

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพระดับสากล*

THE STRATEGIES FOR DEVELOPING SPA BUSINESS TO BE THE THAI WORLD CLASS SPA BUSINESS

แอนนา รัตนคช¹, สมเกียรติ สายธนู², ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี³ และ อภิวัฒน์ สมathi⁴

Anna Rattanakot¹, Somkiat Saithanu², Thaweesak Putsukee³ and Apiwat Samathi⁴

¹⁻⁴วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹⁻⁴ International College, Thaksin University, Thailand

Corresponding Author's Email: rattanakotanna@gmail.com

วันที่รับบทความ : 12 ธันวาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 10 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 12 มกราคม 2569

Received 12 December 2025; Revised 10 January 2026; Accepted 12 January 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อถอดประสบการณ์การศึกษาริบท และลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 2) เพื่อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 จำนวน 16 สถานประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 5 ราย และตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 5 ราย มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง และแบบสังเกต โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

Citation:



* แอนนา รัตนคช, สมเกียรติ สายธนู, ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี และ อภิวัฒน์ สมathi. (2569). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล. วารสารสหศาสตร์การพัฒนสังคม, 4(1), 73-93.

Anna Rattanakot, Somkiat Saithanu, Thaweesak Putsukee and Apiwat Samathi. (2026).

The Strategies For Developing Spa Business To Be The Thai World Class Spa Business.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(1), 73-93.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการศึกษา พบว่า 1) บริบทพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยเฉพาะจังหวัด กระบี่และภูเก็ต โดยรวมมีปัจจัยเกื้อหนุนตามลักษณะพื้นที่ที่มีธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ชายหาดที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่มุ่งผลักดันให้พื้นที่นี้เป็น World Class Wellness Tourism แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยทรัพยากรธรรมชาติระดับโลก การกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์นี้ทำให้ธุรกิจสปาได้รับความสำคัญในระดับนโยบาย ในการส่งเสริมและการสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่สถานประกอบการในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก การให้ ข้อมูล คำแนะนำ และการสนับสนุนการยื่นขอประเมินมาตรฐานสากลในจังหวัดเหล่านี้จึง เข้มข้นกว่า และการส่งเสริมเหล่านี้สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสปาลงทุนเพื่อพัฒนา คุณภาพบริการให้ทัดเทียมระดับสากลตามวิสัยทัศน์ที่ภาครัฐกำหนดซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้ส ปาในจังหวัดเหล่านี้มีความพร้อมในการยกระดับคุณภาพและมีโอกาสได้รับรางวัลสูง

2) กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การจัดการเพื่อรากฐานของความเป็นเลิศ การจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพคือหัวใจ สำคัญในการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อการสร้างคุณค่า และประสบการณ์ ซึ่งการตลาดบริการคือกลไกในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้ กลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจ, ธุรกิจสปา, สปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

Abstract

This study aimed to: 1) analyze the experiential context and characteristics of Thai World Class Spa Business in the area of Health Service Support Center 11 and 2) propose the strategies for spa businesses to be the Thai World Class Spa Business. The study employed a qualitative research method, utilizing in-depth interviews with key informants drawn from three groups which are 16 award-winning Thai World Class Spa operators in the specified region, 5 government officials, and 5 representatives from the private sector. The research instruments included semi-structured in-depth interview questionnaires and observation forms. Qualitative data were analyzed using content analysis.

The results of the study were as follows: 1) the Andaman Coast provinces (especially Krabi and Phuket) possess supporting factors like beautiful beaches, which align with the government's strategic push for the area to be a World Class Wellness Tourism destination. This policy direction has led to intensive promotion, advice, and support for international standard assessments for spa establishments in these main tourist provinces, creating an incentive for operators to invest in quality development and resulting in a high readiness and opportunity for spas in these provinces to receive the award. 2) The proposed strategies for developing the spa business to be the Thai World Class Spa Business include the management strategy for the foundation of excellence, where effective internal management is key to building a stable foundation, and the service marketing strategy for creating value and experience, which acts as the mechanism for differentiation and attracting repeat customers.

Keywords: Business Strategy, Spa Business, Thai World Class Spa

บทนำ

กรมสนับสนุนสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559) มีนโยบายขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสปาไทย โดยเรียกว่ามาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่งได้มีการทบทวนและพัฒนาจากเกณฑ์ประเมิน Spa Grading โดยมีแนวคิดในการยกระดับมาตรฐานสปาไทยให้มีมาตรฐานที่แข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาต่างๆ เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในระดับสากลขึ้น ซึ่งมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีรางวัลการประกวดเรียกว่า Thai World Class Spa ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ระดับรางวัล ดังนี้ รางวัลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับเงิน (Silver Awards) รางวัลสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับทอง (Gold Awards) และรางวัลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับแพลตินัม (Platinum Awards) สำหรับสถานประกอบการที่สนใจขอประเมินมาตรฐานนี้ จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานสถาน

ประกอบการเพื่อสุขภาพตามกฎหมายก่อน และการจัดการประเมินรางวัลนั้นจะมีการจัดเป็นประจำทุกปี โดยแบ่งเขตความรับผิดชอบในการประเมินรางวัลโดยใช้เขตพื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่กรุงเทพมหานคร จะได้รับการประเมินโดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคต่างๆ จะได้รับการประเมินโดยศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 1-12 ตามพื้นที่รับผิดชอบ

ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 รับผิดชอบประเมินสถานประกอบการที่สนใจรับการประเมินมาตรฐาน Thai World Class Spa ในจังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัด นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง และชุมพร ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มี ศักยภาพสูงในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่ไม่เพียง แต่มีชื่อเสียงการท่องเที่ยวทางทะเลเท่านั้น แต่ยังมีธุรกิจด้านสุขภาพที่กำลังเติบโตโดยเฉพาะ ธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับโลก มีศักยภาพสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการ บริการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายรัฐวางแผนโครงการปี 2566-2569 อนุมัติ งบประมาณ 1.4 พันล้านบาท เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดภูเก็ต สู่มěอง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2567) รายชื่อสถาน ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thai World Class Spa ประจำปี 2566 ประกาศ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 มีสถานประกอบการผ่านการ ประเมินจำนวน 13 สถานประกอบการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับ รางวัล Thai World Class Spa ประจำปี 2567 ประกาศ ณ วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2567 ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 มีสถานประกอบการผ่านการประเมินจำนวน 19 สถาน ประกอบการ

จากการสรุปสถานการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจากสำนักงาน สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ระบุถึงปัญหาความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มาตรฐานของสถานบริการ ในปี 2562 ไทยมีอัตราการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 12.6 ล้านคน สร้างรายได้ 409,200 ล้านบาท และเกิดการจ้างงาน 530,000 คน อีกทั้งมีสถาน ประกอบการเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 4,352 แห่ง โดยเฉพาะสปาไทยและนวดแผน ไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ยังคงต้องปรับปรุง ในเรื่องคุณภาพมาตรฐานทั้งด้านภาพลักษณ์และราคา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการมาใช้ บริการ และปัจจุบันประเทศไทยมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลาย

มาตรฐาน ซึ่งมีความซับซ้อน และดำเนินการโดยหลายหน่วยงาน ประกอบกับการบังคับใช้กฎระเบียบและกฎหมายของภาครัฐที่ไม่เคร่งครัด ส่งผลให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่เห็นความสำคัญในการเข้ารับมาตรฐาน นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ยังส่งผลให้สถานประกอบการที่ยื่นขอรับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพลดลง เนื่องจากสถานประกอบการหลายแห่งมีสภาพคล่องลดลง และไม่มียกประมาณเพียงพอสำหรับการปรับปรุงสถานประกอบการให้ได้รับมาตรฐาน (แผนแม่บทการท่องเที่ยว 05, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์ดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยที่ดีที่จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการได้รับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น และการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือการยกระดับสถานประกอบการสปาเดิมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจที่มีรายได้อย่างยั่งยืน และตอบสนองต่อนโยบายของประเทศเพื่อให้มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล อีกทั้งส่งผลด้านบวกต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะขยายสู่การพัฒนาของห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในภาพรวม

คำถามการวิจัย

1. บริบท และลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อถอดประสบการณ์การศึกษาบริบท และลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการ

แนวคิดของกูลิคและอูวิก (Luther Gulick and Lynall Urwick, 1930) ซึ่งได้นำหลักการจัดการของฟาโยลมา ปรับปรุงประยุกต์กับการบริหารราชการ มี 7 ประการ ที่เรียกว่า POSDCoRB มีดังนี้ 1) การวางแผน (Planning) หมายถึง การจัดวางโครงการและแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรบ้างและทำอย่างไรเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ 2) การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การจัดหน่วยงาน กำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน การแบ่งส่วนงาน การจัดสายงานตำแหน่งต่างๆ กำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน 3) การบุคลากร (Staffing) หมายถึง การจัดคนเข้าทำงาน เป็นการบริหารงานบุคลากร ได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การพัฒนาบุคลากร การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การประเมินผลการทำงานและการให้พินิจจากงาน 4) การอำนวยการ (Directing) หมายถึง การอำนวยการ นับตั้งแต่การตัดสินใจ การวินิจฉัยสั่งการ การควบคุมบังคับบัญชา และควบคุมการปฏิบัติงาน 5) การประสานงาน (Co-ordinating) หมายถึง การประสานงาน ประสานกิจการด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ให้เกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน 6) การรายงานผล (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ให้แก่ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงานได้รับทราบความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานว่ามีความก้าวหน้าไปเพียงใด 7) การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การงบประมาณ การจัดทำงบประมาณ บัญชี การใช้จ่าย การควบคุมและตรวจสอบด้านการเงิน

2. แนวคิดการตลาดบริการ

Bowie and Buttle (2011) กล่าวว่าองค์ประกอบของการตลาดบริการที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้และจำเป็นต้องบูรณาการทุกองค์ประกอบอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการกำไร รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย 2) ราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ 4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค 5) บุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนในการส่งมอบสินค้าและบริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการบริการ 7) กระบวนการ คือ กิจกรรมการบริการที่มีการ

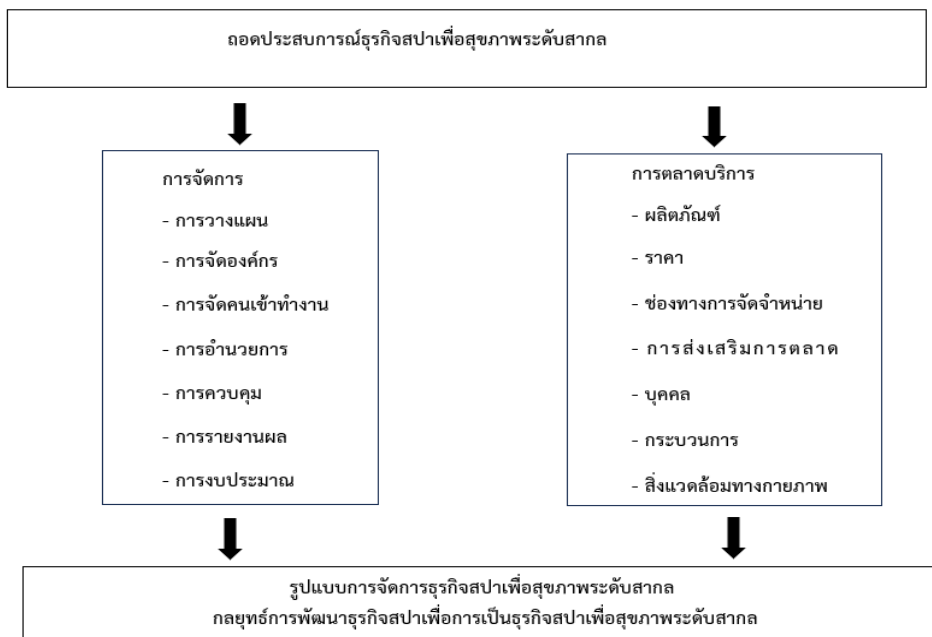
ส่งมอบสินค้าและบริการ 8) บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ใช้หุ้มห่อสินค้า 9) กิจกรรม คือ โปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และ 10) คู่ค้า คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Global Spa Summit (2011) ได้จำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) แบบทั่วไป (Generic) เช่น สปา ฟิตเนส คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น และแบบเฉพาะตามที่ตั้ง เช่น โยคะ เป็นต้น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แบบทั่วไป เช่น โรงพยาบาลคลินิก สปาในสถานพยาบาล (Medical Spa) เป็นต้น และแบบเฉพาะตามที่ตั้ง เช่น การบำบัดด้วยน้ำทะเล (Thalasso Therapy) ทางอายุรเวช (Ayurveda Clinic) เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินการ และผู้ให้บริการสปาของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 48 ราย จากสถานประกอบการทั้งหมด 16 สถานประกอบการที่ได้รับรางวัล Thai World Class Spa จัดโดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2566 และปี 2567 (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) โดยในเขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 ประกอบไปด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง และชุมพร เจ้าหน้าที่จากภาครัฐจำนวน 5 ราย และตัวแทนจากสมาคมสปา จำนวน 5 รายซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการควบคุมกฎระเบียบ และมาตรฐานต่างๆ ในการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานสปารางวัล Thai World Class Spa

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 2 เครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างและแบบบันทึกการสังเกต

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสปาเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดการธุรกิจ และการตลาดบริการ

2. สร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการตลาด และด้านการจัดการการท่องเที่ยว ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประกอบกับบทสัมภาษณ์

2. การลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย และการลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อการสังเกต ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ล่วงหน้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วัน/เวลาเป็นไปตามที่ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญมีความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งสถานที่ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์สถานประกอบการเป็นสถานที่ในการสัมภาษณ์ หรือตามแต่ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญมีความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อการสังเกต และทำการการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำมาถอดคำต่อคำ พร้อมกับรายละเอียดที่บันทึกไว้ขณะสัมภาษณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์และการลงพื้นที่ภาคสนามมารวบรวมและจัดให้เป็นระบบ และผู้วิจัยใช้การลดข้อมูล (Data Reduction) เป็นกระบวนการเลือกให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกัน รวบรวมและสรุปประเด็นไว้ด้วยกัน ลดความซ้ำซ้อน และการปรับปรุงข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้ให้มีความสั้นและกระชับ (Yin, 2009) รวมทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคล และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) โดยเก็บข้อมูลหลายวิธีการ คือการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตและการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. การแสดงข้อมูล ผู้วิจัยทำการพิจารณาทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ให้รหัส หลังจากนั้นทำการคัดแยกข้อมูลเพื่อหาหัวข้อและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดเพื่อตอบคำถามของการวิจัยในแต่ละประเด็น โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดทั้งประเด็นหลัก และประเด็นย่อย ผู้วิจัยจะทำตารางเปรียบเทียบชุดข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ของแต่ละผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อจัดกลุ่มประเด็นต่าง ๆ รวมถึงทำการเชื่อมคำหลักสำคัญที่สัมพันธ์กันในแต่ละประเด็นให้มีความหมาย เพื่อหาข้อสรุปในรูปแบบพรรณนา (ชาย โพธิ์สีตา, 2556)

3. การหาข้อสรุปข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสังเคราะห์และสรุปผล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มารวบรวมแล้วใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อได้ข้อมูลเชิงการวิเคราะห์แล้วจากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นข้อมูลสรุปในลักษณะพรรณนาความ โดยนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ผลการวิจัย

1. บริบท และลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 พบว่า สภาพปัจจุบันของบริบท และลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง และชุมพร ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 สถานประกอบการสปาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชุมพร และจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีสถานประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล Thai World Class Spa และบางจังหวัดมีจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับรางวัล Thai World Class Spa ที่มีจำนวนหลายสถานประกอบการ ได้แก่กระบี่ และภูเก็ต มีประเด็นข้อค้นพบ ดังนี้

ศักยภาพของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับบริบทของจังหวัดนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก มีสถานประกอบการสปาขนาดใหญ่และมีความพร้อมสูง ทั้งด้านการลงทุน บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันสูง และมีโอกาสได้รับรางวัลมากกว่า โดยเฉพาะภูเก็ตที่ได้เปรียบจากโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวสูง ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนยกระดับคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม จังหวัด

สุราษฎร์ธานี พังงา และระนอง มีจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลน้อยที่ประมาณ 1-3 แห่งต่อจังหวัด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีศักยภาพในการแข่งขันที่จำกัดกว่า

พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยเฉพาะจังหวัดกระบี่และภูเก็ต โดยรวมมีปัจจัยเกื้อหนุนตามลักษณะพื้นที่ที่มีธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ชายหาดที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่มุ่งผลักดันให้พื้นที่นี้เป็น World Class Wellness Tourism แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยทรัพยากรธรรมชาติระดับโลก การกำหนดทิศทางการยุทธศาสตร์นี้ทำให้ธุรกิจสปาได้รับความสำคัญในระดับนโยบาย ในการส่งเสริมและการสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่สถานประกอบการในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก การให้ข้อมูล คำแนะนำ และการสนับสนุนการยื่นขอประเมินมาตรฐานสากลในจังหวัดเหล่านี้จึงเข้มข้นกว่า และการส่งเสริมเหล่านี้สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสละทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ทัดเทียมระดับสากลตามวิสัยทัศน์ที่ภาครัฐกำหนดซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้สปาในจังหวัดเหล่านี้มีความพร้อมในการยกระดับคุณภาพและมีโอกาสได้รับรางวัลสูง

2. กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อให้ได้เป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ได้รับรางวัล Thai World Class Spa ประกอบด้วยกลยุทธ์ 2 ด้านหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการเพื่อรากฐานของความเป็นเลิศ และกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การจัดการเพื่อรากฐานของความเป็นเลิศ การจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพคือหัวใจสำคัญในการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญ คือ

1) การวางแผนและการจัดองค์กร สถานประกอบการสปาที่มีการวางแผนทั้งในเชิงกลยุทธ์ (เป้าหมายระยะยาว) และเชิงปฏิบัติการ (การดำเนินงานประจำวัน) พร้อมทั้งมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่และมอบหมายอำนาจที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน

2) การบริหารบุคลากร กลยุทธ์ด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพบริการ เริ่มตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือก พนักงานที่มีใบอนุญาตรับรอง มีทักษะภาษา และที่

สำคัญคือมีจิตบริการ เป็นพื้นฐานนอกจากนี้ยังต้องมีการลงทุนกับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานที่มีคุณภาพ

3) การควบคุมและการวัดผล เพื่อรักษามาตรฐานบริการ ผู้ประกอบการสามารถกำหนด ตัวชี้วัดผลงานหลัก (KPIs) ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าและ อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ และใช้ระบบ CRM ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

4) การบริหารการเงิน สถานประกอบการสปามีการวางแผนงบประมาณด้านการดำเนินงานและงบประมาณสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร รวมถึงการจัดทำงบสำรองฉุกเฉิน เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น

5) การรายงานผล สถานประกอบการมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แม่นยำและทันเวลา จากรายงานการดำเนินงาน การตลาด และการเงิน และผู้ประกอบการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาได้อย่าง ทันทีทันที่

2.2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์

การตลาดบริการคือกลไกในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งครอบคลุมประเด็นข้อค้นพบสำคัญ คือ

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานประกอบการสปามุ่งเน้นการพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะของตนเองด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับนวัตกรรมการบำบัดสมัยใหม่ สร้างเป็นบริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นซิกเนเจอร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความจดจำ สถานประกอบการสปาจัดการผลิตภัณฑ์ ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นวัตถุดิบที่สะท้อนความเป็นไทยและคุณค่าจากธรรมชาติ เช่น ไพล มะกรูด มะพร้าว และมีการปรุงแต่งวัตถุดิบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์พิเศษ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่เพิ่มมูลค่าและดึงดูดลูกค้าซ้ำ แต่ก็เผชิญกับความท้าทายในการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอและ ผลกระทบจากความไม่แน่นอนตามฤดูกาล 2) การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเป็นระบบตามวัตถุประสงค์ของการบำบัด เช่น หมวดยาสมุนไพรและฟื้นฟูผิว ผ่อนคลายและบำบัดอาการ และดีท็อกซ์ และ 3) กลยุทธ์การตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่เน้นลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง ผ่านการจัดทำแพ็คเกจที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ (ผ่อนคลาย, บำรุงผิว, ดีท็อกซ์) ตามระยะเวลา (เร่งด่วน, เต็มวัน, ค้างคืน) และตามกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ลูกค้าชาวจีน ออสเตรเลีย/ยุโรป และญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเอกลักษณ์ของการนวด ด้วยการผสมผสาน ศาสตร์การนวดโบราณเข้ากับเทคนิคสมัยใหม่ เช่น นวดแผนไทย อโรมาเธอราปี อายุรเวท และ

สร้างประสบการณ์ที่ครบวงจร ทั้งด้านบรรยากาศ การบริการที่ใส่ใจ และการบำบัดแบบองค์รวม ความสำเร็จของการจัดการผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเกิดจากเอกลักษณ์และความหลากหลาย คุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์

2) ราคาและการส่งเสริมการตลาด การจัดการด้านราคาของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สปาขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้า Walk-in ที่มีการเปรียบเทียบราคา จึงใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามคู่แข่ง เป็นแนวทางหลักเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน แต่ยังคงคำนึงถึง ต้นทุนจริง เพื่อให้มั่นใจในผลกำไร โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 500-2,000 บาทต่อครั้ง และใช้ความยืดหยุ่นในการนำเสนอโปรโมชั่นและส่วนลด เพื่อดึงดูดและสร้างฐานลูกค้าซ้ำ 2) สปาในเครือโรงแรม ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและเน้น คุณค่าและประสบการณ์ที่เหนือกว่า แทนการแข่งขันด้านราคา โดยมีราคาเริ่มต้นประมาณ 2,500 บาทต่อครั้ง กลยุทธ์ราคาที่สูงขึ้นจึงสะท้อนถึงภาพลักษณ์หรูหรา มาตรฐานคุณภาพ รวมถึงปัจจัยเสริมมูลค่า เช่น ประสบการณ์ที่ครบวงจร เน้นบรรยากาศหรูหรา ความเป็นส่วนตัว คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ และที่สำคัญคือบริการเฉพาะบุคคล (Customized Service) เช่น การออกแบบโปรแกรมที่ปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การผสมผสานศาสตร์การบำบัดที่หลากหลาย และความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนบริการในแพ็คเกจ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับความสะดวกสบายและความพรีเมียมที่ได้รับ

การจัดการการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์หลักแบ่งเป็น 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่กระตุ้นยอดขายในระยะสั้นผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยเน้น Voucher ราคาพิเศษในงานอีเวนต์ ส่วนลดช่วงนอกเวลาเร่งด่วน และออนไลน์ ใช้กลยุทธ์ส่วนลด/ของแถมสำหรับการจองผ่านช่องทางดิจิทัล 2) การประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสปาในเครือโรงแรมผ่านการสร้างเรื่องราวที่มีคุณค่าและการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง 3) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางสื่อสารหลัก และการเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มจองบริการออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและอำนวยความสะดวกในการจอง

3) ช่องทางและการสร้างความสัมพันธ์มีการใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับโรงแรมและบริษัททัวร์ และการใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

4) กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การจัดการกระบวนการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีกระบวนการให้บริการมีลักษณะคล้ายกันคือการรักษามาตรฐานตามที่กำหนด การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า และการติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน แต่ละแห่งยังสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเริ่มต้นจากการ 1) การสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรก ด้วยการเสิร์ฟเครื่องดื่มสมุนไพรต้อนรับ เช่น น้ำตะไคร้ มะตูม ใบเตย และการเพิ่มความพิเศษด้วยดอกไม้หรือกระบวนการล้างเท้าด้วยน้ำอุ่นผสมมะกรูด และเกลือสปา 2) การให้บริการที่เป็นระบบและได้มาตรฐาน มีการแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักอย่างชัดเจน คือ (1) กระบวนการก่อนการให้บริการ (Pre-Service) เน้นความสะดวกในการจองและการให้คำปรึกษาเบื้องต้น (2) กระบวนการระหว่างการให้บริการ (In-Service) เน้นความพึงพอใจในการนวดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และ (3) กระบวนการหลังการให้บริการ (Post-Service) ที่มีการสอบถามความพึงพอใจและให้คำแนะนำสุขภาพหลังการนวด ซึ่งรวมถึง 3) การสร้างความแตกต่างที่น่าจดจำหลังการให้บริการ ด้วยการให้บริการเสริม เช่น การเสิร์ฟเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำจิง และของว่างพิเศษ เช่น ขนมไทย เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่นและสร้างความประทับใจที่แตกต่าง ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า 1) มีการสร้างอัตลักษณ์ด้วยกลิ่น เสียง และการตกแต่ง โดยการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ เช่น ผ้าปาเต๊ะ เพอร์นิเจอร์ไม้ การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ แสงสว่างที่นุ่มนวล การสร้างกลิ่นเฉพาะตัวจากสมุนไพรพื้นถิ่น และการใช้ดนตรีบำบัดเพื่อสร้างบรรยากาศที่เงียบสงบ 2) มีการรักษาความสะอาดและมีมาตรฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด โดยมีการรักษาความสะอาดหมดจดในทุกพื้นที่ การใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการมียูนิฟอร์มที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดี และ 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีการจัดเตรียมพื้นที่ส่วนกลางให้นั่งรออย่างสะดวกสบาย มีเครื่องดื่มบริการ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ

อภิปรายผล

1. จากการถอดประสบการณ์การศึกษาบริบท และลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เขตพื้นที่ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11

สภาพปัจจุบันของสถานประกอบการ สปาที่ได้รับรางวัลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล รางวัล Thai World Class Spa จัดโดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2566 และปี 2567 ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง และชุมพร ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 11 ผู้วิจัยพบว่า สถานประกอบการ สปาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชุมพร และจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีสถานประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล Thai World Class Spa และบางจังหวัดมีจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับรางวัล Thai World Class Spa ที่มีจำนวนหลายสถานประกอบการ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ จะเห็นได้ว่าบริบทด้านการแข่งขันและศักยภาพของสถานประกอบการ จังหวัดภูเก็ต และกระบี่ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้มีสถานประกอบการสปาขนาดใหญ่และมีความพร้อมสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการลงทุน บุคลากรที่มีคุณภาพ ความพร้อมด้านแรงงาน และการเข้าถึงสื่อทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันสูงและมีโอกาสได้รับรางวัลมากกว่า และจังหวัดที่ได้รับรางวัลอย่างภูเก็ตมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งกว่า ทั้งในแง่ของสนามบินนานาชาติ และการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โรงแรมหรู และกำลังซื้อที่สูง ปัจจัยเหล่านี้สร้างแรงจูงใจทางการตลาดอย่างมากให้ผู้ประกอบการสปาขนาดใหญ่ลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ทัดเทียมระดับสากล อีกทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนสถานประกอบการในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ซึ่งทำให้สถานประกอบการในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ นั้นได้รับข้อมูล คำแนะนำ และการสนับสนุนในการยื่นขอประเมินอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2564) ที่มีนโยบายยกระดับจังหวัดในพื้นที่ให้เป็น World Class Wellness Tourism แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยทรัพยากรธรรมชาติระดับโลก โดยจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการลงทุนระดับโลก เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งโรงแรม ศูนย์การค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลาง

การคมนาคมทางอากาศและทางทะเลที่เชื่อมต่อกับนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และภาครัฐได้มีนโยบายสนับสนุนและผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านความปลอดภัยและรักษาสภาพแวดล้อม มีการกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เฉพาะจังหวัด โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์เฉพาะของจังหวัดภูเก็ตคือ Health Tourism และ Medical & Wellness ด้านจังหวัดกระบี่ได้รับการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดกระบี่ให้เป็นศูนย์กลางของอันดามัน ช่วยเชื่อมโยงและยกระดับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันทั้งหมดให้โดดเด่นและเติบโตอย่างยั่งยืน มีการกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เฉพาะจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ Wellness Tourism ด้านจังหวัดพังงา ได้รับการกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เฉพาะจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ Wellness Tourism

2. กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล พบว่าผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ มุ่งหวังเพื่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ โดยเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์และมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล ได้แก่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ซิกเนเจอร์โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมการบำบัด ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง และวางระบบมาตรฐานการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วาริพร ชูศรี วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล (2565) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทสปาในเขตพื้นที่อันดามัน การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้ซ้ำ บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทสปา และสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาธิปต์ จันทรเอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ อรัญ วานิชกร และณัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ที่กล่าวว่าธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย ดังเช่น ภาคใต้ อัตลักษณ์คือครุหนักราช สีสัน ทะเลใต้ สีที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สีเขียวน้ำทะเล และสีเหลืองชายหาด ภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพของภาคใต้ ได้แก่ นวดไทยท่ามโนราห์ การนวดด้วยแร่ดีบุก การนวดด้วยเปลือกหอย และการนวดแบบลังกาสุกะสามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากลได้ และสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก

องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์ของสถานประกอบการสปาเพื่อการเป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาบูรณาการตามเกณฑ์การประเมินการคัดเลือกสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รางวัล Thai World Class Spa 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านบริหารและจัดการองค์กร ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

เกณฑ์ประเมิน	กลยุทธ์	วิธีการปฏิบัติการ
1. ด้านบริหารและจัดการองค์กร	กลยุทธ์การจัดการเพื่อรากฐานของความเป็นเลิศ	สร้างรากฐานองค์กรที่มั่นคงและมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากล 1. การจัดทำงบประมาณอย่างเป็นระบบรวมถึงงบสำรองฉุกเฉินและงบลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 2. การกำหนดตัวชี้วัดผลงานหลักที่วัดผลได้จริง 3. ปรับปรุงระบบการรายงานผลด้านการเงิน/การตลาดให้แม่นยำ และใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ
2. ด้านบุคลากร	กลยุทธ์การจัดการเพื่อรากฐานของความเป็นเลิศ	พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีทักษะสอดคล้องกับมาตรฐานสากล 1. ใช้เกณฑ์คัดเลือกที่เข้มงวด พนักงานต้องมีใบอนุญาตรับรอง และทักษะภาษาต่างประเทศ 2. ลงทุนในการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และการปรับเทคนิคการนวดให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด 3. สร้างแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อรักษานักงาน

เกณฑ์ ประเมิน	กลยุทธ์	วิธีการปฏิบัติการ
3. ด้าน ผลิตภัณฑ์/ เครื่องมือ และอุปกรณ์	กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อการสร้างคุณค่าและ ประสบการณ์	สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์และมีคุณภาพสูง ตามมาตรฐานสากล 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชิกเนเจอร์โดยผสมผสานภูมิ ปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมการบำบัด 2. จัดทำงบประมาณเพื่ออัปเดตเทคโนโลยี และเครื่องมือ/อุปกรณ์ให้ทันสมัย และ ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง 3. วางระบบมาตรฐานการผลิตและการจัดหา วัตถุดิบคุณภาพสม่ำเสมอ
4. ด้าน สถานที่และ สิ่งแวดล้อม	กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อการสร้างคุณค่าและ ประสบการณ์	สร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการส บายที่น่าประทับใจและได้มาตรฐานสุขอนามัย สากล 1. ปรับปรุง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สะท้อน ถึงมาตรฐานและความสะอาด โดยเน้นทุก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 2. ควบคุมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย อย่างเข้มงวด 3. ใช้ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบ และมีการปรับเปลี่ยน บรรยากาศตามเทศกาลเพื่อสร้างความแปลก ใหม่
5. ด้าน บริการ	กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อการสร้างคุณค่าและ ประสบการณ์	ส่งมอบประสบการณ์บริการที่เป็นเลิศและ สม่ำเสมอในทุกขั้นตอน 1. ออกแบบกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน เดียวกันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจองจนถึงการ ติดตามผลหลังใช้บริการ

เกณฑ์ ประเมิน	กลยุทธ์	วิธีการปฏิบัติการ
		2. สร้างความแตกต่างด้วยการนวัตกรรมที่ผสมผสาน ศาสตร์ดั้งเดิมกับสมัยใหม่ 3. พัฒนาแพ็คเกจ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ เฉพาะกลุ่มลูกค้าและมุ่งเน้นการให้บริการแบบ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล สถานประกอบการสปาต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์การจัดการเพื่อรากฐานของความเป็นเลิศ ด้วยการจัดการภายในของสถานประกอบการที่มีประสิทธิภาพคือหัวใจสำคัญในการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับธุรกิจ และการบูรณาการร่วมกับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ ด้วยการตลาดบริการคือกลไกในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับผู้ประกอบการ การจะได้รับรางวัลสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ผู้ประกอบการสามารถใช้เกณฑ์ Thai World Class Spa เป็นพิมพ์เขียว โดยจัดทำคู่มือปฏิบัติงานมาตรฐานสากลเพื่อควบคุมคุณภาพบริการให้สม่ำเสมอ พร้อมทั้งลงทุนในบุคลากร และใช้ตัวชี้วัดผลงานหลักที่ชัดเจนในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบสถานประกอบการสปาที่ได้รับรางวัลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในบริบทพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการเป็นธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มสปาทั่วไปที่ไม่ได้เข้าร่วมหรือเข้าร่วมการคัดเลือก Thai World Class Spa แล้วแต่ไม่ได้รับรางวัลสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เพื่อทราบถึงช่องว่างในการพัฒนาปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อสามารถยกระดับคุณภาพสถานประกอบการสปาได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569). เรียกใช้เมื่อ 14 เมษายน 2567 จาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf#page=2.00>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2567). ประกาศรายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ที่ได้รับรางวัลมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai World Class Spa) ประจำปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 6 มิถุนายน 2567 จาก <https://thaimedhub.hss.content/uploads/2024/05/รายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ผ่าน-Thai-World-Class-Spa-1.xls>
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2564). ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. เรียกใช้เมื่อ 22 กันยายน 2568 จาก https://drive.google.com/file/d/1r-2EH_Ai4SxVLivBqcrnAqDOiQ-RLBwd/view?pli=1
- จุฑาธิปต์ จันทรเอียด, อังสุมาลิน จำนงขอบ, อรัญ วานิชกร และ ณิชฐพัชร มณีโรจน์. (2561). ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 1-16.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- แผนแม่บทการท่องเที่ยว 05. (2565). รายงานสรุปผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 2565. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2567 จาก <https://elibrary.tceb.or.th/>
- วาริพร ชูศรี วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และวรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล. (2565). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 16(2), 767-778.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). ภูเก็ตมุ่งหน้ายกระดับเป็นเมืองศูนย์กลางสุขภาพระดับโลก. เรียกใช้เมื่อ 6 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.nxpo.or.th/th/11759/>

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570). เรียกใช้เมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF#page=3.00
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing Principles and Practice*. (2nd ed.). London: Taylor & Francis Group.
- Global Spa Summit. (2011). *Wellness tourism and medical tourism: Where do Spas Fit?*. Retrieved March 19, 2024, from http://www.globalspawellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.Pdf
- Gulick, L., & Urwick, L. (Eds.). (1937). *Papers on the science of administration*. Institute of Public Administration. Retrieved January 9, 2024, from <https://dn720003.ca.archive.org/0/items/papersonscienceo00guli/papersonscienceo00guli.pdf#page=1.00&gsr=0>.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. (4th ed.). Sage Thousand Oaks.