสังเกต ศึกษา Case Study ซึ่งศึกษด้วยตัวนักวิจัยเอง ด้วยการสุ่มเลือกธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษา แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลของรูปแบบกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ระยะที่ 2 สันทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 9 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพผนวก กับการคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมสุขภาพควบคู่กันไปด้วย

ระยะที่ 3 ถอดบทเรียนเพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเอกชนที่เป็นนักการ ตลาดและมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาเพื่อ สุขภาพ จำนวน 9 ท่านตรวจสอบประเมินคุณภาพของ รูปแบบ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ 2 ประเด็นได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ และประเด็นเกี่ยวกับ การทำการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มความ มั่นใจความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการมีองค์ ประกอบของบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น สารสำคัญ ปริมาณ ข้อควรระวัง วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปี ที่หมดอายุ มีข้อบ่งใช้ และส่วนอื่นๆที่ครบถ้วน

2. ด้านราคา (Price) ราคาที่กำหนดควรจจะ อ้างอิงราคาตลาดใกล้เคียงและจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น signature อาจเพิ่มค่าบริการ ได้ตามความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา และควรจจะ มีการวิจัยและพัฒนาในคุณภาพของการให้บริการ เช่น การนวดเพื่อการบรรเทาอาการ office syndrome ที่มีการผสมผสานระหว่าง กายภาพบำบัด และ หัตถกรรมที่มีความ เชี่ยวชาญ

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ควรจะมีความเป็นส่วนตัวเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความ รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบายใจเมื่อต้องเดินทางเข้ามา รับบริการ สถานที่ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ หรือนักศึกษาที่เข้ามาฝึกปฏิบัติงาน อีกทั้งควรเป็นสถานที่ที่ไม่โล่งแจ้งจนเกินไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด : การสื่อสาร การตลาดบริการ (Communication) การส่งเสริม การตลาดของสปาเพื่อสุขภาพที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษานั้น จะมีความแตกต่างจากสปายานนอก กล่าวคือ จะเพิ่ม รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติของ นักศึกษาที่พิเศษ แตกต่างจาก ทั่วไป

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ควรจะต้องมีมาตรฐานในทุกด้าน แต่สปาที่อยู่ในสถาบัน อุดมศึกษาควรจะเน้นที่ Standard Operating Procedures: Client Interaction & Service Standard ที่เป็นมาตรฐาน ในการให้บริการเริ่มจากการสัมผัสกับผู้เข้ารับบริการครั้งแรก ไม่ว่าจะเป็นทางการรับโทรศัพท์ การพบเจอ หรือการ ได้ยินเสียง กระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการและ ส่งกลับ และควรจะมีการประเมินทั้งก่อนการให้บริการ คือ การกรอกแบบสอบถามง่าย ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับบริการ เช่น ข้อมูลสุขภาพ โรคประจำตัว การแพ้ การรับการผ่าตัด การตั้งครรภ์ หรือปัญหาสุขภาพอื่น ๆ และการประเมินภาย หลังจากเสร็จสิ้นการให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในสิ่งต่าง ๆ ที่สถานประกอบการเสนอไป

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ควรใช้ภูมิสถาปัตยกรรมเน้นความเป็นไทยจาก ท้องถิ่นนั้น ๆ ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท้องถิ่นนั้น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน หมายรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง

อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบทุกอย่างควรมีการออกแบบที่มีสถาปัตยกรรมอ้างอิงกับท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ความเป็นธรรมชาติที่แวดล้อมให้เกิดความผ่อนคลาย ความสบายใจ ความปลอดภัย มีมาตรฐาน มีความสะอาด ในทุก ๆ สัมผัส ด้าน รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัสได้ และเพิ่มเติมสถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนส เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ ประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำหรือชักชวนคนรู้จักมาร่วมสัมผัสประสบการณ์ร่วมกัน

7. ด้านบุคคล (People) ผู้ให้บริการจะต้องมีการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน Standard Operating Procedures: Client Interaction & Service Standard ที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ จะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี มีการแต่งกายที่สุภาพ มีกิริยา วาจา ท่าทาง มีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน เต็มใจตั้งใจ และใส่ใจในการให้บริการ รวมถึงต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และต่อองค์การ ที่สำคัญคือต้องมีทักษะในการให้บริการที่มีมาตรฐานผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด และต้องผ่านการทดสอบจริงโดยการสาธิตให้ผู้บริหารของสถานประกอบการยอมรับ ควรมีการคัดเลือกผู้ให้บริการโดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาวิจัยในอนาคต เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจ ผู้วิจัยได้เสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานสปาเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เช่น การจัดการองค์การ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เช่น การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่จะทำให้สปาเพื่อสุขภาพพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ SWOT analysis ของสปาเพื่อสุขภาพเชิงลึกอย่างแท้จริงของสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการหยุดกิจการ เพื่อเป็นข้อมูลให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

4. ควรมีการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศอาเซียนเพื่อการพัฒนาการศึกษาาระหว่างประเทศอาเซียนร่วมกัน ส่งผลให้เกิดหลักสูตรกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทั้งในส่วนของมหาวิทยาลัย บุคลากร และนักศึกษา



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2558, 9 มิถุนายน). **แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559**. สืบค้นจาก www.moph.go.th/ops/oic/data/20130213143740_1_1.pdf.
- _____. (2558 9 มิถุนายน). รายงานจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานปี 2557. สืบค้นจาก http://mrd.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001434_26097.pdf.
- _____. (2558). **ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเสริมสวย พ.ศ. 2551**. สืบค้นจาก <https://samutprakarnfda.files.wordpress.com/2012/04/e0b89be0b8a3e0b8b0e0b881e0b8b2e0b8a8e0b8afe0b889e0b89ae0b8b1e0b89a-2551.pdf>.
- กฤติยา แยมเอี่ยม. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กองแผนงาน. (2558, 9 มิถุนายน). **กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข คู่มือธุรกิจสปา**. สืบค้นจาก http://mns.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000000403_23745.pdf.
- กอบกุล พันธุ์รัตนอิสระ. (2551). **การปรับรูปแบบบริการร่วมกับการใช้แรงสนับสนุนจากสังคม เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในผู้ป่วยเบาหวานไม่พึ่งอินซูลินโรงพยาบาลประจำ จังหวัดบุรีรัมย์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- จินตนา บุตรศรีชาติ. (2551). **แผนการตลาด Beauty and Medical Spa** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- จิราภา กิจจานุรักษ์. (2550). **กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาชั้นนำในประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จีรศักดิ์ หมุนซ่า. (2551). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปา** (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิตา เดชวิทยานุศักดิ์. (2555). **การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ทินกร พรพิสุทธวิรุณกุล และ จินดารัตน์ ศรีไกร. (2550). **การพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจสปา** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- บรรจบ ชุมหวัดดีกุล. (2548). **วาริบำบัด: ความรู้สปาสร้างสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมธรรม.
- บรรลุ ศิริพานิช. (2540). **งานผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 20(2)**.
- พาชกล ชัยวิศิษฐ์. (2549). **บทบาทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการส่งเสริมเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ** (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



พิมพ์ หิรัญกิตติ ปณิศา มีจินดา และ สุวิมล แม่นจริง. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ
ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมในการใช้บริการสปา (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ราชกิจจานุเบกษา. (2560 11 มีนาคม). พระราชบัญญัติ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/030/10.PDF>.

รามาริน บุญสม. (2550). การดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุพิชชา แนวจำปา. (2555). การบริหารจัดการร้านของธุรกิจ SMEs ด้านสปาเพื่อสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ภาษาอังกฤษ

Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategy and Organization Structures for Service
firma*. Chicago USA: IL.

Carvid, W C., Lamb, C. W., and Crittenden, V. L. (2002). *Strategic Marketing Management* [7th ed].
The United States of America: McGraw-Hill Companies Inc.

Cohen, M., and Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry*. U.K.: Elsevier.