บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสปา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและสถานประกอบการสปาในตลาดเอเชีย ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสิงคโปร์

2.3 แนวคิดด้านแรงงาน ความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน และการพัฒนามาตรฐานฝีมือแรงงาน

2.4 แนวคิดการพัฒนาฝีมือแรงงานตามแนวทางการจัดทำมาตรฐานของสถานประกอบการสปาของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

2.5 แนวคิดมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข

2.6 แนวคิดด้านผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการด้านสุขภาพของอาเซียน

2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน

2.7.2 ทฤษฎีการบริหารตามกรอบแนวคิดของ McKinsey

2.7.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาดกับสปาในฐานะเป็นสินค้าบริการ

2.8 ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของการวิจัย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสปา

ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่ยอดนิยมของนักธุรกิจไทยและอีกหลายประเทศในโลก นโยบายของรัฐบาลไทยต้องการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวโดยใช้การให้บริการสปาเป็นปัจจัยในการสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน หาดทราย ชายทะเลที่สวยงาม อาหารไทย และสินค้าของที่ระลึก การจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้มีโอกาสทดลองใช้บริการสปาจากฝีมือคนไทยเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต และเพื่อให้นักท่องเที่ยวติดใจและอยากเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อใช้บริการสปาอีก

กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้คำจำกัดความของ “ธุรกิจสปา” ว่าหมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็น

บริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

คำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) "กิจการสปาเพื่อสุขภาพ" หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วยเช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ

ในปัจจุบัน คำว่า “สปา” ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างสบสน แม้แต่คนที่อยู่ในธุรกิจสปาเองเพราะธุรกิจอื่นหลายแขนงต่างแย่งคำว่าสปาไปใช้ มีทั้ง สปาผม (Hair Spa) สปาเพื่อการเสริมสวย (Beauty Salon Spa) สปาสุนัข (Dog Spa) เป็นต้น แม้แต่ทันตแพทย์ยังใช้สปาทัตตกรรม (Dental Spa) โดยใช้การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) และการนวดกดจุดเพื่อให้ผ่อนคลาย เพื่อให้คนไข้รู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการรักษาทางทันตกรรมด้วย นอกจากนี้ ยังมีโรงพยาบาลอีกหลายแห่งได้นำแนวความคิดนี้ไปใช้ทำให้มีแนวโน้มในการใช้สปาในโรงพยาบาล (Hospital-based Spa) และศูนย์สุขภาพ (Wellness Center) เพิ่มมากขึ้น และสปายังได้กลายเป็นบริการที่จำเป็นในโรงแรมระดับหรูและโรงแรมสำหรับนักธุรกิจอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม คำว่า “สปา” หากจำแนกตามหลักการขององค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA - Europe) ได้จัดแบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภทตามลักษณะของสถานที่ในการให้บริการ ได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

1. Hotel and Resort Spa ได้แก่ สถานบริการสปาที่ดำเนินการอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ต เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปา โดยเสนอบริการหลักได้แก่การออกกำลังกาย การนวด กา รอบตัว โภชนาการบำบัด เพื่อเป็นการผ่อนคลายนอกเหนือจากใช้บริการห้องพัก ซึ่งถือเป็นรายได้หรือบริการเสริมที่เพิ่มศักยภาพให้กับโรงแรม จึงทำให้ขณะนี้ ทุกโรงแรมก็ว่าได้จะต้องมีบริการด้านสปาไว้ให้บริการ และมักจะมีอยู่ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เนื่องจากเป็นบริการเสริมที่ให้ผล หรือค่าตอบแทนกับตัวกิจการหลักได้เป็นอย่างดี

2. Destination Spa เป็นสปาที่เน้นการพำนักระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มักจะตั้งแยกออกมาต่างหากอย่างเด่นชัด เพื่อให้บริการดูแลสุขภาพด้วยบริการสปาเป็นการเฉพาะอย่างครบวงจร ผู้มาใช้บริการจะต้องเข้ารวมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่จัดเตรียมไว้ให้เลือกมากมาย เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิ การดูแลสุขภาพจิต การให้คำปรึกษาแนะนำการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวด การโภชนาการบำบัด และกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการสปาร่วมกับที่พัก

ปัจจุบัน Destination Spa ในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศและเป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นอย่างดี ได้แก่ ชีวาศรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น สปาประเภทนี้จะใช้เทคโนโลยีในการบำบัดให้กับผู้ที่มาใช้บริการ การเข้ามาใช้บริการผู้ใช้บริการจะต้องทำตามโปรแกรมที่กำหนดเท่านั้น ส่วนค่าบริการนั้นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงกว่าสปาทั่วไป อันเนื่องมาจากเจ้าของสถานประกอบการต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการดำเนินการ ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนในการก่อสร้างสถานที่เพื่อรองรับความหรูหราของห้องพัก ห้องบริการจะมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ตลอดจนสร้างอาณาเขตรอบด้านที่ขนาบไปด้วยทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม สงบ และมีความเป็นส่วนตัวสูง

3. Medical Spa เป็นสปาที่มีการบำบัดสุขภาพควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งอาจเป็นแพทย์แผนปัจจุบันหรือแพทย์ทางเลือก บริการสปานี้มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก การที่มีการขยายตัวของสปาประเภทนี้เนื่องมาจากธุรกิจโรงพยาบาลมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่จะนำศาสตร์การบำบัดรักษามาผสมผสานควบคู่กับทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์ เพื่อเป็นการเพิ่มอีกทางเลือกหนึ่งให้กับคนไข้ หรือผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาล หรือคลินิคการแพทย์แผนไทย

4. Day Spa or City Spa เป็นสปาที่ใช้เวลาในการทำให้เสร็จระหว่างวัน อาจเพียงแค่ 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือสนามบิน สถานที่ตั้งของสปาประเภทนี้จึงมักอยู่ในเมืองใหญ่ๆหรือย่านธุรกิจสำคัญที่ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น ย่านถนนสีลม หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ เป็นต้น จะมีสปาประเภทนี้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และสาเหตุที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของ Day Spa มักจะอาศัยความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำ การคิดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าสปาในโรงแรมระดับหรูเป็นเท่าตัว และมีฐานตลาดจากธุรกิจเดิมอยู่แล้ว ได้แก่ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ธุรกิจเครื่องหอมและสมุนไพร ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจการนวดแผนโบราณ และธุรกิจด้านการแพทย์

5. Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อการบำบัดโดยเฉพาะนอกเหนือจากการแพทย์ทางเลือกอื่น โดยจะให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีโอกาสที่จะพัฒนาบริเวณแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีอยู่หลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาได้เป็นอย่างดี แต่สปาประเภทนี้ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย อันมีสามาเหตุมาจากแหล่งที่เกิดน้ำพุร้อนส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ และพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นที่ของทางราชการ ดังนั้น การที่จะเข้าไปดำเนินการในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำพุร้อนกำเนิดอยู่นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนการขออนุญาตกับทางราชการหรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของพื้นที่เท่านั้น หรืออาจจะถูกต่อต้านจากชุมชนรอบข้างที่ใช้พื้นที่นั้นในการทำมาหากินอยู่แล้ว จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่มีบทบาทและหน้าที่โดยตรงในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา ปัจจุบันธุรกิจ Mineral Spring Spa ที่มีในประเทศไทย เช่น บ่อน้ำพุร้อนระนอง จังหวัดระนอง บ่อน้ำพุร้อนท่าสะท้อน อำเภอเมือง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี บ่อน้ำพุร้อนป่าตึง ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย บ่อน้ำพุร้อนผาเสริฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และบ่อน้ำพุร้อนสันกำแพง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

6. Club Spa เป็นสปาที่มีการผสมผสานกับฟิตเนสหรือการออกกำลังกายเสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแกร่งของร่างกายและมีการให้บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การแช่น้ำร้อนและน้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ ธุรกิจสปาประเภทนี้มีเพื่อให้บริการแก่สมาชิกสโมสรซึ่งจะไม่มีห้องพักให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดมานานแล้วในประเทศไทย เพียงแต่ว่าการเรียกในสมัยดั้งเดิมจะเรียกว่า “Club House” หรือสถานที่ออกกำลังกาย แต่ปัจจุบันได้นำเอาศาสตร์ทางการบำบัดเข้ามาผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านนี้โดยเฉพาะให้เข้ามาใช้บริการ

7. Cruise Ship Spa เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญ โดยเน้นการผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย ผสมผสานกับการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกายหรือโภชนาการบำบัด ความงาม การนวด หรือแม้แต่การจัดทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้มีความสุขสบาย ผ่อนคลาย และปลอดโปร่งระหว่างการเดินทางบนเรือ แนวโน้มสปาแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยมากนักและมีเพียงผู้ประกอบการไม่กี่รายที่ให้บริการ เช่น บริษัทเรือ Star Cruise เป็นต้น

สำหรับสปาที่เป็นที่นิยมกันมากในประเทศไทยหากจำแนกตามหลักการขององค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA - Europe) จะได้แก่ 1) Destination Spa 2) Hotel and Resort Spa 3) Day Spa และ 4) Medical Spa

คำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ ได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

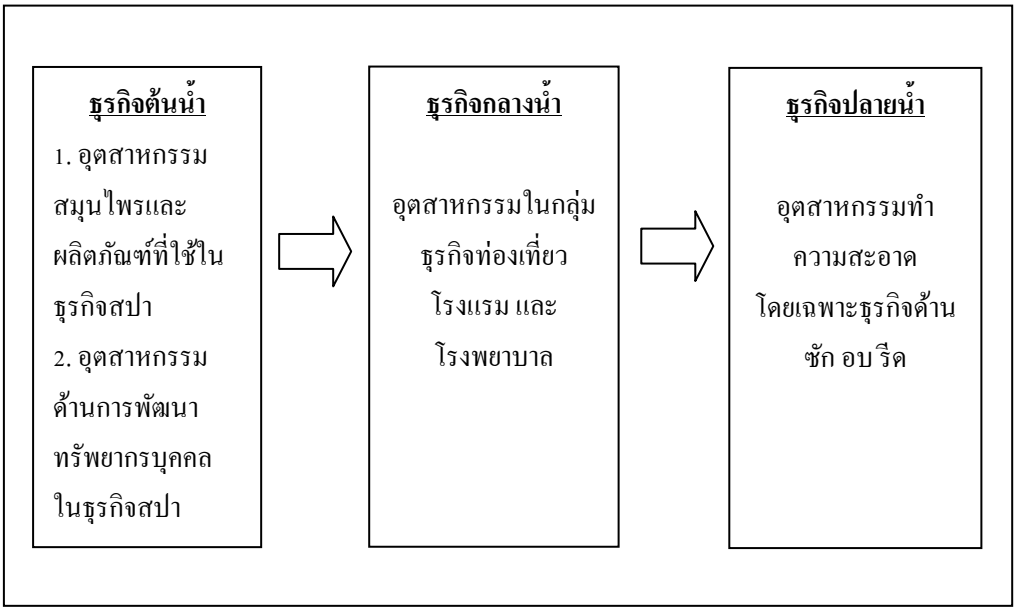
นอกจากนี้ คณะกรรมการอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปตะวันตก

2. ไทยสัปปายะ (Thai Spaya) หรือไทยสบาย เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทย เน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย

3. ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

อุตสาหกรรมสปาเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีโซ่อุปทานที่ซับซ้อนเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน หากพิจารณาถึงภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาจะเห็นว่าอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนจะแบ่งออกได้เป็น ธุรกิจต้นน้ำ ธุรกิจกลางน้ำ และธุรกิจปลายน้ำ แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจสปา
ที่มา ดัดแปลงมาจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำของธุรกิจสปา ได้แก่

1.1 อุตสาหกรรมสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา

อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 48,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15-20 ต่อไป ตลาดนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ (Crude Herb) สารสกัดสมุนไพร ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง สมุนไพรเพื่อธุรกิจสปา เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความโดดเด่นและการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจสปาไทย สมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทมากในสปา โดยมีการนำมาแปรรูปและประยุกต์ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในสปาหลายรูปแบบ สอดคล้องกับทั้งทฤษฎีการแพทย์แผนไทยและตะวันออกซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากสปาของประเทศอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงสินค้า บริการ บรรยากาศที่สะท้อนความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ในสปา เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย ลูกประคบ เกสรดอกไม้สำหรับอบตัว สมุนไพรบำรุงผิว สมุนไพรสำหรับแช่อ่างน้ำอุ่น น้ำมันหอมระเหย เครื่องดื่มหรืออาหารสมุนไพร ซึ่งสมุนไพรที่นำมาใช้ในสปามักจะใช้ในรูปของของสดหรือของแห้ง ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่

สินค้าสมุนไพรและธุรกิจสปาได้อย่างมาก โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรโดยตรง หรืออาจจะพิจารณาการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ปัจจุบันนี้มีหลายสถาบันที่เปิดหลักสูตรในการอบรม และสอนการทำผลิตภัณฑ์สปาโดยใช้สมุนไพรไทย

การสร้างความพึงพอใจที่สำคัญของธุรกิจสปายังต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา การตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ เตียงนวด ตู้อบฆ่าเชื้อ ตู้อบผ้าร้อน ตู้อบซาวน่าและอบไอน้ำ เครื่องใช้ ได้แก่ ผ้าขนหนู เสื้อคลุม ผ้าคาดผม รองเท้าแตะ แปรงพอกหน้า สำลี และภาชนะสำหรับแบ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นอย่างสูงในการกำหนดรูปแบบการให้บริการและงบประมาณที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะลงทุน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

ดังนั้น จะเห็นว่าธุรกิจหลักของสปาเป็นบริการด้านการดูแลสุขภาพและความงาม เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ แต่ผู้ประกอบการสปาสามารถทำธุรกิจเสริมที่ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักเพิ่มเติมเพื่อสร้างรายได้เสริมจากที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร รวมถึงเครื่องสำอางสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องเพิ่มเติมได้อีก เช่น เครื่องดื่มผลไม้และอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารสไตล์สปา (Spa Cuisine) บริการเสริมความงาม บริการศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

1.2 อุตสาหกรรมด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจสปา

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจสปา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ และระดับผู้ให้บริการ (Therapist) สำหรับพนักงานที่ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานนวดซึ่งได้ผ่านการอบรมมาอย่างดี แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมพนักงานนวด อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง แต่พนักงานนวดที่มีคุณภาพ มาตรฐานยังเป็นที่ต้องการของตลาดมาก

ในด้านที่เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจสปา ผู้ประกอบการสปาสามารถทำธุรกิจเสริมนอกเหนือจากบริการหลักเพื่อเสริมรายได้ได้อีก ได้แก่ การเป็นสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพที่ให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำในการทำธุรกิจสปา รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการในธุรกิจสปาด้วย

สำหรับหลักสูตรของผู้ประกอบการนั้นเน้นในการสร้างความเข้าใจในธุรกิจและการบริหารจัดการ (Spa Management Course) อย่างเป็นระบบ ในปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เปิดให้บริการ เช่น โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสุขภาพสปาชีวาศรม เป็นโรงเรียนเพื่อธุรกิจสปาแห่งแรกของไทย สุโขสปา และ Thai Day Spa Academy สำหรับผู้ให้บริการ (Therapist) นั้นมีหลายสถาบันที่เปิดให้หลักสูตร เช่น โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ ซึ่งเปิดสอนนวดในแบบดั้งเดิมของไทยมาเป็นเวลานาน แก่ผู้ที่สนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในราคาที่ไม่สูงมาก โรงเรียนกรุงเทพความงามและสปา สถาบัน Thai Gold Finger นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษา กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำของธุรกิจสปา

อุตสาหกรรมกลางน้ำของธุรกิจสปา ได้แก่ อุตสาหกรรมในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และโรงพยาบาล ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาอย่างใกล้ชิด อุตสาหกรรมในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และโรงพยาบาล มักจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติและมักให้ความสนใจลงทุนร่วมหรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับธุรกิจสปา เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการสร้างเครือข่ายทางการตลาดกับลูกค้าต่างชาติ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง และช่วยยกระดับศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และโรงพยาบาล เพราะไม่เพียงแต่การแข่งขันในธุรกิจหลักแต่ยังรวมถึงธุรกิจสปาด้วย ซึ่งมูลค่าของธุรกิจสปาไทยที่เกิดขึ้นพบว่า กว่าร้อยละ 50 เกิดจากการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยบ่อยครั้งมักจะมีการรวมค่าบริการอยู่ในแพ็กเกจทัวร์ เช่น แพ็กเกจทัวร์ของชาวเกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป ในจังหวัดท่องเที่ยว หรือรวมกับค่าบริการในการเข้าพักของโรงแรม ซึ่งมูลค่าตลาดสปาในส่วนนี้จะมีอัตราแปรผันตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำของธุรกิจสปา

อุตสาหกรรมปลายน้ำของธุรกิจสปา ได้แก่ อุตสาหกรรมทำความสะอาด โดยเฉพาะธุรกิจด้านซัก อบ รีด เนื่องจากหลายขั้นตอนของการบริการในธุรกิจสปานั้นเกี่ยวข้องกับน้ำและการนวด ทำให้ธุรกิจนี้มีการใช้ผ้าหลายประเภท เช่น ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดตัว เครื่องแบบสำหรับลูกค้า เสื้อคลุม และ เสื้อสำหรับนวดประเภทต่างๆ เป็นต้น และเนื่องจากธุรกิจสปานั้นเป็นธุรกิจที่เน้นในด้านสุขอนามัยและความสะอาดของลูกค้าเป็นสำคัญทำให้ธุรกิจ ซัก อบ รีด เป็นธุรกิจปลายน้ำที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง

สปาในฐานะสินค้าบริการ

สินค้าบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นหลายประการ สปาในฐานะที่เป็นสินค้าบริการอย่างหนึ่งก็ย่อมมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Kotler (2000) ให้ความหมาย “การบริการ” ว่า คือ การกระทำหรือการแสดงที่บุคคลหรือคณะบุคคลนำเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ และไม่มีผลลัพธ์ในความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะผูกพันหรือไม่ผูกพันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างก็ได้

การบริการไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในธุรกิจบริการเท่านั้น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดมักจะมีบริการบางอย่าง ส่วนบริการอาจเป็นรองหรือเป็นหลักของสิ่งที่นำเสนอขาย โดย Kotler (2000) ได้แยกสินค้าในท้องตลาดออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าที่สัมผัสได้ทั้งหมด (Pure Tangible Good) เช่น สบู่ แปรงสีฟัน เกลือ บริษัทไม่จำเป็นต้องมีบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่สัมผัสได้ประกอบกับบริการเสริม (Tangible Good with Accompanying Services) เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ มีบริการติดตั้ง ซ่อม ดูแลรักษา เป็นต้น

3. ลูกผสม (Hybrid) สินค้าที่สัมผัสได้พอๆกับบริการ เช่น ร้านอาหาร ซึ่งลูกค้าต้องการทั้งอาหารและบริการเท่าๆกัน

4. บริการเป็นหลักประกอบกับสินค้าที่สัมผัสได้เป็นรอง (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) เช่น สายการบิน ธุรกิจบริการที่ต้องการเครื่องบินที่ดีและการเดินทางถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย แต่สิ่งที่เป็นหลักคือการบริการ

5. บริการทั้งหมด (Pure Service) นำเสนอแต่การบริการทั้งหมด เช่น การบริการดูแลเด็ก การบำบัดทางจิต การนวด

ส่วนสปานั้นมีลักษณะบริการเป็นหลักประกอบกับสินค้าที่สัมผัสได้เป็นรอง สินค้าบริการ ได้แก่ ทรีตเมนต์รูปแบบต่างๆ ประกอบกับสินค้าที่สัมผัสได้อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบริการเช่น น้ำมันนวด อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เทียนหอม รวมทั้งสินค้าสัมผัสได้ที่จำหน่ายอยู่ในสปา เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

Kotler (2000) ได้ระบุว่า สินค้าบริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) ลูกค้าไม่สามารถเห็น ชิม รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนซื้อ ไม่สามารถเห็นผลก่อนซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงมองหาเครื่องหมายหรือหลักฐานแสดงคุณภาพบริการ พวกเขาอาจจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ เครื่องมือ บุคลากร อุปกรณ์สื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่ปรากฏ ดังนั้นงานหนักของผู้ประกอบการคือจัดการทำให้สิ่งที่สัมผัสไม่ได้ให้สัมผัสได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นมา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการถือว่าเป็นสินค้าที่ผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีรูปร่างซึ่งต้องผ่านการผลิต เก็บรักษาไว้ กระจายไปยังจุดขายหลายแห่ง และถึงมือผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนสินค้าบริการ ผู้ให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย เพราะลูกค้าจะอยู่ในที่เดียวกับที่สินค้าได้รับการผลิต การปะทะสังสรรค์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดสินค้าบริการ ทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าล้วนมีส่วนต่อผลลัพธ์ที่จะปรากฏออกมา

3. มีความหลากหลาย (Variability) เพราะขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ได้รับบริการที่ไหนและเมื่อไร ซึ่งแต่ละคน แต่ละที่ แต่ละช่วงเวลาอาจมีคุณภาพไม่เท่ากัน ดังนั้น สินค้าบริการจึงมีความหลากหลายสูง ผู้ซื้อบริการที่ตระหนักเรื่องนี้จึงมักสอบถามคนอื่นๆ ก่อนจะเลือกผู้ให้บริการทางแก้ปัญหาความหลากหลายนี้คือการควบคุมภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่หนึ่ง คือลงทุนในเรื่องการจ้างงานและฝึกอบรม โดยรับพนักงานที่เหมาะสมกับงานบริการและตระเตรียมพวกเขาด้วยการฝึกอบรมที่ดีไม่ว่าจะเป็นลูกจ้างระดับวิชาชีพหรือพนักงานทั่วไป

ขั้นตอนที่สอง วางมาตรฐานกระบวนการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยการเตรียมคู่มือขั้นตอนการบริการออกมาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ให้บริการแต่ละคน

ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากระบบรับฟังคำแนะนำและแสดงความเห็น สำรวจความเห็นลูกค้าและใช้บริการของรายอื่นเพื่อเปรียบเทียบ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) สินค้าบริการถูกเก็บรักษาไว้ไม่ได้ แพทย์บางคนจึงเรียกเก็บค่าบริการจากคนไข้ที่ผิดนัด เพราะมูลค่าของการบริการจะคงอยู่ ณ เวลานั้น เก็บรักษาไว้ไม่ได้ กรณีนี้จะไม่เป็นปัญหาหากมีความต้องการสม่ำเสมอ แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอน บริษัทผู้ให้บริการจะมีปัญหา Sasser (1976 อ้างใน Kotler, 2000) ได้แนะหนทางสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทานว่า

ด้านอุปสงค์

- ตั้งราคาให้แตกต่าง ระหว่างช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากและน้อย
- กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อบริการในช่วงที่ผู้ใช้บริการน้อย
- จัดบริการเสริมแก่ลูกค้าขณะที่ต้องรอในช่วงมีผู้ใช้บริการมาก
- มีระบบการจองหรือนัดหมายล่วงหน้า

ด้านอุปทาน

- จ้างพนักงานนอกเวลาในช่วงมีผู้ใช้บริการมาก
- กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงมีผู้ใช้บริการมาก
- เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า งานบางอย่างในลูกค้าทำเอง เช่นกรอกเอกสาร
- ให้บริการบางอย่างร่วมกันระหว่างผู้ขายด้วยกัน
- พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับการขยายกิจการในอนาคต

บางช่วงเวลาธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเกิดภาวะอุปทานมากกว่าอุปสงค์ จนเกิดลักษณะความสามารถในการให้บริการล้นเกิน (Over Capacity) Kotler และคณะ (2006) แจกแจงว่าอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น

- ความภาคภูมิใจว่ามีขนาดใหญ่สุด จึงต้องมีความสามารถให้บริการมากที่สุด
- ความเชื่อที่ผิดว่าขนาดของเศรษฐกิจจะเติบโตขึ้น
- ระบบภาษีที่เอื้ออำนวยให้เกิดการพัฒนาที่ดินล้นเกิน
- เทคโนโลยีใหม่ ทำให้สามารถขยายกำลังการบริการได้มาก
- ความล้มเหลวในการเชื่อมต่อระหว่างการจัดการรายได้กับการจัดการขายและตลาด
- รัฐบาลมีนโยบายทุ่มงบประมาณพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ
- เจ้าของ ที่ปรึกษา สถาบันการเงิน และรัฐบาลคาดการณ์หรือวางแผนไม่ดีหรือไม่มี
- คิดไปเองว่าอุปสงค์ในธุรกิจการท่องเที่ยวมีอย่างไม่จำกัด
- ความเชื่อเรื่องการเพิ่มขึ้นของประชากร การยกเลิกการกีดกันระหว่างชาติและการกระจายรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำมีการลงทุนมาก จนอุปทานล้นเกิน

เนื่องจากสปาเป็นธุรกิจบริการหนึ่ง สปาจึงประสบปัญหาเหมือนธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย คุณภาพอาจไม่สม่ำเสมอ บุคลากรสำคัญของธุรกิจสปา คือพนักงานนวดบำบัดซึ่งแต่ละคนอาจมีเทคนิคแตกต่างกันไป การนวดบางเทคนิคอาจเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า ซึ่งมีผลดีผลเสียแตกต่างกัน ผลดีคือได้ลูกค้าประจำ แต่ผลเสียคือลูกค้าจะเรียกหาแต่พนักงานนวดบำบัดเฉพาะเจาะจง ทำให้สปาแห่งนั้นไม่สามารถวางระบบในเรื่องเวลาของพนักงานนวดบำบัดแต่ละคนได้ นอกจากนี้หากพนักงาน

นวดบำบัดคนนั้นลาออกไปก็จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอีก ผู้ประกอบการบางรายจึงแก้ไขด้วยการวางระบบให้การนวดเป็นมาตรฐานเดียวกัน (เสาวลักษณ์, 2547)

ปัญหาดังกล่าวเป็นตัวอย่างหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการสปาต้องประสบจากลักษณะพิเศษของสินค้าบริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าสัมผัสได้ การศึกษาลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเชื่อมโยงลักษณะพิเศษของสินค้าสปา อันทำให้สามารถเข้าใจและนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในธุรกิจนี้ได้ทั้งในด้านความต้องการปัจจัยศักยภาพและแรงงานอาชีพของผู้ประกอบการสปาได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและสถานประกอบการสปาในเอเชีย ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสิงคโปร์

จากกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยับตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ธุรกิจสปาสามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท และธุรกิจสปาขนาดเล็กที่เป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี คาดว่ารายได้จากธุรกิจสปาในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศในส่วนนี้น่าจะขยายตัวได้อีก เนื่องจากความต้องการมีโอกาสเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ภาครัฐก็ได้กำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียในปี พ.ศ.2546-2554 และนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท (ชีพจรโลกธุรกิจ, 2548)

อุตสาหกรรมสปาในเอเชียเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย ซึ่งให้การยอมรับในวัฒนธรรมไทยและรู้จักสปาและนวดแผนไทยอยู่แล้ว ทำให้การบุกตลาดสปาจึงเป็นไปได้ไม่ยากนัก ได้แก่ สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน โดยเฉพาะปากีสถาน มีความต้องการทำธุรกิจสปาไทยสูงตั้งแต่ที่ปรึกษาทางด้านสปาไทย การติดตั้งกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจสปาไทย การฝึกอบรมบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และการตกแต่งสถานที่บรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะของการผสมผสานสไตล์ไทยกับสไตล์ปากีสถาน สำหรับตลาดสิงคโปร์ก็มีความต้องการสปาไทยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกิจการสปาของไทยในสิงคโปร์มีเพียง 2-3 แห่ง จึงเป็นโอกาสดีที่ไทยจะสามารถขยายตลาดธุรกิจสปาสู่สิงคโปร์ได้ทั้งในด้านการจัดตั้งสปาและการนวดแผนไทยอีกทั้งสินค้าต่างๆที่ใช้ในกิจการสปาซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ในการบำบัดอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

สำหรับความนิยมในการใช้บริการสปาของตลาดเอเชียในด้านต่างๆ ซึ่งได้มาจากบทวิเคราะห์อุตสาหกรรมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) ชี้ให้เห็นว่า โปรแกรมบำบัดสปาที่นิยมมากที่สุดของตลาดเอเชียคือการนวด การใช้จ่ายในเดย์สปาต่อครั้งส่วนใหญ่จะตกประมาณ 70 เหรียญสหรัฐ การเข้าใช้บริการสปาเฉพาะเมื่อเดินทางร้อยละ 34 การตั้งใจจะใช้บริการสปาในระหว่างพักผ่อนท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมรีสอร์ทสปา และหรือเดย์สปาร้อยละ 93 เหตุผลในการ

เข้าไปใช้บริการสปาร้อยละ 85 ต้องการพักผ่อน รองลงมาคือ ต้องการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่ และการล้างพิษเพื่อสุขภาพ และสาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ประทับใจและไม่ได้รับประสบการณ์สปาที่ดีมาจากนักบำบัดที่ขาดทักษะเป็นเหตุสำคัญถึงร้อยละ 51 ส่วนอีกร้อยละ 40 ระบุมาจากเครื่องมือวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจากบทวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่านักบำบัดสปาถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากในตลาดเอเชียในการที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการและและได้รับประสบการณ์สปาที่ดี ดังนั้น หากนักบำบัดสปาไม่ได้ผ่านการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีความรู้และทักษะ ก็อาจทำให้ธุรกิจสปาไม่ประสบความสำเร็จได้

2.2.1 อุตสาหกรรมและสถานประกอบการสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาจัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการ โดยรวมการให้บริการทางด้านความงามและสุขภาพไว้ด้วยกันและเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสปาเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 ซึ่งในช่วงนั้นสปาเป็นเพียงธุรกิจที่แฝงตัวอยู่ภายในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่แพร่หลายเท่าใดนัก โดยโรงแรมโอเรียนเต็ลเป็นผู้บุกเบิกและเปิดบริการ Oriental Spa ในปี พ.ศ. 2536 ตามมาด้วยชีวาศรม ในปี พ.ศ. 2537 ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แสวงหาบริการด้านสปาแล้ว คนไทยเองก็ให้ความสนใจไม่แพ้กัน ส่งผลให้ธุรกิจสปามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทยและผู้ประกอบการชาวไทยที่ร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ โดยจะเลือกลงทุนให้บริการสปาในโรงแรม รีสอร์ท หรือตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ (ธีรา ฤทธากร, 2553)

แนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพยังได้เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวไปสู่ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบน และสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับรองลงมา (ชีพจรโลกธุรกิจ, 2548)

ธุรกิจสปาไทยยังมีแนวโน้มเติบโตน่าสนใจ แม้ที่ผ่านมาจะมีการเปิดตัวสปาขึ้นมาเป็นจำนวนมาก แต่โอกาสธุรกิจนี้ยังคงมีต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจุบันกำลังเดินมาถึงยุคของการปรับตัวที่เน้นจุดเด่นเรื่องเอกลักษณ์และบริการที่แตกต่าง และแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการแข่งขันเชื่อว่าผู้ประกอบการจะนำจุดเด่นที่มีมานำเสนอเป็นจุดขาย หรือสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดสปารูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ การขยายฐานลูกค้าสปาไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กช่วล ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตสูง ก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ตลาดสปาเติบโตมาก จนเชื่อว่าจะเกิดสปาเฉพาะกลุ่มผู้ชายให้เห็น โดยเฉพาะโรงแรมต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลที่มักอยู่ในอาชีพผู้บริหารเป็นหลัก (ภาพรวมตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย, 2548)

ประเทศไทยมีความพยายามที่จะวางตำแหน่งของการบริการสปาของไทยให้เป็นสถานบริการ

สปาในประเทศที่ดีที่สุดของโลกมาโดยตลอด และเป็นที่ทราบกันดีว่าสปาในประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกหลายแห่ง จากการสำรวจของบริษัท Intelligent Spas PTE จำกัด พบว่าในแง่ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในแถบเอเชียแปซิฟิก 7 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮ่องกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และไทย พบว่า สปาไทยได้รับความนิยมสูงสุด และคนเอเชียนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยมากที่สุดคือร้อยละ 22 รองลงมาคืออินโดนีเซียร้อยละ 19 มาเลเซียร้อยละ 13 ออสเตรเลียร้อยละ 7 สิงคโปร์และยุโรปร้อยละ 6 อินเดียร้อยละ 5 นิวซีแลนด์และอเมริการ้อยละ 4 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ในปี พ.ศ. 2554 สปาของประเทศไทยได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศโดยได้รับรางวัลถึง 5 รางวัล สปายอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ในงานประกวดสปาประจำปีของเอเชีย ประจำปี 2011 ซึ่งจัดที่ฮ่องกง จากทั้งหมด 25 รางวัล ได้แก่ Kamalaya Wellness Sanctuary ที่เกาะสมุย ในด้านสปาที่เงียบสงบแห่งปี Holistic Spa ที่เกาะสมุย ในด้านการครัว Tria Integrative Wellness กรุงเทพฯในด้านสปาสุขภาพแห่งปี The Siam Journey โรงแรม The Peninsula กรุงเทพฯในด้านการบริการสปาแห่งปี และ Cocoons Spa โรงแรม Indigo Pearl ภูเก็ตในด้านสปาที่มีการออกแบบที่ยอดเยี่ยมแห่งปี ซึ่งรางวัลดังกล่าวเป็นการตอกย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสปาในภูมิภาค ส่งผลให้สปาของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะผู้เชี่ยวชาญสปาระดับมืออาชีพ นวัตกรรมสร้างสรรค์ คุณภาพการบำรุงบำบัด และการให้บริการในด้านอุตสาหกรรมสปา (โพสต์ทูเดย์สุดสัปดาห์, 2554)

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังได้ประกาศและมีนโยบายที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียและได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเชีย และเป็นเมืองหลวงของสปาเอเชีย (Spa Capital of Asia) โดยวางแนวทางด้านการกระจายรายได้ท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนและมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่พร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศในอินโดจีน การยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีคุณภาพระดับสากล โดยเน้นด้านขนบธรรมเนียม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการกีฬา และการแก้ไขปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญอีกทั้งมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงอยู่แล้วให้เป็นพื้นที่ที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อจะได้ดึงดูดการลงทุนด้านท่องเที่ยวจากทั้งภายในและต่างประเทศลงในพื้นที่เหล่านี้มากขึ้น

กระแสพฤติกรรมและค่านิยมการฟื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มที่เกี่ยวกับความงามสุขภาพและธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งดำเนินการได้ดีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และยังคงมีแนวโน้มสดใสต่อไปในอนาคตจัดเป็นธุรกิจที่โดดเด่นอีกทั้งรัฐบาลยังได้ประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับที่หนึ่งที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งในด้านศักยภาพในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปาประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปาได้เป็นจำนวนมาก ตารางที่

2.1 แสดงถึงขนาดในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปาต่อวันของประเทศไทยโดยจำแนกตามประเภทและภูมิภาค ณ ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 2.1 ขนาดในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปาต่อวันของประเทศไทยโดยจำแนกตามประเภทและภูมิภาค ณ ปี พ.ศ. 2551

ประเภทของสปา	ขนาดในการรองรับ	กรุงเทพฯ	เหนือ	ใต้	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
Day Spa	Capacity	16,646	11,121	4,743	559	1,575	448	25,803
	Spa	318	35	71	19	27	20	490
	Per Spa	52	32	67	29	58	22	51
Hotel and Resort Spa	Capacity	2,328	1,100	5,085	975	1,053	393	10,934
	Spa	38	29	144	28	31	12	282
	Per Spa	61	38	35	35	34	33	39
Destination Spa	Capacity	0	150	25	150	0	0	325
	Spa	0	2	1	1	0	0	4
	Per Spa	0	75	25	150	0	0	81
Medical Spa	Capacity	333	69	270	268	0	0	940
	Spa	7	2	3	3	0	0	15
	Per Spa	48	35	90	89	0	0	63
Total Capacity		19,307	2,431	10,123	1,952	2,628	841	37,282
Total Spa		363	68	219	51	58	32	971

ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งเสริมให้มีการอบรมความรู้และเสริมสร้างผู้ประกอบ การธุรกิจสปา ทำให้กระแสการฟื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพมีเพิ่มขึ้นและเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้และมีชื่อเสียงของประเทศไทย

จากการคาดการณ์ทิศทางสปาไทยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) คาดว่าทิศทางสปาไทยจะเดินตามแบบสหรัฐอเมริกา โดยผู้ประกอบการเดย์สปาและรีสอร์ตสปาสมารถปรับตัวให้เป็น Medical Spa เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ควบคู่การใช้กลยุทธ์ขยายฐานในประเทศ มุ่งเน้นลูกค้าหน้าใหม่ แม่บ้าน ผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ISMED ยังได้วางแผนระดมสมาคมและชมรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสปา ให้กระตุ้นลูกค้าคนไทยใช้บริการสปาในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ ISMED ยังได้ดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้ากับ 4 ประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และอินโดนีเซีย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปา 4 ด้าน คือ

1. การลงทุนร่วมกัน

2. ช่องทางการตลาด

3. การพัฒนาบุคลากร

4. การแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้

ความร่วมมือดังกล่าวนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสปากับธุรกิจสมุนไพรไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรากหญ้าของประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้านให้สนับสนุนไทยให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชียด้วย เพราะขณะนี้ประเทศไทยได้รับการยอมรับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาว่าเป็นอันดับหนึ่งในแถบประเทศเอเชีย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

2.2.2 อุตสาหกรรมสปาในตลาดอินโดนีเซีย

จากการสำรวจโดย บริษัท Intelligent Spas PTE จำกัด ประเทศสิงคโปร์ พบว่าในประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะบาหลีมีการจ้างบุคลากรด้านสปาเกือบ 3,000 คน ส่วนใหญ่เป็นสปาประเภท Day Spa และ Resort Spa ในระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545 มีอัตราการเติบโตของธุรกิจสปาร้อยละ 7 โดยมีผู้ใช้บริการสปามากกว่าหนึ่งล้านคน ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลูกค้าร้อยละ 67 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 33 เป็นเพศชาย และรายได้ส่วนใหญ่คือร้อยละ 44 มาจากการนวด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ในประเทศอินโดนีเซีย บาหลีถือว่ามีจำนวนสปามากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีโรงแรมและรีสอร์ทตามชายทะเลมากและในบริเวณที่มีน้ำพุร้อนเกือบทุกแห่งก็จะมีบริการสปา ทำให้อินโดนีเซียสามารถชูบาหลีให้เป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้อย่างมาก และจากการสำรวจความนิยมของนักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิค นักท่องเที่ยวได้เลือกประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งในความนิยมการใช้บริการสปา อินโดนีเซียเป็นอันดับสอง และมาเลเซียเป็นอันดับสาม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ได้ท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปีละหลายสิบล้านคน ที่ได้ทดลองใช้บริการสปาทั้งในไทย บาหลี และมาเลเซีย ก็มักจะติดใจและเมื่อกลับไปญี่ปุ่นจึงถามถึงสปาและต้องการใช้บริการ ทำให้นักธุรกิจที่ทำแต่ออนเซนหลายรายต้องปรับตัวมาทำธุรกิจสปาด้วย (พักตร์ประไพ ต้นธีรวงศ์, 2547)

อย่างไรก็ตาม คู่แข่งที่น่ากลัวของสปาไทยยังคงเป็นสปาของอินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการสปากันมาก อีกทั้งได้เปรียบประเทศไทยในเรื่องที่มีการให้บริการสปาฮาลาลอย่างชัดเจน ซึ่งประเทศไทยยังขาดการบูรณาการต่อการให้บริการที่ครอบคลุม ผู้ประกอบการสปาที่จะทำระบบฮาลาลยังขาดความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนดและแนวทางที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้อินโดนีเซียมีข้อได้เปรียบในตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางซึ่งรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะมีความเคร่งครัดในประเพณี เดินทางรวมกันเป็นครอบครัว มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศรัฐอ่าวอาหรับ ประกอบด้วย ยูเออี คูเวต โอมาน การ์ต้า บาห์เรน และซาอุดิอาราเบีย (ปรียนิจ กุลตั้งเจริญ, 2553)

นอกจากนี้ การนวดบาหลีก็เป็นการนวดที่มีชื่อเสียงอีกด้วย การนวดบาหลีจะเป็นการนวดที่มีสร้างการตอบสนองแบบจำเพาะขึ้นในระบบประสาท ซึ่งก่อให้เกิดความผ่อนคลาย เทคนิคของการนวดมี 4 ลักษณะ คือการลูบ การเสียดสี การบีบ การนวด และการทำให้เกิดการสั่นสะเทือน สองอย่างแรกจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และสองส่วนหลังเป็นการกระตุ้นประโยชน์ของการนวดแบบบาหลี คือช่วยระงับอาการปวดต่างๆ เช่น ปวดศีรษะ ปวดเส้นประสาท ข้อต่อทำงานไม่เป็นปกติ ซึ่งผู้รับบริการนวดจะรู้สึกไม่เจ็บปวด

จากการเปิดเผยของนายกสมาคมผู้ประกอบการสปาไทยเป็นการยืนยันว่าสปาของอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งอันดับต้นๆของสปาไทยในด้านของผลิตภัณฑ์สปา ภาพรวมของตลาดสปาในเอเชียนั้นอินโดนีเซียถือเป็นผู้นำตลาดในแง่ความพร้อมทางด้านต่างๆ เช่น วัฒนธรรมและบรรยากาศที่มีความเป็นธรรมชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์สปาของอินโดนีเซียถือว่าได้เปรียบไทยอยู่ แต่เนื่องจากปัญหาเรื่องภายในประเทศของอินโดนีเซียอาจทำให้ธุรกิจสปาไม่บูมเท่าที่ควร ในขณะที่ตลาดสปาในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดสปาในแง่การบริการ ความรู้และวิธีการ (Know-how) ส่วนเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปายังสู้อินโดนีเซียไม่ได้ เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการสปาหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความเข้าใจไม่ตรงกันและมีกรรมวิธีในการใช้ที่ผิด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปายังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงอยู่ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าขณะนี้มีหลายประเทศสนใจธุรกิจนี้ เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม ฮ่องกง ไต้หวัน และญี่ปุ่น นายกสมาคมผู้ประกอบการสปาไทยเห็นว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้สปาของไทยแซงหน้าสปาของอินโดนีเซียได้ ต้องมีการระดมในส่วนของการเรียนรู้ถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมสปา การศึกษาธุรกิจ และการเข้าถึงจุดเด่นของคนไทยที่ชอบการบริการต้อนรับขับสู้ให้ความสุขกับแขกที่มาเยือน (Hospitality) รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์กลางสปาของเอเชียอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการรายวัน, 2548)

นอกจากนี้ ในส่วนของสมาคมสปาไทย อุปนายกสมาคมสปาไทยได้เปิดเผยว่าทางสมาคมสปาไทยได้เร่งยกระดับสปาไทยเพื่อสร้างความแตกต่างให้หนีจากอินโดนีเซีย เพื่อหนุนให้สปาของไทยก้าวไปสู่ AEC ที่จะเปิดเสรีการค้าและการบริการในปี พ.ศ.2558 โดยสมาคมเห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเรื่องการบริการ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แต่จุดอ่อนคือภาษาอังกฤษ ซึ่งทางสมาคมสปาไทยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจสปาของประเทศไทยให้เข้าถึงตลาดระดับบนโดยมุ่งเจาะตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าออร์แกนิกเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการซึ่งทางสมาคมสปาไทยมองว่าประเทศคู่แข่งด้านสปาของไทยคืออินโดนีเซีย ทางสมาคมสปาไทยจึงรณรงค์พร้อมจัดอบรมสมาชิกให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการบริการ โดยได้ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (สสว.) จัดอบรมโอกาสทางธุรกิจสินค้าสปา และเทคนิคการเจรจาธุรกิจสปาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ผู้ประกอบการสปาไทย (โพสต์ทูเดย์, 2554)

2.2.3 อุตสาหกรรมสปาในตลาดสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์มีธุรกิจสปาและสถานบริการนวดในสิงคโปร์มากกว่า 500 แห่ง ในจำนวนนี้ 48 แห่งเป็นสถานบริการสปาที่โรงแรมและรีสอร์ท และ 2 ใน 3 เป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มเปิดใหม่ได้ไม่เกิน 1 ปีครึ่ง) คาดว่า จะทำรายได้ประมาณ 1.2 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ต่อปี นักลงทุนส่วนใหญ่เห็นว่า ธุรกิจสปาเป็นภาคธุรกิจที่สามารถทำรายได้และมีผลกำไรอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 1-2 ปี ดังนั้น ส่วนใหญ่จึงมีกิจการสปาลักษณะ Day Spa เปิดขึ้นมากทั่วสิงคโปร์ รวมถึงร้านเล็กๆในชุมชนต่างๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจในระดับสูง และตลาดกลายเป็นของผู้บริโภคที่สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการทั้งการบริการและราคา (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สิงคโปร์, 2553)

ปัจจุบันธุรกิจสปาในประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ไม่แต่เฉพาะผู้ประกอบการสปาที่ขยายกิจการเพิ่มสาขาเท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ให้ความสนใจจะขยายกิจการด้านสปาด้วย ทั้งยังมีแผนการที่จะขยายกิจการไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซียอีกด้วย เปิดเผยโดย Mr. Peter Sng ประธานสมาคมสปาสิงคโปร์กล่าวว่า ในสิงคโปร์นอกเหนือจากสมาชิกสมาคมฯ จำนวน 23 รายแล้ว ยังมีผู้ประกอบการสปาอื่นๆ อีกประมาณ 200 ราย ซึ่งรวมทั้ง Boutique Spa และ Day Spa หากเปรียบเทียบกับประชาการในสิงคโปร์ที่มี 4 ล้านกว่าคน คิดเป็นจำนวนประชากร 18,000 คนต่อสถานบริการสปา 1 แห่ง จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสิงคโปร์ (2553) พบว่ารูปแบบลักษณะสถานประกอบการสปาของสิงคโปร์จะจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. Destination Spa เป็นสปาที่เน้นการรักษาความงามและสุขภาพ ลดความตึงเครียด ซึ่งจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านฟิตเนส มีกิจกรรมต่างๆ และโปรแกรมลดความอ้วนเข้ามาเสริม

2. Hotel/Resort Spa เป็นสปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เน้นการให้บริการสปาและนวดรักษาความงามและสุขภาพ

3. Day Spa เป็นสปาให้บริการระยะสั้น ไม่มีที่พัก ให้บริการสปาและนวดเพื่อผ่อนคลายความเครียด และการเสริมความงาม

4. Club Spa เป็นสปาให้บริการด้านฟิตเนสเป็นหลักสำคัญ

5. Medical Spa เป็นสปาให้บริการก่อนและหลังการทำศัลยกรรม มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการรักษาความงามและสุขภาพ มีแพทย์ให้คำแนะนำและตรวจร่างกาย นอกจากพนักงานของสปา

การให้บริการสปาในประเทศสิงคโปร์เป็นการผสมผสานกันระหว่างศิลปะการนวด (Massage) และการทำ Treatment ทั้งใบหน้าและลำตัวด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essence Oil) การใช้เครื่องหอมเข้าช่วยในการผ่อนคลายหรือสุคนธบำบัด (Aroma Therapy) ซึ่งลักษณะการให้บริการจะมีทั้งแบบไทย บาหลี อินเดีย จีน สวีเดน และยุโรป

การจัดตั้งธุรกิจสปาในสิงคโปร์สำหรับชาวต่างชาตินั้น สิงคโปร์ไม่จำกัดการลงทุนขั้นเริ่มแรก การจัดตั้งบริษัทในสิงคโปร์และสามารถมีผู้ถือหุ้นต่างชาติได้ทั้งหมด ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจว่าจะลงทุนเองทั้งหมดหรือลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว ก็จะสามารถจัดตั้งบริษัทพร้อมจัดหาแรงงาน หากเป็นแรงงานต่างชาติต้องขอใบอนุญาตทำงานจากกระทรวงแรงงาน (Ministry of Manpower) หากมีการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าต้องขอใบอนุญาต จาก International Enterprise Singapore

(IE Singapore) สำหรับนักธุรกิจที่จะจัดตั้งธุรกิจสปาในสิงคโปร์ เมื่อจดทะเบียนบริษัทเรียบร้อยแล้ว ต้องสมัครเป็นสมาชิกของ The Spa Association Singapore อีกทั้งพนักงานผู้ให้การบริการร้อยละ 50 จะต้องมีประกาศนียบัตรรับรองวิชาชีพจากสมาคมฯด้วย

สถานบริการสปาไทยในสิงคโปร์ที่เปิดให้บริการเต็มรูปแบบสปาไทยมี 2 แห่ง ได้แก่ เบญจพรรณสปาและอยุธยาสปา มีผู้บริหารเป็นคนไทยและพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนไทย ซึ่งสถานบริการสปาที่อยู่ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงบางแห่ง ก็ไม่ได้เป็นของคนไทย ได้แก่ Banyan Tree Spa แต่เป็นของชาวสิงคโปร์ ซึ่งก็ได้ขยายธุรกิจเข้าไปดำเนินธุรกิจสปาในประเทศอื่นด้วย เช่น ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ธุรกิจสปาในสิงคโปร์นับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย โดยที่สิงคโปร์ได้เปรียบประเทศไทยตรงที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์สปา แต่ภาษีที่ต้องเสียคือ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods & Services Tax: GST) ร้อยละ 7 อีกทั้งเครื่องมืออุปกรณ์สปาต่างๆมีความทันสมัยและเทคโนโลยีสูง อย่างไรก็ตาม การให้บริการนวดแผนโบราณยังอยู่ในรูปแบบที่รวมกันทั้งไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย และพนักงานให้การบริการไม่ค่อยอ่อนโยนเช่นการบริการของพนักงานคนไทย (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสิงคโปร์, 2553)

โดยสรุป เมื่อหากเปรียบเทียบสปาของไทย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ จะพบว่า สปาของไทยถึงแม้ว่าจะเกิดใหม่แต่มีองค์ประกอบครบถ้วน ทั้งบุคลากรและตัวสินค้า เมื่อนำศิลปวัฒนธรรม การออกแบบภายใน ของตกแต่ง และวัตถุดิบสมุนไพรต่างๆ ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นได้อย่างดี โดยทางรองประธานสมาพันธ์สปาไทย มองว่าสิงคโปร์ซึ่งเป็นคู่แข่งสปาของไทยมีจุดแข็งในด้านการบริหารจัดการก็จริง แต่ใช้บุคลากรซึ่งเป็นฐานของธุรกิจบางส่วนก็มาจากประเทศไทย ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียก็ยังมีองค์ประกอบบางประการไม่ครบถ้วนเท่ากับสปาของไทย อย่างไรก็ตาม สปาของไทยยังต้องเพิ่มศักยภาพในด้านการบริหารจัดการให้สูงขึ้น เพราะคนไทยยังขาดระบบบริหารจัดการและการปฏิบัติการที่ดี ไม่มีคู่มือที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งประสบการณ์ด้านธุรกิจระหว่างประเทศยังน้อย ทำให้การเจรจาต่อรองหรือนำเสนอธุรกิจไม่ดีเท่ากับคู่แข่ง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

2.3 แนวคิดด้านแรงงาน ความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน และการพัฒนามาตรฐานแรงงานฝีมือ

2.3.1 แนวคิดด้านแรงงาน

การให้นิยามความหมายของแรงงานมีคำที่เกี่ยวข้อง และมีความหมายใกล้เคียงกันหลายคำ เช่น กำลังคน กำลังแรงงาน ผู้มีงานทำ และประชากรวัยทำงาน เป็นต้น ดังนั้น การให้ความหมายของแรงงานจึงต้องทราบความหมายของคำที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาต่อไป

คำว่า “แรงงาน” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

กวี วงศ์พุฒ (2538) ให้ความหมายของแรงงานโดยแยกเป็นความหมายกว้าง ความหมายแคบ และความหมายแคบที่สุด ดังนี้

1. การให้ความหมายของแรงงานในความหมายกว้าง หมายถึง ประชากรทุกคนที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้

2. การให้ความหมายของแรงงานในความหมายแคบ หมายถึง กำลังคน (Manpower) หรือประชากรทุกคนที่อยู่ในวัยทำงาน

3. การให้ความหมายของแรงงานในความหมายแคบที่สุด หมายถึง กรรมกร (Labor)

ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2523) ให้ความหมายของแรงงาน หมายถึง ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานทั้งหมด แต่บางกรณีอาจหมายถึงเฉพาะผู้ทำงานด้วยกำลังกายเท่านั้น โดยได้แบ่งประเภทของแรงงานออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 แรงงานฝีมือ (Skilled Labor) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ทางทฤษฎีและปฏิบัติ ทั้งนี้ ความชำนาญในงานอาชีพสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานด้วยตนเองได้

3.2 แรงงานกึ่งฝีมือ (Semi-skilled Labor) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ทางทฤษฎีและปฏิบัติที่มีความชำนาญเพียงบางส่วนของงานอาชีพ

3.3 แรงงานไร้ฝีมือ (Unskilled Labor) หมายถึง ผู้ที่ทำงานโดยใช้กำลังกาย ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความชำนาญ เพียงได้รับคำแนะนำบ้างเล็กน้อยก็สามารถทำงานได้

สุมาลี ปิตยานนท์ (2539) ได้ให้ความหมายของแรงงาน หมายถึง กำลังกายและกำลังความคิดของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการผลิตชนิดหนึ่ง รวมทั้งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของแรงงาน สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แรงงาน หมายถึง ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่สามารถทำงานได้โดยใช้กำลังกายและกำลังความคิดที่มีหลายระดับความรู้ความสามารถอันเป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจต่อประเทศชาติ

สำหรับคำที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงงาน เช่น กำลังคน กำลังแรงงาน มีการให้ความหมายดังต่อไปนี้

“กำลังคน” (Manpower) หมายถึง ประชากรที่อยู่ในกำลังแรงงาน และไม่อยู่ในกำลังแรงงาน โดยที่ประชากรที่อยู่ในกำลังแรงงาน ประกอบด้วย ประชากรที่มีงานทำ และว่างงาน สำหรับประชากรที่ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน ประกอบด้วย ประชากรผู้ที่ไม่มีงานทำซึ่งไม่ประสงค์จะทำงาน ผู้ทำงานในกิจการกุศลที่ไม่ได้รับค่าจ้าง ผู้รอฤดูการเกษตรที่ปกติทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้างจากการเกษตร แม่บ้านหรือผู้ทำงานบ้าน นักเรียน นิสิต นักศึกษา นักบวช นักโทษ เด็ก คนชรา และคนพิการที่ไม่สามารถทำงานได้

“กำลังแรงงาน” (Labor Force) หมายถึง ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำงานได้ ซึ่งโดยทั่วไปการกำหนดวัยทำงานจะคำนึงถึงอายุที่พ้นวัยของการศึกษาภาคบังคับแล้ว สำหรับประเทศไทยได้กำหนดวัยทำงานมีอายุ 15 ปีขึ้นไปตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน

แรงงานมีความสำคัญเนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตและเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับส่วนย่อย (Micro) ของระบบเศรษฐกิจ อันได้แก่ แรงงานในภาคการผลิตต่างๆ เช่น แรงงานในสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม แรงงานในภาคบริการ และแรงงานในภาคการเกษตรกรรม เป็นต้น นอกจากนี้แรงงานยังมีความสำคัญในระดับภาพรวม

(Macro) ของประเทศ เพราะหากว่าแรงงานในภาคการผลิตต่างๆมีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพที่ดี ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิต และเกิดประสิทธิผลต่อการพัฒนาภาคการผลิตนั้นๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาในภาพรวมของประเทศ ดังนั้น แรงงานจึงมีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่ง และแรงงานมีความจำเป็นต้องได้รับการเอาใจใส่ให้การดูแลอย่างพอเหมาะพอควร มีศักดิ์ศรี สามารถดำรงตนอยู่อย่างเท่าเทียมกันกับทุกกลุ่มชนต่างๆ ในสังคมได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่แรงงานมีความหลากหลายแยกไปตามภาคการผลิตสาขาต่างๆ นั้น ทำให้การจัดการดูแลและการดำรงอยู่ของแรงงานมีความแตกต่างกันไปด้วย (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552)

โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแรงงานกระจายไปตามสาขาการผลิตทั้งใน ภาคอุตสาหกรรม ภาคพาณิชยกรรม ภาคบริการ และภาคเกษตรกรรม ยิ่งทำให้การบริหารทางด้านแรงงานมีความซับซ้อนตามไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากในแต่ละภาคการผลิตจะมีบริบทที่แตกต่างกัน โดยที่แรงงานในแต่ละภาคการผลิตยังแยกออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ แรงงานมีฝีมือ แรงงานกึ่งฝีมือ และแรงงานไร้ฝีมือ นอกจากนี้ แรงงานยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่ม สถาบันทางสังคมอีกมากมาย โดยเฉพาะแรงงานในภาคอุตสาหกรรมจะมีความสัมพันธ์ทั้งในระดับทวิภาคี ระหว่างแรงงานกับผู้ประกอบการที่เป็นนายจ้าง และในระดับไตรภาคี ระหว่างแรงงาน ผู้ประกอบการ และรัฐ ดังนั้น ในการศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแรงงานจึงต้องทราบความหมายของแรงงานในหลายระดับนั้นว่ามีองค์ประกอบอย่างไรและมีความหมายครอบคลุมเพียงใด จึงจะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงสภาพความเป็นไปของแรงงาน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552)

2.3.2 ความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน

Castro and Andrade (1990) แสดงให้เห็นถึงความไม่พร้อมด้านแรงงานอาชีพ เนื่องมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน โดยสรุปว่า เป็นการยากที่จะทำให้การฝึกอบรมทางวิชาชีพมีความสอดคล้องกันทั้งฝ่ายนายจ้างและผู้ได้รับการฝึกอบรม โดยได้เสนอแนะวิธีการปรับปรุงการวางแผนผลิตกำลังคนให้เกิดความสอดคล้องตรงกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงานเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเปล่าด้านการลงทุน โดย

1. การจัดระบบการฝึกอบรม เพื่อเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดหรือการต้องคำนึงถึงผู้บริโภค

2. การเพิ่มประสิทธิภาพนายจ้าง ในการที่จะได้ข้อมูลความต้องการแรงงานของนายจ้าง โดยให้มีคณะกรรมการจัดการฝึกอบรมซึ่งมีตัวแทนนายจ้างที่มีประสิทธิภาพร่วมรับผิดชอบในด้านข้อมูลความต้องการของตลาดแรงงาน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระบบการฝึกอบรมมักจะถูกบริหารและอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎระเบียบตามทฤษฎีการจ้างงาน นายจ้างคือผู้ได้รับโอกาสที่จะบอกถึงสิ่งที่เขาปรารถนา

3. การปรับปรุงระบบการฝึกอบรม หลังจากที่ได้ทำการประเมินผลการฝึกอบรมแล้วทุกครั้ง

จำเนียร จวงตระกูล (2533) ชี้ให้เห็นถึงปัญหาการจ้างงานที่สำคัญและปรากฏชัดเจนหลายประการ ได้แก่ การขาดแคลนกำลังคนตั้งแต่คนงานที่ไม่มีความชำนาญฝีมือ (Unskilled Labor) แรงงานกึ่งฝีมือ (Semi Skilled Labor) แรงงานฝีมือ (Skilled Labor) ไปจนถึงระดับผู้บริหาร ทำให้ผู้ประกอบการต้อง

แข่งขัน ในการดึงดูดคนให้เข้ามาทำงานในกิจการของตน และต้องพยายามรักษาคนที่รับเข้ามาแล้วให้คงทำงานในกิจการของตนต่อไปให้นานที่สุด และเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาการขาดแคลนกำลังคนโดยให้ผู้ประกอบการใช้วิธีดังนี้

1. พัฒนาคนใน โดยฝึกคนที่มีอยู่ให้มีศักยภาพในการทำงานที่สูงขึ้น

2. จัดโครงการพัฒนาคนของตนเอง ทั้งนี้อาจดำเนินการร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการเดียวกันหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ

3. ให้ทุนการศึกษาแก่คนภายในไปศึกษาต่อ ทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

4. ค่าตอบแทน เป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือยังขาดการวางแผนและการจัดการเรื่องค่าจ้างแรงงานและสวัสดิการที่เป็นระบบ

จากที่กล่าวมาจะสอดคล้องกับแรงงานด้านสปาที่ยังมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์กับอุปทานของแรงงานอาชีพด้านสปา และข้อมูลจากสมาพันธ์สปาไทยพบว่า บุคลากรในสปาของไทยยังมีไม่เพียงพอ ต่อความต้องการ เนื่องจากแรงงานในสปาที่มีฝีมือก็จะถูกดึงตัวไปทำงานยังต่างประเทศ โดยปัจจุบันคาดว่ามีไม่ต่ำกว่า 5,000 คน เช่น ที่ประเทศอียิปต์ประเทศเดียวก็มีแรงงานอาชีพของไทยไปทำงานแล้วกว่า 1,500 คน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับคุณภาพของสปาไทยเพื่อป้องกันการถูกดึงตัวแรงงานอาชีพที่มีฝีมือไปต่างประเทศด้วย (ทีมข่าวการศึกษา, 2553)

การพัฒนาฝีมือแรงงานก่อนเข้าสู่กระบวนการมาตรฐานฝีมือระดับชาติและระดับความต้องการของนายจ้างจะมีจุดเริ่มต้นที่การฝึกอบรม มาตรฐานฝีมือช่วยประกันความสามารถของกำลังแรงงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องการของตลาดแรงงานทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนนายจ้างเฉพาะรายช่วยส่งเสริมให้กำลังแรงงานมีฝีมือและเป็นหลักประกันความเสี่ยงของผู้บริโภค ลดความเสียหายต่อกิจการและเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจ ภาพรวมทั้งกระบวนการที่ต่อเนื่องและยั่งยืน การยกระดับความสามารถในการจัดการตามตำแหน่ง โดยสอดแทรกความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน

2.3.3 การพัฒนามาตรฐานฝีมือแรงงาน

สุรพล ปธานวนิช และอัญชลี ค้อคงคา (2539) ชี้ให้เห็นว่า กำลังแรงงานจะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นอันดับแรก จะช่วยเพิ่มโอกาสของการจ้างงานมากขึ้น ถ้าหากประกอบกันสภาวะที่เหมาะสมและเป็นอาชีพที่ขาดแคลน หากมีความสามารถก็จะทำให้มีอำนาจของการต่อรองในตลาดแรงงานมากขึ้น การพัฒนาฝีมือแรงงานสามารถกระทำได้อย่างสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจแต่ละแขนง กลุ่มลูกจ้างจะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์มากที่สุด

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (2541) ได้ชี้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นอกจากด้วยวิธีการฝึกอบรมซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่องานและเศรษฐกิจแล้ว การศึกษาก็เป็นรูปแบบของการพัฒนาที่เน้นตัวบุคคลและสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลเข้าสู่ระบบงาน กำลังแรงงานเหล่านี้ต้องลองผิดลองถูก เพื่อปรับความรู้ฝีมือและทัศนคติให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จด้วยดี ซึ่งในธุรกิจไม่อาจปล่อยเวลาและค่าใช้จ่ายเช่นนั้นได้ การฝึกอบรมจึงเป็นเรื่องจำเป็นในการเตรียมพื้นฐานและยกระดับทักษะให้ทำงานได้ การฝึกที่

เหมาะสมก็ต้องให้ตรงกับความต้องการของตำแหน่งงาน ผู้ที่มีพื้นฐานน้อยจะต้องเพิ่มสัดส่วนการฝึกอบรมให้มากขึ้น

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ยังได้กำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติไว้ ดังนี้ (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2552)

มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดระดับความรู้ความสามารถ และทัศนคติในการทำงานของผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการทำงานได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

2. ความสามารถ (Skill) เป็นการสะสมประสบการณ์จนเกิดความชำนาญ มีความสามารถเพียงพอ ที่จะทำงานได้อย่างมีคุณภาพตามข้อกำหนด ถูกขั้นตอน และเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้

3. ทัศนคติ (Attitude) จะต้องมีจิตสำนึกในการทำงานที่ดีประกอบด้วย จริยธรรม และจรรยาบรรณของวิชาชีพ

มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ โดยทั่วไปจำแนกฝีมือแรงงานออกเป็นระดับต่าง ๆ ตามลำดับความยากง่ายของงาน โดยแบ่งออกเป็น

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ที่มีฝีมือและความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานที่ต้องมีหัวหน้างานช่วยให้คำแนะนำหรือช่วยตัดสินใจในเรื่องสำคัญเมื่อจำเป็น

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ที่มีฝีมือระดับกลาง มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ได้ดี และประสบการณ์ในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำผู้ใต้บังคับบัญชาได้
คุณภาพงานสูง

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ที่มีฝีมือระดับสูง สามารถวิเคราะห์ วินิจฉัยปัญหา การตัดสินใจ รู้ขั้นตอนกระบวนการของงานเป็นอย่างดี สามารถช่วยแนะนำงานฝีมือผู้ใต้บังคับบัญชาได้ดี สามารถใช้หนังสือคู่มือ นำความรู้และทักษะมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีใหม่ได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจและเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม

ตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ประกอบด้วย

1. มีความรู้ในทฤษฎีเพียงพอต่อการปฏิบัติ

2. การปฏิบัติงานคำนึงถึงความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม

3. เลือกใช้และบำรุงรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

4. ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่เหมาะสม

5. เลือกใช้วัสดุอย่างประหยัด คุ้มค่า

6. ใช้ระยะเวลาการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

7. ผลสำเร็จของงานได้คุณภาพ ตามข้อกำหนด

การที่อุปทานแรงงานอาชีพสปามีคุณภาพมีมาตรฐานตามมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ก็จะมีผลต่อคุณภาพของแรงงานอาชีพสปาที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ในแง่ที่แรงงานฝีมือสามารถทำงานอย่างมีคุณภาพสูงได้ในทันที การพัฒนาการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภาพโดยตรงย่อมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสปาก็จะได้รับผลดีจากคุณภาพของแรงงานฝีมือ อีกทั้งคุณภาพของแรงงานย่อมหมายถึง

ค่าจ้างที่สูงขึ้นด้วย ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบของมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในส่วนของความต้องการแรงงานอาชีพด้านสปาในการวิจัยนี้ด้วย

2.4 แนวคิดการพัฒนาฝีมือแรงงานตามแนวทางการจัดทำมาตรฐานสถานประกอบการสปาของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานได้จัดทำแนวทางการจัดทำมาตรฐานของสถานประกอบการสปา ดังนี้

1. ด้านการบริการ (Service Quality)

- การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น การแช่ตัวในอ่างน้ำ แช่เท้า การบำบัดด้วยน้ำทะเล การออกกำลังกายในน้ำ

- การให้บริการนวดต่างๆ เช่นนวดไทย นวดชีอัตสึ นวดกดจุด การอบไอน้ำ อบสมุนไพร การประคบ การทำความสะอาดผิว การนวดหน้า

- บริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- การขจัดพิษหรือการทำดีท็อก (Detox Foliation)

- การจัดเมนูบริการลูกค้า

- การจัดระบบดูแลความปลอดภัยลูกค้าระหว่างรับบริการ

- ผู้ประกอบการจัดให้มีผู้ให้บริการตามมาตรฐานตามประกาศนี้

- มีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ

- การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และให้มีบริการอื่นอีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย

- มีการแสดงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

- มีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยหรือตรวจสอบได้

2. บุคลากรให้บริการในสปา (Skill Staff)

- ผู้บริหารสปาสามารถพูดภาษาไทยและต่างประเทศได้อย่างดี

- ส่วนพนักงานผู้ให้บริการ ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรต่างๆ เฉพาะด้าน ได้รับการอบรมตามหลักสูตรจากสถาบันหรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

- ผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด

- ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงานและมีป้ายชื่อติดไว้ที่อกเสื้อด้านซ้าย

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and Equipment)

- โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานปลอดภัย ผ่านการรับรองจาก อย.

- มีเครื่องมือและอุปกรณ์พิเศษ เช่น ซาวน่า เครื่องออกกำลังกาย

- มีระบบตรวจสอบมาตรฐานเครื่องมือสม่ำเสมอ

4. การบริหารและการจัดการองค์กร (Organization and Management Quality)

- มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ

- การพัฒนาบุคลากร และเน้นจริยธรรม จรรยาบรรณการประกอบธุรกิจ

- มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน

- สามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นโดยใกล้ชิดและไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว

5. มาตรฐานความปลอดภัย (Safety)

- มีชุดปฐมพยาบาลที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

- มีป้ายหรือข้อความแสดงหรือเตือนให้ผู้รับบริการระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดภยันตราย

- มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี คอยตรวจตราควบคุมดูแลการใช้อุปกรณ์อบความร้อน อบไอน้ำ

- บริเวณที่มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างน้ำวน ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลาที่พนักงานสามารถและควบคุมความปลอดภัยได้

- มีการควบคุมดูแลคุณภาพน้ำหรืออุปกรณ์การใช้น้ำอื่นใดสำหรับให้บริการ

6. สถานที่และสิ่งแวดล้อม

- เน้นตกแต่งสถานที่ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นธรรมชาติตกแต่งสถานที่โดยไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสีย

- พื้นที่สถานประกอบการต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

- ตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ชิดศาสนสถานจนก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ

- การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล

- สะอาด มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล

- มีเสียงเพลงฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการ

- มีเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าเช่น ตู้เก็บของ มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และควรแยกส่วนชาย-หญิง

2.5 แนวคิดมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข

เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขจะประกอบด้วยมาตรฐาน จำนวน 5 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2551) ประกอบด้วย

มาตรฐานด้านบริการ (Service Quality) มาตรฐานด้านบุคลากร (Skill Staff) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool & Equipment) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization & Management Quality) และมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambience)

มาตรฐานที่ 1 ด้านการบริการ (Service Quality)

วัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบการบริการว่ากิจกรรมบริการนั้นมีการบริการครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า

1. การให้บริการในสปาเพื่อสุขภาพ

1.1 การให้บริการการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

การแช่ตัวในอ่างน้ำ (Bath) อุ่น ร้อน เย็น การบริการ Vichy Shower การบริการ Jet Shower หรือ Scotch Hose การบริการ Swiss Shower การบริการแช่เท้า (Foot Bath) อุ่น ร้อน เย็น เทคนิคการลอยตัว Isolation Tank หรือ Flotation, บริการวัตสึ (Watsu) การนวดตัวในน้ำ (Underwater Pressure Massage) การบำบัดด้วยน้ำทะเล (Thalassotherapy) การออกกำลังกายในน้ำ (Water Exercise)

1.2 การให้บริการนวด

การนวดไทย การนวดชิอัตสึ การนวดเพื่ออายุรเวช การนวดกดจุด การนวดทุยนา การนวดอโรมาเธอราพี การนวดสวีดิช การนวดช่วยการไหลเวียนของน้ำเหลือง การนวดแบบตุรกี การนวดนักกีฬา การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

1.3 การอบไอน้ำ (Steam) การอบเซาว์น่า(Sauna) การอบสมุนไพร

1.4 การประคบร้อน ประคบเย็น การประคบด้วยสมุนไพร

1.5 Body Treatment การทำความสะอาดผิว การสมานผิว การขัดผิว (Exfoliation) การพอกผิว (Body Mask) การพันตัว (Body Wrap)

1.6 Facial Treatment การล้างหน้า (Cleansing) การปรับสภาพผิว (Toning) การบำรุงผิว (Moisturizing) การขัดผิว (Exfoliation) การพอกหน้า (Mask) การนวดหน้า (Massage)

1.7 การบริการด้วยอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสรรพคุณ

1.8 การบริการการออกกำลังกาย เช่น โยคะ จี้กง เป็นต้น

1.9 การบริการการทำสมาธิหลากหลาย

1.10 การขจัดสารพิษ (Detoxi Fication) ยกเว้นการสวนลำไส้ใหญ่

1.11 การบริการอื่นๆ ที่เป็นบริการสุขภาพ

2. การจัดทำเมนูในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนทั้งรูปแบบของการบริการ เวลาที่บริการ และราคาที่ให้บริการของแต่ละเมนู

3. มีระบบบริการที่ เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละบริการ

4. มีขั้นตอนของการบริการในเมนูชัดเจน

5. มีระบบการดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ

6. มีการประเมินความพอใจของลูกค้า และมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

7. จัดระบบการนัดหมายลูกค้า

8. จัดบริการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

9. การจัดให้บริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร (Skilled Staff)

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพว่ามีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และประทับใจ

1. ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ โดยผู้ดำเนินการต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมจากเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ ดังนี้

1.1 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดีและพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างดี

1.2 เป็นผู้นำและสร้างแรงจูงใจและรับผิดชอบยุติธรรมต่อพนักงานในการทำให้การบริการมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.3 มีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ารับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา

1.4 มีความสามารถในการทำการตลาดบริการสปาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

1.5 มีจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างดีที่สุด

1.6 มีความสามารถวางแผนการดำเนินงานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทุกๆเรื่องอย่างมีคุณภาพ

1.7 สามารถจัดสภาพและดูแลสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าทุกคนเกิดความประทับใจ

1.8 สามารถทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ดี

2. ผู้ให้บริการในสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการต้องผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภทให้บริการมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานผู้ให้บริการของ กระทรวงสาธารณสุข

2.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดี สื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา

2.3 เป็นผู้รับผิดชอบการบริการลูกค้าในการทำทรีทเมนต์และให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

2.4 เป็นผู้มีการให้บริการลูกค้าที่สุภาพอ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่

2.5 มีความสามารถในการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ในห้องทรีทเมนต์ให้ครบ พร้อมให้บริการตลอดเวลา

2.6 สนับสนุนการทำงานของหน่วยอื่นๆ

2.7 ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการสม่ำเสมอ

3. พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist / Guest Relations Officer) ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

3.1 ต้องเป็นผู้ที่มีจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรอาชีวะชั้นสูง

3.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดีและพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา

3.3 สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าทุกเรื่องทุกคนด้วยกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม และประทับใจ

3.4 สนับสนุนการทำงานของหน่วยอื่นๆ

3.5 มีความสามารถในการให้ข้อมูลทุกเรื่อง

3.6 มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหรือฉุกเฉินได้

มาตรฐานที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Product, Tool and Equipment)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จัดหาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องไม่มีการโฆษณาคุณภาพเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง อันอาจทำให้หลงเชื่อหรือสำคัญผิดในคุณภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือกฎหมายกำหนด หรือระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องมีหนังสือรับรองผู้ผลิต (Certificate of Manufacturer) หรือหนังสือรับรองการขาย (Certificate of Free Sale)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายโดยสถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตต้องมีกระบวนการควบคุมคุณภาพและการผลิตและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ และถ้านำเข้าจากต่างประเทศมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีเอกสารที่รับรองจากต่างประเทศ

4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพปลอดภัย และมีหลักประกันแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กรณีเกิดปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

5. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีฉลากที่มีรายละเอียดถูกต้อง ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งระบบการควบคุมกำกับในเรื่องวันหมดอายุผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นในรูปแบบ Computerized หรือ Manual

6. มีระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน โดยอาจเป็นในรูปแบบ Computerized หรือ Manual

7. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้รับการบรรจุอยู่ในภาชนะที่ถูกต้องเหมาะสม มีการจัดเก็บอย่างถูกต้องเหมาะสมและการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

8. มีการดูแลรักษาความสะอาดในส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องสม่ำเสมอตามมาตรฐาน และให้อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน มีผู้มีความรู้ดูแลและให้ข้อมูลทีมงานในการเก็บและนำไปใช้

9. มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษ เช่น ซาวน่า สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

10. มีการสอบเทียบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ

มาตรฐานที่ 4 ด้านการบริหารและการจัดการองค์การ (Organization & Management Quality)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพตระหนักถึงความสำคัญ และมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง

1. การจัดแบ่งภาระหน้าที่พนักงานที่ชัดเจนตามตำแหน่ง
2. มีสายงานการบังคับบัญชาชัดเจน
3. จัดระบบการว่าจ้างและผลตอบแทนชัดเจน
4. มีระบบการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐาน
5. มีการวัดประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ
6. มีระบบการพัฒนาบุคลากร
7. มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน (Manual Operation)
8. การกำหนดเป้าหมายการตลาดชัดเจน
9. การกำหนดมาตรฐานของวัสดุสิ้นเปลืองอย่างชัดเจน
10. มีจริยธรรม จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

มาตรฐานที่ 5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambience)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อม เนื่องจากสปาเพื่อสุขภาพผู้รับบริการจะต้องได้รับบริการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

1. สถานที่และสภาพแวดล้อม

1.1 การตกแต่งสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์ถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย

1.2 บริเวณต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้รับบริการ

1.3 สภาพแวดล้อมที่ดี ไม่แออัด และปราศจากมลภาวะต่างๆ

1.4 สามารถเข้าถึงจุดต่างๆของการให้บริการอย่างสะดวก

1.5 มีแผนผังแสดงจุดต่างๆ ของสถานประกอบการ แสดงไว้อย่างชัดเจน ครอบคลุมทุกพื้นที่

1.6 สถานที่มีความสะอาด และมีระบบดูแลรักษาที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

1.7 มีการจัดแสงสว่างอย่างเหมาะสม เพียงพอตามบริเวณจุดที่ให้บริการ

1.8 ดนตรีหรือเพลงที่ใช้เหมาะสม ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ตามลักษณะของจุดที่ให้บริการ

1.9 มีความปลอดภัยและมีระบบแจ้งเตือน

2. เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1 มีตู้ล็อคเกอร์หรือตู้เซฟให้ลูกค้าจัดเก็บทรัพย์สินมีค่า

2.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปา มีมาตรฐานรับรอง และมีคู่มือการใช้งานทุกรายการ

2.3 มีมุมพักผ่อน(Relaxation Area)

2.4 มีห้องอาหารเพื่อสุขภาพ และมีการบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Restaurant)

2.5 มีมุมให้อ่านหนังสือ (Reading Area)

2.6 มีบริเวณให้คำปรึกษา(Consultation Area)

2.7 มีสถานที่ทำสมาธิ (Meditation Area)

2.6 แนวคิดด้านผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการด้านสุขภาพของอาเซียน

จากรายงานโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาธารณสุขด้านการเปิดเสรีการค้าบริการด้านสุขภาพของ ทัศนา บุญทอง และ อรสา โฆวินทะ (2552) พบว่า อาเซียนได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ซึ่งสาขาสุขภาพเป็นสาขาบริการหนึ่งที่ถูกเร่งรัดให้มีการเปิดเสรีในปี พ.ศ. 2553 โดยมี Roadmap for Healthcare Sector ที่มีการรับรองแล้วในการประชุมสุดยอดของอาเซียนครั้งที่ 10 ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 และประเทศไทยก็เป็นประเทศสมาชิกที่มีศักยภาพสูงที่จะดำเนินการในการจัดเตรียมการเปิดเสรีด้านการบริการสุขภาพ

การเปิดเสรีการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านสุขภาพ (Mode of Supply in Trade in Health Services) ตามรูปแบบของ GATS ทำให้เกิดรูปแบบการค้าบริการรวมทั้งการบริการสุขภาพที่ครอบคลุมอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบ 1 (Mode 1): การข้ามพรมแดนของการบริการ (Cross Border Supply) หมายถึง การให้บริการข้ามพรมแดนโดยที่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างอยู่ในประเทศของตน แต่ตัวบริการเคลื่อนย้ายไปยังผู้รับบริการ โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ควบคุมและจำกัดได้ยาก เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร เช่น การให้คำปรึกษาการรักษาผ่านสื่อ การส่งข้อมูลออนไลน์ ทำให้บริการสุขภาพมีคุณภาพดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งรูปแบบนี้น่าจะไม่มีผลกระทบต่อด้านกำลังคน

รูปแบบ 2 (Mode 2): การข้ามพรมแดนของผู้รับบริการ (Consumption Abroad) หมายถึง ผู้รับบริการเคลื่อนย้ายไปยังประเทศผู้ให้บริการ เช่น คนไทยการเดินทางไปใช้บริการด้านสุขภาพในต่างประเทศ หรือคนต่างชาติเดินทางมารับบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยเองได้เปิดเสรีด้านนี้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายในลักษณะนี้จะทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากถ้าหากชาวต่างชาติเข้ามารับการรักษาเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบคือความต้องการบุคลากรด้านบริการสุขภาพจะมีเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดภาวะสมองไหลในประเทศ มีการแย่งตัวโดยการซื้อตัวกัน ซึ่งรูปแบบนี้จะมีผลกระทบต่อด้านกำลังคน

รูปแบบ 3 (Mode 3): การข้ามพรมแดนของผู้ให้บริการต่างชาติที่เข้ามาจัดตั้งธุรกิจบริการ (Commercial Presence) หมายถึง การจัดตั้งหน่วยธุรกิจเพื่อให้บริการในต่างประเทศ เช่น สถานประกอบการด้านสุขภาพของต่างชาติเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย หรือสถานประกอบการด้านสุขภาพของไทยไปเปิดสาขาในต่างประเทศ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาล สถานบริการธุรกิจบริการสุขภาพสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ ซึ่งขณะนี้ชาวต่างชาติได้เข้ามาถือหุ้นในเครือข่ายสถานบริการสุขภาพของเอกชนหลายแห่ง โดยมีข้อจำกัดคือถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 ซึ่งผู้ลงทุนมักมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างประเทศอื่นๆ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น จึงทำให้มี

ศักยภาพดึงผู้รับบริการชาวต่างชาติเข้ามารับบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจดีก็จะมีปัญหาสมองไหลภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบนี้จะมีผลกระทบต่อด้านกำลังคน

รูปแบบ 4 (Mode 4): การข้ามพรมแดนของบุคคลต่างชาติเข้ามาให้บริการในประเทศ (Presence of Natural Persons) หมายถึง การที่บุคคลธรรมดาของประเทศหนึ่งเดินทางเข้าไปทำงานในอีกประเทศหนึ่ง เช่น ชาวต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย คนไทยเดินทางไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ เป็นต้น อาจมีผลทำให้บุคลากรจากประเทศด้อยพัฒนาไปประกอบวิชาชีพในประเทศเจริญกว่า สำหรับประเทศไทยปัญหาสมองไหลไปต่างประเทศในระดับแรงงานอาจมีบ้างแต่คงไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านภาษา

สำหรับผลกระทบทางด้านบวกของการเปิดการค้าเสรีสำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะดำเนินการในการจัดเตรียมการเปิดเสรีด้านการบริการสุขภาพ โดยคาดว่าหลังจากปี พ.ศ. 2553 จะมีการเคลื่อนย้ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการภายใน 10 ประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งการบริการด้านสุขภาพรวมทั้งสปาสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยได้สูงถึงปีละหลายหมื่นล้านบาทและยังมีแนวโน้มการขยายตัวต่อไปอีกด้วย โดยเฉพาะประเทศไทยมีข้อได้เปรียบประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ด้าน Service Hospitality บริการรักษาพยาบาล การนวดแผนไทย และสปา ซึ่งได้รับการยอมรับคุณภาพในระดับโลก

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบทางด้านลบจากการค้าบริการภายใต้ข้อตกลงการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศภายใต้กรอบอาเซียน (ASEAN-FTA) ก็ควรต้องหาทางป้องกัน โดยทัศนา บุญทอง และอรสา โฆวินทะ (2552) ได้เสนอแนวทางไว้ ดังนี้

1. การเปิดการค้าบริการสุขภาพควรอยู่บนพื้นฐานของชนิดของการบริการสุขภาพที่ไทยมีศักยภาพสูง ซึ่งธุรกิจสปาของของไทยก็เป็นหนึ่งในการค้าบริการที่ศักยภาพสูง ซึ่งจะต้องกำหนดนโยบายและการวางแผนการพัฒนาบุคลากรทั้งระยะสั้นและระยะยาว และควรมีการศึกษาวิจัยการไหลเวียนของบุคลากรต่างๆ ที่เข้ามาทำงานในประเทศและไปทำงานต่างประเทศด้วย

2. ควรมีนโยบายสร้างความร่วมมือระหว่างสถานบริการภาครัฐและเอกชนให้เอื้อต่อการทำงานให้บริการแบบองค์รวมแก่ประชาชนและลูกค้าผู้มารับบริการจากต่างประเทศโดยการแลกเปลี่ยน ใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีการพัฒนาทีมงานเครือข่ายการส่งต่อผู้มารับบริการโดยเน้นคุณภาพ และความปลอดภัย มีมาตรฐานบริการเดียวกัน

3. ส่งเสริมให้มีการจัดสถานฝึกอบรมและผลิตบุคลากรร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน จัดหลักสูตรนานาชาติ ที่มีมหาวิทยาลัยต่างประเทศมาร่วมทุนและรับรองมาตรฐานการเรียนการสอน โดยประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง

4. พัฒนาและควบคุมมาตรฐานการบริการสุขภาพในสถานบริการทุกแห่งให้เป็นมาตรฐานสากล

5. พัฒนาศักยภาพในการวิจัย และการติดตามผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะตามมาจากการเปิดเสรีการค้า

นอกจากนี้ เป็นที่คาดว่าหลังจากการเปิดเสรีการค้าบริการด้านสุขภาพอาเซียน ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี ก็ยิ่งจะทำให้แรงงานอาชีพด้านสปาของไทยมีความขาดแคลนมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากลักษณะของสปาซึ่งเป็นการค้าบริการมีความแตกต่างจากการค้าสินค้า ดังนั้น การค้าบริการระหว่างประเทศจึงไม่ใช่เพียงการส่งบริการข้ามพรมแดนไปประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น การค้าบริการรวมทั้งการบริการสุขภาพ สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ และจากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบการเปิดเสรีการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านสุขภาพ 4 รูปแบบ ซึ่งจะสามารถนำมาเชื่อมโยงกับ 3 องค์ประกอบด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจบริการรวมทั้งธุรกิจสปาได้ คือ การวางแผนกำลังคน การผลิต และการจัดการกำลังคน

2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อสินค้าและบริการ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ ความต้องการในแง่ของอุปสงค์จะเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อด้วย คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อก็จะต้องมีเงินเพียงพอที่จะซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าบริการนั้นๆด้วย จึงจะถือว่าเป็นอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2548)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ตลาดใดตลาดหนึ่ง และสิ่งอื่นๆคงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือ หากราคาสินค้าและบริการมีระดับราคาสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลง จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ผลของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลของราคา (Price Effect) ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจาก เมื่อราคาของสินค้าและบริการนั้นๆลดลง ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกว่าสินค้าและบริการดังกล่าวมีราคาถูกและรู้สึกเหมือนรายได้ที่แท้จริงของตน (Real Income) เพิ่มขึ้น เพราะรายได้จำนวนเดิมสามารถมีอำนาจซื้อได้มากขึ้น จึงหันมาซื้อสินค้าและบริการนี้เพิ่มขึ้นและลดการซื้อสินค้าและบริการอื่นลง ในทางตรงข้าม หากราคาของสินค้าและบริการนี้สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกว่ามีราคาแพงและรู้สึกเหมือนว่ารายได้ที่แท้จริงของตนเองน้อยลง เพราะรายได้จำนวนเดิมสามารถซื้อสินค้าและบริการนี้ได้น้อยลง จึงหันไปซื้อสินค้าและบริการอื่นแทนและลดการซื้อสินค้าและบริการนี้ลง

ผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้ออันมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาซึ่งเป็นราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) ของสินค้าและบริการ เรียกว่า ผลของการทดแทนกัน (Substitution Effect) และการผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อที่มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอำนาจซื้อของรายได้

เรียกว่า ผลของรายได้ (Income Effect) โดยสรุป ผลของราคาจะเท่ากับ ผลของการทดแทนกันได้ของสินค้าและบริการบวกกับผลของรายได้

นอกจากนี้ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้าบริการนอกจากระดับราคาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีก ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้ คือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอำนาจการซื้อก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อำนาจการซื้อก็จะลดลง ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ลดลง

2. รสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยุคสมัย ซึ่งความต้องการและความนิยมในสิค้าและบริการแต่ละชนิดก็เปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงช้าหรือเร็วแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปรสนิยมของบุคคลก็จะแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ การศึกษา ประเพณี และบุคลิกส่วนบุคคลอีกด้วย

3. ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นด้วย อันเป็นผลมาจากสินค้าและบริการสามารถที่จะใช้เป็นเป็นสินค้าและบริการทดแทนกันได้ หรือเป็นสินค้าและบริการที่ต้องใช้ร่วมหรือประกอบกัน

4. จำนวนประชากร จำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หากมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นก็จะมีความต้องการของสินค้าและบริการต่างๆเพิ่มมากขึ้น

5. การคาดคะเนระดับสินค้าและบริการและบริการในอนาคต การคาดคะเนจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้อุปสงค์ของสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป หากผู้บริโภคคาดคะเนว่าระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีการเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคคาดคะเนว่าระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะลดลงในอนาคต ก็จะทำให้เกิดการชะลอการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆลง

6. การคาดคะเนด้านรายได้ของผู้บริโภคในอนาคต หากผู้บริโภคคาดคะเนว่ารายได้ของตนจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นในปัจจุบัน ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคคาดคะเนว่ารายได้ของตนจะลดลง ผู้บริโภคก็จะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในปัจจุบันลดลง

7. ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ภาษี ลักษณะนิสัยของการใช้จ่าย รวมทั้งฤดูกาลของสินค้าและบริการด้วย

ทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน

ทฤษฎีอุปสงค์แรงงานจะแตกต่างจากทฤษฎีอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการทั่วไป ข้อแตกต่างประการสำคัญคือ วัตถุประสงค์ในการเสนอการจ้างแรงงานไม่เหมือนกับวัตถุประสงค์ในการเสนอซื้อสินค้าและบริการ นายจ้างมิได้จ้างแรงงานมาเพื่อความพอใจเหมือนกับที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการมา

บริโภค แต่นายจ้างว่าจ้างแรงงานมาทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า อุปสงค์แรงงานเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) หมายความว่าอุปสงค์ที่มีต่อแรงงานเกิดขึ้นเนื่องจากเพราะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แรงงานเหล่านั้นผลิตขึ้น เมื่อไรก็ตามที่อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป (ถ้าปัจจัยอื่นยังคงที่) อุปสงค์ต่อแรงงานย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปในทิศทางเดียวกัน

อุปสงค์และอุปทานแรงงานกำหนดระดับการจ้างงานและค่าจ้างในตลาดแรงงาน กลไกการทำงานของตลาดจะร่วมกันกำหนดดุลยภาพในตลาด ก่อให้เกิดการจ้างงาน (สุมาลี ปิตยานนท์, 2539) ดุลยภาพของตลาดแรงงานจะถูกกำหนด ณ จุดของอุปสงค์แรงงานเท่ากับอุปทานของแรงงานในกรณีที่อุปสงค์แรงงานมากกว่าอุปทานแรงงาน จะก่อให้เกิดการขาดแคลนแรงงานหรือตำแหน่งงานว่าง ในทางตรงข้าม ถ้าอุปสงค์แรงงานน้อยกว่าอุปทานของแรงงานจะก่อให้เกิดการว่างงาน (จินตนา พรพิไลพรรณ, 2534) กลไกในการทำงานร่วมกันของตลาดแรงงานนั้น อุปสงค์และอุปทานแรงงานจะทำงานร่วมกันในการกำหนดระดับการจ้างงานและค่าจ้างที่ได้รับ จนกระทั่งอุปสงค์แรงงานเท่ากับอุปทานแรงงาน ทำให้ตลาดเข้าสู่ภาวะที่เรียกว่า ดุลยภาพของตลาดแรงงาน (จินตนา พรพิไลพรรณ และอัญชลี ค้อคงคา, 2535)

อุปสงค์แรงงาน หมายถึง จำนวนคนงานที่ผู้ว่าจ้างต้องการให้ทำงาน ณ ระดับค่าจ้างระดับหนึ่งๆ ที่พิจารณา (จินตนา พรพิไลพรรณ, 2534) อุปสงค์แรงงานเกิดขึ้นเนื่องจากหน่วยธุรกิจต้องการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการของผู้บริโภค อุปสงค์แรงงานจะเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง เนื่องจากเมื่ออุปสงค์สินค้าเปลี่ยนแปลงไป (โดยปัจจัยอื่นคงที่) อุปสงค์แรงงานย่อมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้น อุปสงค์แรงงานยังเป็นอุปสงค์ร่วม (Joint Demand) กับปัจจัยการผลิตอื่นๆ (สุมาลี ปิตยานนท์, 2539) เช่น เมื่ออุปสงค์สำหรับการบริการสปาเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสปาจะต้องเพิ่มขนาดสถานประกอบการสปา ซึ่งก็จะทำให้อุปสงค์สำหรับพนักงานนวดสปาต้องเพิ่มตามขึ้นไปด้วย

อุปสงค์แรงงานมีความสัมพันธ์ในทางกลับกันกับการจ้างงาน (พิมนทิพย์ รัตนผล, 2544) ภายใต้ข้อสมมติฐานของการแสวงหากำไรสูงสุด เมื่อ

1 ค่าจ้างสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้านั้นสูงตาม ส่งผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้นในตลาดโดยทั่วไปลดลงทำให้ความต้องการจ้างงานลดลง

2 การผลิตสินค้าแรงงานมักใช้ร่วมกับสินค้าอื่น เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร หากปัจจัยแรงงานและเครื่องจักร สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ขณะที่ราคาเครื่องจักรไม่เปลี่ยน ทำให้หน่วยธุรกิจหันไปใช้ปัจจัยอื่นแทนเพื่อลดต้นทุน ทำให้ความต้องการแรงงานมีแนวโน้มลดลง

3 หากแรงงานทำรายได้เพิ่มให้กับหน่วยธุรกิจมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ให้กับแรงงาน นายจ้างจะจ้างแรงงานมากขึ้น โดยจะจ้างจนกระทั่งมูลค่าของรายได้ของผลผลิตจากแรงงานถึงจุดที่นายจ้างได้กำไรสูงสุด จากการพิจารณาว่า จากการที่เพิ่มแรงงานเข้ามานั้น จะทำให้รายได้แก่นายจ้างมากกว่ารายจ่ายที่จะจ่ายแรงงานหรือไม่ (จินตนา พรพิไลพรรณ, 2544)

โดยสรุป อุปสงค์แรงงานของสถานประกอบการสปาเกิดขึ้นเนื่องจาก สถานประกอบการสปาต้องผลิตบริการเพื่อสนองตอบอุปสงค์ของลูกค้าในตลาด อุปสงค์แรงงานจึงเป็นอุปสงค์สืบเนื่องซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเสนอซื้อบริการที่แรงงานได้ผลิตขึ้น และเมื่อใดที่อุปสงค์ของบริการเปลี่ยนแปลงไป (โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่) อปสงค์รงงานก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ เมื่ออุปสงค์สำหรับการมาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น อุปสงค์แรงงานสำหรับผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากอุปสงค์แรงงาน ของสถานประกอบการสปาจะเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) แล้ว ยังเป็นอุปสงค์ร่วม (Joint Demand) กับปัจจัยการผลิตอื่นๆด้วย กล่าวคือหากอุปสงค์สำหรับการบริการของสปาเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสปาก็จะขยายการผลิตบริการเพิ่มมากขึ้น โดยการขยายสถานที่และระยะเวลาให้บริการ ซึ่งนอกจากจะทำให้อุปสงค์แรงงานสำหรับผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นแล้ว ก็ยังทำให้อุปสงค์แรงงานสำหรับตำแหน่งงานอื่นในสปาและแรงงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในสปาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อมีการรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานกลางวิชาชีพสปาในอาเซียนสำเร็จขึ้น ซึ่งสมาคมสปาของประเทศต่างๆในอาเซียนก็ได้กำลังเร่งจัดทำให้สำเร็จและเป็นรูปธรรมในอนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้น หากไม่มีการพัฒนาแรงงานฝีมือสปาของไทยให้มีคุณภาพสูงและตรงกับต้องการของสถานประกอบการในภูมิภาคอาเซียนอาจเกิดปัญหาความไม่สอดคล้องของการจ้างแรงงานสปาขึ้นได้ ความไม่สอดคล้องของงาน (Job Mismatch) หมายถึง การเกิดความแตกต่างของคุณสมบัติของแรงงานหรืออุปทานแรงงานกับความต้องการของนายจ้างหรืออุปสงค์แรงงาน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะเกิดขึ้นเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง หากมีการพัฒนาคุณสมบัติของแรงงานอาชีพสปาในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ให้สูงขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ในขณะที่หากประเทศไทยมีอุปทานแรงงานอาชีพสปาอยู่เป็นจำนวนมาก แต่คุณสมบัติของแรงงานอาชีพสปาของไทยต่ำกว่าระดับของความต้องการของผู้ประกอบการในอาเซียน อาจเกิดปรากฏการณ์ปัญหาการว่างงานตามมาได้

2.7.2 ทฤษฎีการบริหารตามกรอบแนวคิดของ McKinsey

การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน การแข่งขันผลิตสินค้าและบริการจากประเทศต่างๆเพื่อเข้าสู่ตลาดโลก ทำให้ผู้บริหารจำนวนมากเกิดความวิตกกังวลต่อการบริหารองค์การและต้องการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้น จึงมีการคิดค้นวิธีการใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น แนวคิดการบริหารงาน 7 S ของ McKinsey บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจของสหรัฐอเมริกา มีความน่าสนใจที่จะค้นคว้าว่าสิ่งสำคัญที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญ 7 ประการ (Peter and Waterman, 1982) ได้แก่

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือกลวิธีในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยการแบ่งสรรทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่เพื่อดำเนินงานในเวลาต่างๆ กันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหาร

ตอบคำถามที่สำคัญ เช่น องค์การอยู่ที่ใดในขณะนี้ องค์การมีเป้าหมายอะไร พันธกิจขององค์การคืออะไร และควรจะเป็นอย่างไร และใครเป็นผู้รับบริการขององค์การ การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์การรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้างองค์การ (Structure) คือส่วนประกอบที่แสดงความสัมพันธ์ของตำแหน่งงานอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ขอบเขตการควบคุม และการรวบหรือกระจายอำนาจการตัดสินใจภายในองค์กร โดยที่กลยุทธ์ และโครงสร้างขององค์กรจะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์การในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์การที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบ (System) คือระเบียบวิธี กระบวนการ และขั้นตอนการดำเนินงานทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยระบบจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการประสานงานภายในองค์การ ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องและเป็นไปในทิศทางที่เกื้อหนุนกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์การ นอกจากนี้ ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง เช่น ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) เป็นต้น

4. รูปแบบ (Style) คือลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ และของพนักงานในองค์กร เช่น วิธีการบริหารแบบต่างๆ ที่ถือปฏิบัติในองค์กร การใช้เวลาของผู้บริหาร ลักษณะของการเป็นผู้นำ ลักษณะของผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ (Organization Corporate Culture) นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นผู้นำขององค์การจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์การด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

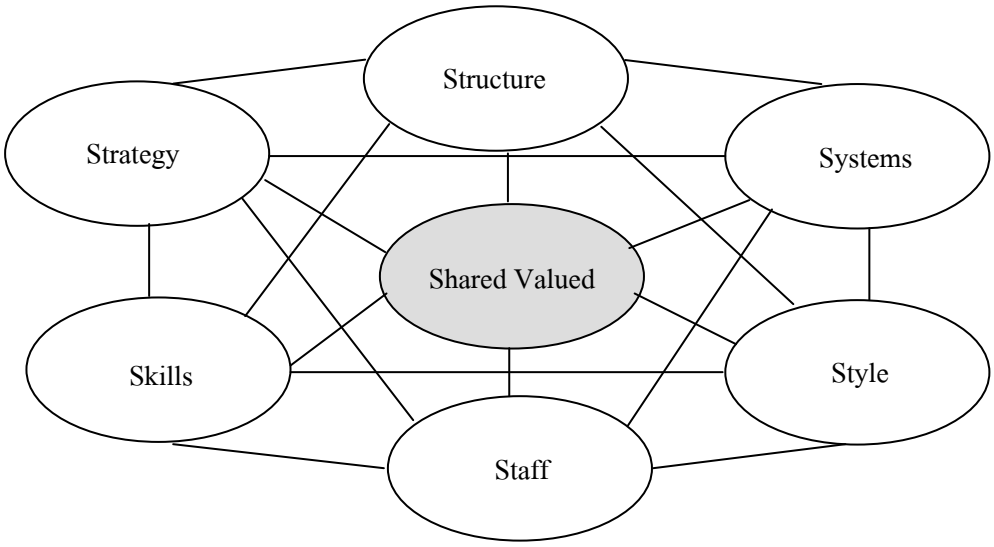
5. บุคลากร (Staff) คือการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงาน และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก ปัจจุบันธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ ทรัพยากรมนุษย์จึงนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การ องค์การจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หากองค์การสามารถพัฒนาศักยภาพ และความเต็มใจในการทำงานให้กับบุคลากรแล้ว องค์การย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่

บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์การที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์การจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะและการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

6. ทักษะ (Skill) คือความสามารถหรือความชำนาญเฉพาะขององค์กรที่เป็นจุดเด่นหรือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การบริหารงาน หรือการสร้างนวัตกรรม ในสังคมความรู้ (Knowledge Society) นอกจากการดำรงรักษาทักษะสำคัญแล้ว องค์กรยังต้องพัฒนาทักษะอื่นที่จำเป็นต่อการแข่งขันในอนาคต ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์การสามารถแยกออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าผู้อื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์การคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) คือเป้าหมายสูงสุด (Super Ordinate Goal) ที่เป็นปรัชญาหรือความเชื่อพื้นฐานของสมาชิกในองค์กร โดยค่านิยมร่วมจะเป็นหลักพื้นฐาน หรือจุดเริ่มต้นของแต่ละระบบขององค์การ ปกติค่านิยมร่วมจะไม่ถูกกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแต่จะถูกพัฒนา ถ่ายทอด และปลูกฝังอยู่ในหมู่สมาชิก ค่านิยมร่วมที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์การที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร อาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์การ รากฐานของวัฒนธรรมองค์การก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์การ ซึ่งโดยทั่วไปความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นภายในองค์การ เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์การและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์การก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

กรอบแนวคิด 7 S ของ McKinsey (McKinsey 7s Framework) นี้เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์การโดยการประสานองค์ประกอบทั้ง 7 ตัวให้สอดคล้องประสานกัน ซึ่งตัวแปรทุกตัวล้วนแต่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์การ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของ McKinsey
ที่มา อำนาจ วัดจินดา, 2550

2.7.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาดกับสปาในฐานะเป็นสินค้าบริการ

สภาพการแข่งขันของธุรกิจสปาที่รุนแรง ผู้ประกอบการสปาจึงต้องควรตระหนักถึงด้านการตลาดของธุรกิจนี้อย่างจริงจัง ทั้งสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ตลอดจนศักยภาพของคู่แข่งขันและการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจสปา ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสปาควรต้องพิจารณา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจที่มีสินค้าบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึง

พอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึง เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คูปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

สำหรับธุรกิจสปาถือเป็นสินค้าบริการ ซึ่งสินค้าบริการก็เหมือนกับสินค้าที่มีรูปร่างสัมผัสได้อื่นๆ ที่ต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาด (The Marketing Process) เพื่อให้สินค้าขายได้ Kotler (2000) ระบุว่ากระบวนการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและเลือกเป้าหมายทางการตลาด การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดแผนการตลาด และการจัดองค์กร ส่งเสริมและควบคุมแผนการตลาด

การออกแบบกลยุทธ์และวางแผนการตลาดจำเป็นต้องอาศัยตัวแปรในการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงความต้องการของกลุ่มต่างๆ เรียกว่าแบบจำลองส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Model หรือ 4Ps Model) McColl-Kennedy (2003) ให้คำจำกัดความของส่วนผสมการตลาดว่า คือทุกสิ่งที่องค์กรทำหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า

McCarthy (1960 อ้างใน Kotler, 2000) ได้กำหนดส่วนผสมการตลาดไว้ทั้งหมด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย (Place)

ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวมาจากมุมมองของผู้ขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ หากใช้มุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ Lauterborn (1990, อ้างใน Kotler, 2000) แปลง 4Ps จากมุมมองฝั่งผู้ขาย เป็น4 Cs ในฝั่งผู้ซื้อ ดังนี้

มุมมองฝั่งผู้ขาย	มุมมองฝั่งผู้ซื้อ
4Ps	4Cs
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

นอกจากนี้ Boom & Bitner (1981 อ้างใน Kotler, 2000) เห็นว่า 4Ps เหมาะสำหรับสินค้าสัมผัสได้ แต่ไม่เพียงพอต่อการนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์กลยุทธ์และแผนการตลาดของสินค้าบริการที่มีลักษณะพิเศษออกไป จึงได้ขยาย 4Ps ออกเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

จนกระทั่งไม่นานมานี้ แนวคิดนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจบริการเริ่มให้ความสำคัญกับ P สามตัวหลังเพิ่มเข้ากับในส่วนผสมการตลาดสินค้าบริการมากขึ้น เริ่มจากพนักงานผู้ให้บริการ (People) เน้นการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยพนักงานต้องกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รับผิดชอบ ริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และการมองโลกในแง่ดี ธุรกิจบริการบางแห่งพยายามแสดงคุณภาพการบริการผ่านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ธุรกิจโรงแรมพยายามเสนอสิ่งมองเห็นหรือสังเกตได้ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายเงินมาพัก รวมทั้งความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ สุดท้ายบริษัทขายสินค้าบริการพยายามสร้างความแตกต่างผ่านกระบวนการให้บริการ เห็นชัดที่สุด คือ ร้านอาหาร ได้เสนอรูปอันหลากหลาย เช่น ร้านอาหารบริการตนเอง (Cafeteria) ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) และ Buffet หรือบริการภายใต้แสงเทียน เป็นต้น (Kotler, 2000)

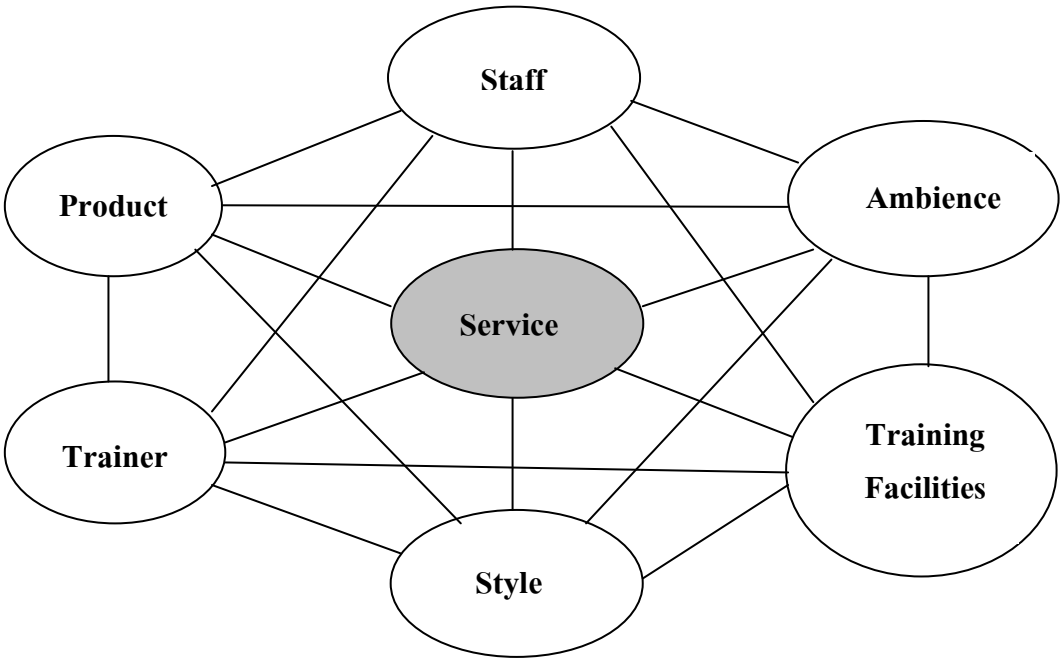
จากการศึกษาความหมายและลักษณะสินค้าบริการจากเอกสารต่างๆ พบว่าสินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าที่สัมผัสได้อื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีส่วนผสมการตลาดสินค้าบริการ (7Ps) ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมการตลาดสินค้าที่สัมผัสได้ (4Ps) การศึกษาส่วนผสมการตลาดในสินค้าบริการและสปามีประโยชน์ในการแยกแยะความต้องการของลูกค้า และศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ รวมทั้งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในการศึกษาการประกอบธุรกิจสปา ผู้วิจัยจึงใช้บางส่วนของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดกับสปาในฐานะเป็นสินค้าด้านบริการมาประกอบในการศึกษานี้ด้วย

2.8 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องอุปสงค์ด้านสถานประกอบการและแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปาในประเทศอาเซียน จะศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน ทฤษฎีการบริหารตามกรอบแนวคิดของ McKinsey (7 S) แนวคิดการส่งเสริมและประสานการพัฒนาฝีมือแรงงานตามแนวทางการจัดทำมาตรฐานของสถานประกอบการสปา แนวคิดมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข และแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาดกับสปาในฐานะเป็นสินค้าบริการ

โดยแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ด้านศักยภาพของสถานประกอบการสปานี้ได้บูรณาการมาจากแนวคิดมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข ในข้อ 2.5 ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านบริการ (Service Quality) มาตรฐานด้านบุคลากร (Skilled Staff) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool & Equipment) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization & Management Quality) และมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambience) สำหรับมาตรฐานข้างต้นนี้ กระทรวงสาธารณสุขได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นการยกระดับการบริหารจัดการและการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้มารับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ อันจะทำให้เป็นที่นิยมชมชอบของผู้มารับบริการและผู้เกี่ยวข้องทั่วไปสามารถสร้างชื่อเสียงและเพิ่มรายได้ และยังเพื่อให้สถานประกอบการสปาสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการ สามารถเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลได้ (ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล, 2010) และเนื่องจากแผนของงานวิจัยนี้มุ่งหาข้อเสนอแนะให้สถานประกอบการสปาไทยให้เป็นสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพสปาในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรต้องเพิ่มการศึกษามาตรฐานอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรและผู้สอนและด้านสถานที่ สื่อ และอุปกรณ์ฝึกอบรม ซึ่งเป็นด้านที่มีความจำเป็นต่อการสร้างสถานประกอบการสปาไทยให้เป็นสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพสปา

นอกจากนี้ การศึกษาอุปสงค์ด้านศักยภาพของสถานประกอบการสปายังได้บูรณาการมาจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1 อีกด้วย คือการศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทยเพื่อส่งเสริมให้เป็นสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพสปาในภูมิภาค ซึ่งเป็นการมองภาพในด้านอุปทาน และเพื่อให้มีความสอดคล้องกัน ประกอบกับแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแมคคินซีย์ แนวคิดมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ และปัจจัยสำคัญในการเป็นสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพสปา ผู้วิจัยจึงได้สร้างกรอบแนวคิดซึ่งเป็นมาตรฐานในการศึกษาอุปสงค์ด้านศักยภาพของสถานประกอบการสปา รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูผู้สอน และสถานที่ สื่อ และอุปกรณ์ฝึกอบรม โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดของอุปสงค์ด้านศักยภาพของสถานประกอบการสปาได้ โดยแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 2.3 อุปสงค์ด้านศักยภาพของสถานประกอบการสปา

สำหรับในส่วนของอุปสงค์ด้านแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปานั้น นักวิจัยได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีมาจากทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน แนวคิดการส่งเสริมและประสานการพัฒนาฝีมือแรงงานตามแนวทางการจัดทำมาตรฐานของสถานประกอบการสปา แนวคิดมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและสถานประกอบการสปาในตลาดเอเชีย ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสิงคโปร์ แนวคิดด้านแรงงานและความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน และการพัฒนามาตรฐานฝีมือแรงงาน และแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาดกับสปาในฐานะเป็นสินค้าบริการ ซึ่งจากการค้นคว้าจากการศึกษาและเอกสารต่างๆและนำมาบูรณาการเข้ากัน จะพบว่าการศึกษาวิจัยอุปสงค์ด้านแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปาต่อตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการควรจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความสามารถ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ โดยมีเอกสารและการศึกษาต่างๆสนับสนุน ดังนี้

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (2552) ได้กำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ (The Outline of National Skill Standard) โดยใช้ข้อกำหนดทางวิชาการที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดระดับใน 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Ability) และทัศนคติ (Attitude) ในการทำงานของผู้ประกอบอาชีพสาขาต่างๆ ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการทำงานได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

2. ความสามารถ (Ability) เป็นการสะสมประสบการณ์จนเกิดความชำนาญ มีความสามารถเพียงพอที่จะทำงานได้อย่างมีคุณภาพตามข้อกำหนด ถูกขั้นตอน และเสร็จตามเวลาที่กำหนด

3. ทัศนคติ (Attitude) จะต้องมีจิตสำนักในการทำงานที่ดี ประกอบด้วย จริยธรรมและจรรยาบรรณของวิชาชีพ

จากข้อกำหนดของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในเรื่องมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ทำให้การศึกษาถึงอุปสงค์ด้านแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปาที่มีต่อตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการควรจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน เป็นอย่างน้อย เช่นเดียวกับมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติที่กล่าวมา ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความสามารถ และด้านทัศนคติ

จากการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรมและบริการที่สำคัญ (ด้านอุปสงค์) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) ได้ศึกษาความต้องการกำลังคนด้านคุณภาพสำหรับธุรกิจสปา ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพของบุคลากรออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) และด้านทักษะ (Skill) โดยกลุ่มผู้ดำเนินการจะต้องมีความรู้ 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านธุรกิจสปา ความรู้ด้านการบำบัดและอุปกรณ์ ความรู้ด้านการจัดการด้านบุคคล ความรู้ด้านการตลาด และความรู้ด้านบริหารธุรกิจ และต้องมีทักษะ 5 ด้าน ได้แก่ มีใจรักการบริการ มีทักษะการสอนงาน มีทักษะด้านการจัดการ มีทักษะด้านการสื่อสาร และมีทักษะด้านภาษาอังกฤษ ส่วนผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ 4 ด้าน ได้แก่ ศิลปะการนวดกายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ/อุปกรณ์ Treatment ต่างๆ และต้องมีทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ มีทักษะหัตถบำบัดแบบต่างๆ มีใจรักการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า มีทักษะการเรียนรู้ มีทักษะการสื่อสาร/ภาษาอังกฤษ

จากการศึกษานี้ ทำให้การศึกษาถึงอุปสงค์ด้านแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปาที่มีต่อตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการนั้น ควรจะต้องประกอบไปด้วยเกณฑ์การประเมินคุณภาพของบุคลากร 2 ด้าน ต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) และด้านทักษะ (Skills) โดยกลุ่มผู้ดำเนินการจะต้องมีความรู้ 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านธุรกิจสปา ความรู้ด้านการบำบัดและอุปกรณ์ ความรู้ด้านการจัดการด้านบุคคล ความรู้ด้านการตลาด และความรู้ด้านบริหารธุรกิจ และต้องมีทักษะ 5 ด้าน ได้แก่ มีใจรักการบริการ มีทักษะการสอนงาน มีทักษะด้านการจัดการ มีทักษะด้านการสื่อสาร และมีทักษะด้านภาษาอังกฤษ ส่วนผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ 4 ด้าน ได้แก่ ศิลปะการนวด กายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ/อุปกรณ์ Treatment ต่างๆ และต้องมีทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ มีทักษะหัตถบำบัดแบบต่างๆ มีใจรักการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า มีทักษะการเรียนรู้ มีทักษะการสื่อสาร/ภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านทัศนคติและด้านบุคลิกภาพมาร่วมเป็นปัจจัยในการศึกษาในส่วนของอุปสงค์แรงงานอาชีพในตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการเพิ่มเติมจากปัจจัยด้านทักษะ ด้านความรู้ และด้านความสามารถ รวมเป็น 5 ปัจจัยนั้น เนื่องจากงานของผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการเป็นงานบริการที่ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านทัศนคติและด้านบุคลิกภาพของแรงงานอาชีพในตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการนี้ มีเอกสารที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ได้แก่

คู่มือธุรกิจสปา ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของบุคลากรที่ทำงานในสถานประกอบการสปา โดยกล่าวว่า หัวใจสำคัญในการทำธุรกิจสปาคือบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการ และผู้บริหารสปา โดยสถานประกอบการจะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งของแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเห็นว่ามีความสำคัญ

ธิญาดา วรารัตร์ (2552) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “สู่ทางรวยด้วยสปา” ว่า เพื่อให้จัดการคัดสรรคุณสมบัติบุคลากรให้เหมาะสมกับงานในตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการ ทั้งสองตำแหน่งนี้ควรเป็นผู้ที่มีทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้ ผู้ดำเนินการหรือเจ้าของกิจการ ควรมีจิตวิทยา ประนีประนอม มีวิสัยทัศน์ด้านการตลาดและการบัญชี และสอบผ่านมาตรฐานผู้ดำเนินการของกระทรวงสาธารณสุข สำหรับผู้ให้บริการควรมีใจรักงานด้านบริการ รักษาสุขภาพและจิตของตนเองเป็นอย่างดี อุปนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใส สงบเรียบร้อย ไม่เป็นผู้ชอบสร้างเงื่อนไข และไม่เป็นคนช่างพูดมากเกินควร

ปวารณา อัจฉริยบุตร, จิราพร ประสารการ, และขนิษฐา ธนาวิรัตนานิจ (2553) ได้ศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของบุคลากรทั้งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการจะไม่เน้นว่ามีความรู้เรื่องนวดมาก่อนหรือไม่ แต่จะเน้นที่การมีจิตในการให้บริการที่ดี และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เนื่องจากทัศนคติของพนักงานมีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพงานบริการในธุรกิจสปา

จากเกณฑ์คุณภาพของธุรกิจสปาตามแนวทางกรมพัฒนาธุรกิจซึ่ง ปกรณ์ ศรีเรือนทอง (2554) ได้จัดทำกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสปาไทยก้าวไกลสู่สากล ได้ระบุไว้ว่า การมีทัศนคติที่ดีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานของเจ้าของธุรกิจสปาอีกด้วย

และจากการค้นคว้าในประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการ ซึ่งมีอยู่มากมายเกือบทุกแห่ง ทั้งในเวปไซต์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ก็ได้ให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพและทัศนคติของ 2 ตำแหน่งนี้ โดยมักจะระบุเอาไว้ในคุณสมบัติของผู้สมัครว่าต้องการผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่องานบริการและมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น Six Senses Resort and Spa ซึ่งเป็นสปาระดับโลกที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และได้รับ Spa Grading ระดับ Platinum ก็ยังได้ระบุว่า การมีทัศนคติที่ให้การบริการอย่างเป็นมิตรเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ที่จะมาเป็นผู้ให้บริการที่นี่

จากประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน เรื่องวิธีการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานและการออกหนังสือรับรองว่าเป็นผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทย ระดับ 2 (2554) (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2554) ได้กำหนดให้มีทั้งการทดสอบความสามารถและทัศนคติของพนักงานนวด โดยความสามารถจะทดสอบความสามารถในการนวดสายเชลยศักดิ์หรือสายราชสำนัก สายใดสายหนึ่งตามความถนัด ส่วนการทดสอบทัศนคติจะทดสอบโดยพิจารณาจาก บุคลิกภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีคุณธรรมจริยธรรม รู้ข้อห้ามและข้อควรระวังในการนวด

ดังนั้น ในส่วนของความสามารถของพนักงานนวดสปา ผู้วิจัยจึงจะใช้ความสามารถในการนวดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยไม่ได้ระบุลงไปว่าต้องเป็นสายเชลยศักดิ์หรือสายราชสำนัก เพื่อให้มีความเป็นสากลในการเก็บข้อมูลที่สิงคโปร์และบาหลี เนื่องจากในต่างประเทศไม่ได้มีการใช้ชื่อเรียกรูปแบบการนวดเป็นแบบสายเชลยศักดิ์หรือสายราชสำนักเหมือนของไทย และรูปแบบการนวดในต่างประเทศก็ยังมีชื่อเรียกที่ต่างออกไปในหลายรูปแบบที่ต่างจากประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานของไทย เช่น การนวดแบบสวีดีช การนวดแบบหินร้อน และ Aromatherapy Massage เป็นต้น และสำหรับในส่วนของทัศนคติผู้วิจัยจะใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ มีคุณธรรมจริยธรรม รู้ข้อห้ามและข้อควรระวังในการนวด โดยแยกบุคลิกภาพออกไปเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำการศึกษา

Thurstone (1946) อ้างถึงใน ชัยรัตน์ จันทร์หอม (2547) ให้ความหมายหมายของทัศนคติว่าเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล องค์การ ความคิด เป็นต้น

Charles R. Foster (1952) อ้างถึงใน ชัยรัตน์ จันทร์หอม (2547) ให้ความหมายหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดจาก

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้คุ้นเคย ได้ทดลอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น ได้อ่าน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้พบเห็นและไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมแตกต่างกัน แต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่แตกต่างกันก็ได้

ชัยรัตน์ จันทร์หอม (2547) ได้ให้ความหมายหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองที่ค่อนข้างแน่นอนต่อบุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งของ ซึ่งสามารถทราบทัศนคติได้จากคำพูด ความเชื่อ ความรู้สึก และจากที่เขากระทำ วิธีการที่เขาตอบสนอง โดยสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ได้เผชิญของแต่ละบุคคลจะเป็นส่วนทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกภาพยังได้มีการระบุไว้ในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสปาด้วยว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น Melinda Minton ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง และอดีตเจ้าของธุรกิจสปา ได้เขียนบทความในนิตยสาร Body & Spa ไว้ว่า จากการที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการและผู้อำนวยการของสถานประกอบการสปาจำนวนมาก พบว่าบุคลิกภาพของผู้ให้บริการมีความสำคัญกว่าทักษะในการนวด ดังนั้น ในการว่าจ้างผู้ให้บริการ จะมีการคัดเลือกบุคลิกภาพจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการคัดเลือกเข้าทำงานในสถานประกอบสปาด้วย (Minton, 2010)

อนิดา มีผลกิจ (2551) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้จัดการที่ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พึงประสงค์ ซึ่งรวมถึงการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้ดำเนินการด้วย โดยได้แบ่ง

การศึกษาถึงคุณลักษณะของบุคลิกภาพออกเป็น 6 ประการได้แก่ 1) บุคลิกภาพที่ดี 2) แต่งกายได้เหมาะสมกับกาลเทศะ 3) มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อผลสำเร็จโดยรวม 4) มีการพัฒนาทักษะ ฝีมือ ความรู้ ความสามารถให้เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบอยู่ตลอดเวลา 5) มีความเข้าใจในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์การต้องการ 6) มีความสนใจในสถานการณ์บ้านเมืองและสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่ออาชีพและความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว

สมิต สัชฌุกร (2548) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพเป็นการรวมลักษณะต่างๆที่มีอยู่ในตัวบุคคลหนึ่งๆ อันประกอบด้วยรูปร่าง ลักษณะ อากัปกริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทาง รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก อุปนิสัยใจคอ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีสามารถแยกพิจารณาออกได้กว้างๆ ดังนี้

1. ส่วนเกี่ยวกับกาย ได้แก่ การมีสุขภาพพลานามัยที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย กิริยาท่าทางสง่า ท่าทางร่าเริง แจ่มใส ว่องไว แต่ไม่ใช่หลุกหลิกลุกลน

2. เสียงและภาษาที่พูด น้ำเสียงแจ่มใส ชัดเจน ไม่เบาไม่ดังเกินไป พูดจาฉะฉาน ได้เรื่องได้ราว ไม่เพ้อเจ้อหรือพูดคลุมเครือ ภาษาที่พูดเป็นภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจ ใช้ภาษาเหมาะสมแก่บุคคลและถูกกาลเทศะ

3. คุณลักษณะประจำตัวอื่นๆ เช่น มีความอดทนและอดกลั้นต่อสิ่งภายนอกที่มากระทบจิตใจ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ไม่หวั่นไหว ไม่แสดงออกถึงลักษณะของคนเจ้าอารมณ์ เป็นคนที่รับฟังความคิดเห็น และฟังข้อขัดแย้งของผู้อื่นด้วยอารมณ์ปกติ เข้าใจอะไรได้รวดเร็วและเหมาะสม วินิจฉัยปัญหาถูกต้องตามที่ควรจะเป็น

ผกาทิพย์ ชูชาติ (2551) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพเป็นการรวมลักษณะต่างๆที่มีอยู่ในตัวบุคคลหนึ่งๆซึ่งแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันไป อันประกอบด้วยรูปร่าง ลักษณะ อากัปกริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทาง รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก อุปนิสัยใจคอ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ของผู้ให้บริการ ได้แก่

1. การแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ถูกต้องตามกาลเทศะ

2. กิริยามารยาทเรียบร้อย ท่าทางสง่างาม ท่าทางร่าเริง แจ่มใส พูดจาไพเราะ หน้าตาสดใส

3. ทำงานด้วยความชำนาญ ถูกต้อง ว่องไว กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว แต่ไม่ใช่มีท่าทางที่แสดงความหลุกหลิกลุกลนจนเกินพอดี

4. การเดินที่สง่างาม จังหวะเดินสม่ำเสมอ ไม่เร็วหรือช้าเกินไป

5. เสียงและภาษาที่พูด น้ำเสียงแจ่มใส ชัดเจน ไม่เบาและไม่ดังจนเกินไป พูดจาฉะฉาน ได้เนื้อหาใจความสำคัญหรือได้เรื่องได้ราว

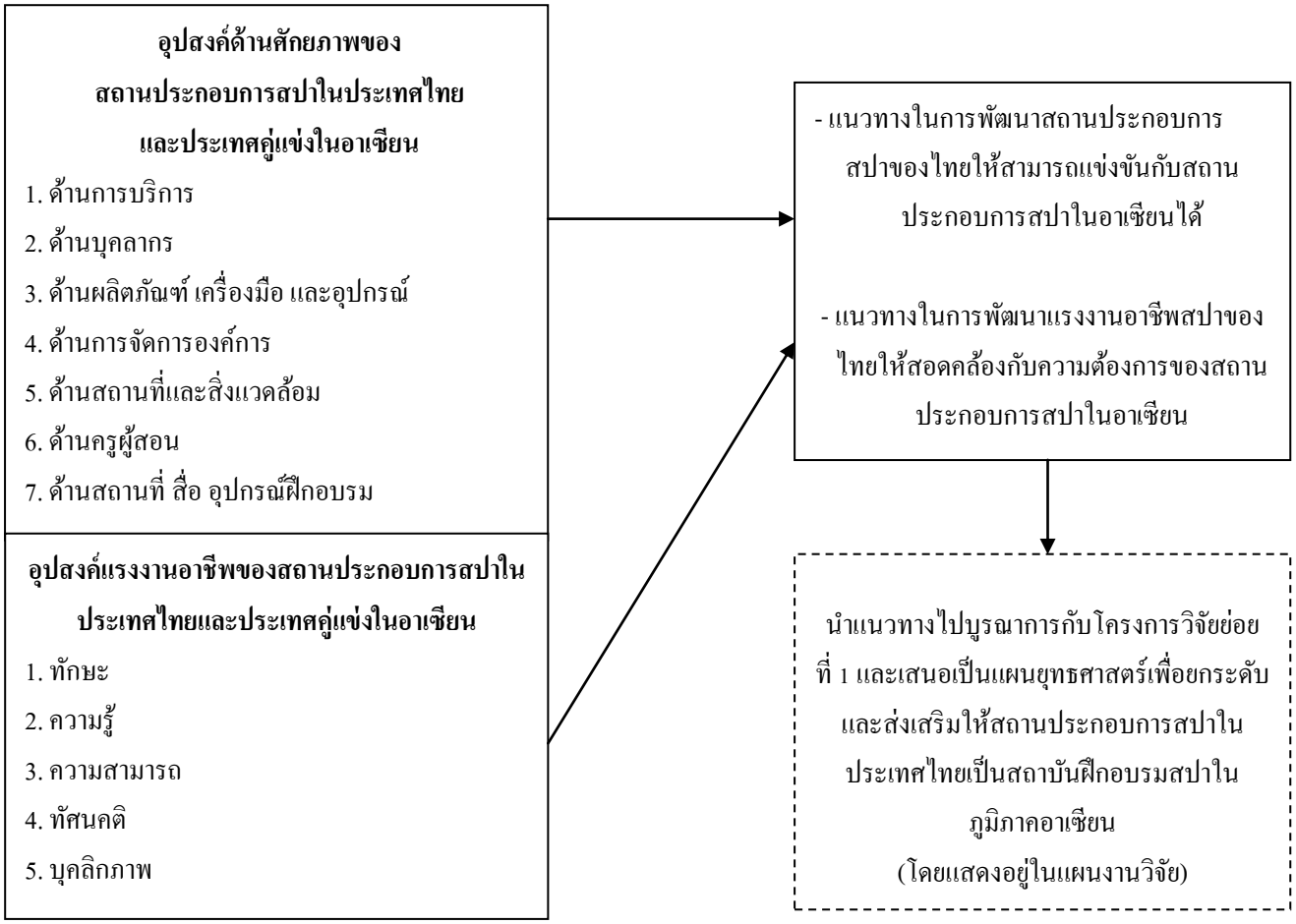
6. ไม่พูดจาเพ้อเจ้อหรือพูดคลุมเครือ เพราะอาจทำให้ผู้รับบริการเข้าใจความหมายผิดพลาดหรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ถูกต้อง และทำให้ไม่ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ฉะนั้น ภาษาที่จะใช้ในการพูดเป็นภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจ ใช้ภาษาเหมาะแก่บุคคลและถูกต้องตามกาลเทศะ

7. การดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ

8. กระทำตนเป็นผู้อยู่ในศีลธรรม

ดังนั้น ในส่วนขององค์ประกอบของแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปา ซึ่งได้บูรณาการมาจากแนวคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบในแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปา โดยประกอบด้วยปัจจัยที่จำเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความสามารถ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

โดยสรุป จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยจึงได้นำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาองค์ประกอบทั้งในด้านศักยภาพและองค์ประกอบด้านแรงงานอาชีพของสถานประกอบการสปาในประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเกี่ยวกับการศึกษาแรงงานด้านสปาและกระบวนการประกอบธุรกิจสปา ซึ่งสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

2.9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาษาไทย

กฤตภาส แสงเดือน (2552) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การ ความคิดเห็นของเจ้าของหรือผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการจัดการธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของหรือผู้ดำเนินการร้านสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 10 คน และพนักงานที่ทำงานในร้านสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 179 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้ดำเนินการ และแบบสอบถามพนักงานเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) เจ้าของหรือผู้จัดการเห็นว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็นโครงสร้างองค์การแบบง่าย โดยมีเจ้าของหรือผู้ดำเนินการและพนักงานทำงานร่วมกัน 2) ความคิดเห็นของเจ้าของหรือผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพพบว่า ด้านการวางแผน ส่วนใหญ่ตัดสินใจและจัดทำแผนการดำเนินงานด้วยการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านการจัดองค์การ ส่วนใหญ่จัดโครงสร้างองค์การซึ่งมีรูปแบบชัดเจนโดยปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ด้านการสั่งการ ส่วนใหญ่สั่งการตามลำดับชั้นตามโครงสร้างขององค์การ ด้านการประสานงาน ส่วนใหญ่ประสานงานตามแผนที่กำหนดไว้ และด้านการควบคุม ส่วนใหญ่กำกับดูแลให้การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ 3) ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า การจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม พนักงานเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ด้านการวางแผน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการประสานงาน 4) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า การเปรียบเทียบตามอายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา พนักงานเห็นว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกันทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน การเปรียบเทียบตามประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานด้านการวางแผนและด้านการจัดองค์การ พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันเห็นว่ามีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยภาพรวม ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม พนักงานเห็นว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบตามประเภทธุรกิจสปาโดยภาพรวม ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุม พนักงานเห็นว่ามีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสั่งการและด้านการประสานงานพนักงานเห็นว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

นวลพงศ์ เสือแก้ว (2552) ได้ศึกษาการจัดการตามมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการตามมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดย์สปา (Day Spa) กับสปาในรีสอร์ท หรือโรงแรม (Hotel & Resort) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้ใช้บริการ

สถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ประเภทเดย์สปาและสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมที่ผ่านมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่มีรายชื่อได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขประจำปี 2550 เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน ผู้ใช้บริการสถานประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 200 คน และสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม จำนวน 75 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการสปาและแบบสอบถามเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa และสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านมาตรฐานสถานที่ เดย์สปาและสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม มีรูปแบบการตกแต่งบรรยากาศภายในสปาแบบไทยมากที่สุด โดยมีการสร้างบรรยากาศโดยใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย และมีการเปิดเพลงหรือดนตรี ด้านมาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปา/ผู้ดำเนินการ พบว่า มีเดย์สปา 16 แห่ง ที่ผู้ดำเนินการสปา/ผู้ดำเนินการจะกำหนดราคาเอง โดยตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ มี 6 แห่ง ที่ตั้งราคาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือตามภาพลักษณ์ของสปา และอีก 4 แห่ง ที่ตั้งราคาโดยเปรียบ เทียบกับคู่แข่งรายอื่น มี 26 แห่ง ที่ผู้ดำเนินการทำสื่อประชาสัมพันธ์เอง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับและใบปลิว รองลงมา คือ ใช้ป้าย (22 แห่ง) Website และลงโฆษณาผ่านนิตยสาร (4 แห่ง) ตามลำดับ มีการฝึกอบรมพนักงานนวดและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุกเดือน (26 แห่ง) รองลงมา คือ 3-6 เดือนครั้ง (14 แห่ง) มากกว่า 6 เดือนครั้ง (5 แห่ง) และทุก 2-3 เดือน (2 แห่ง) ส่วนสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม มี 3 แห่ง ที่ตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการมี 1 แห่ง ที่ตั้งราคาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือตามภาพลักษณ์ของสปา แต่ไม่มีการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 4 แห่ง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับ และ Website รองลงมา คือ ใช้ใบปลิว (3 แห่ง) ป้าย (2 แห่ง) และลงโฆษณาผ่านนิตยสาร (2 แห่ง) ตามลำดับ ด้านมาตรฐานผู้ให้บริการ พบว่า เดย์สปาและสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการและผู้ดำเนินการได้ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข ด้านมาตรฐานการบริการกิจการสปา พบว่า เดย์สปา ส่วนใหญ่จะยังไม่มีการขยายสาขา แต่ก็มีถึง 4 แห่ง ที่จะมีการขยายสาขา โดยทั้ง 26 แห่ง มีการสร้างบรรยากาศโดยใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย และมีการเปิดเพลงหรือดนตรี ส่วนสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม พบว่า มี 3 แห่งใน 4 แห่งที่จะมีการขยายสาขา ส่วนอีก 1 แห่ง จะยังไม่มีการขยายสาขา โดยทั้ง 4 แห่ง มีการสร้างบรรยากาศโดยใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย และมีการเปิดเพลงหรือดนตรีเช่นเดียวกับเดย์สปา ด้านมาตรฐานความปลอดภัย พบว่า เดย์สปาและสปาในรีสอร์ทหรือ โรงแรม มีขั้นตอนการทำความสะอาดของอุปกรณ์การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในที่สะอาด ปลอดภัย ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดย์สปากับสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมเป็นการเปรียบเทียบโดยรวมจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำนวน 275 คน คุณภาพบริการของสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมดีกว่าเดย์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม ด้านการเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ด้านความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน ของสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมดีกว่าเดย์สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รัชฎาพร วงษ์โสพนากุล (2551) ได้ศึกษาคุณสมบัติของนักบำบัดสปาที่พึงประสงค์ตามการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักบำบัดสปาที่พึงประสงค์ตามการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารธุรกิจสปา จำนวน 22 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานของนักบำบัดสปา ธุรกิจสปาส่วนมากมีนักบำบัดสปา 4 คน นักบำบัดสปา 1 คนให้บริการผู้มารับบริการ 2 คนต่อวัน นักบำบัดสปาส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่งานที่ต้องปฏิบัติทุกวัน ก่อนการให้บริการ คือ การเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการให้บริการ ช่วงให้บริการ คือ การบริการขัดตัว การนวดแบบต่าง ๆ ช่วงหลังการให้บริการ การทำความสะอาดอุปกรณ์ เก็บอุปกรณ์และเปลี่ยนเครื่องใช้สำหรับลูกค้ารายใหม่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักบำบัดสปาที่พึงประสงค์ คุณสมบัติของนักบำบัดสปาที่พึงประสงค์เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป สถานภาพใดก็ได้ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เน้นเรื่องความซื่อสัตย์และความละเอียดรอบคอบ คุณสมบัติด้านความรู้ จะเน้นความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการนวดแบบ คุณสมบัติด้านความสามารถ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับคำสั่งและปฏิบัติตามคำสั่ง และคุณสมบัติด้านทักษะมุ่งเน้นทักษะในการบริการนวดตัวแบบต่างๆ นอกจากนั้น นักบำบัดสปาควรวางตัวให้เหมาะสม ไม่เลือกผู้มาใช้บริการ สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ควรหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ควรมีจิตวิทยาในการบริการ มีทักษะในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และผู้บริหารธุรกิจสปาต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนอย่างแท้จริงในเรื่องมาตรฐานของนักบำบัดสปา

อนิดา มีพลกิจ (2551) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ดำเนินการที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่พึงประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆของผู้ดำเนินการซึ่งสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต้องการ การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมไทยล้านนาสปา ในปี 2550 จำนวนทั้งหมด 25 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ t-Test ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 30– 39 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพเป็นโสด และเป็นสปาลักษณะไทยสปา ประเภท Day Spa หรือ City Spa ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่หรือร้อยละ 52 ต้องการผู้จัดการแบบเผด็จการที่มีพระคุณมากกว่าแบบอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะของการปฏิบัติงานที่ปรากฏจริง เป็นผู้ที่มีหลักการทำงานที่แน่นอนมีความชำนาญ ในการสั่งงานโดยไม่ทำให้ผู้อื่นขุ่นเคืองใจ ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญในเรื่องของคุณลักษณะของผู้จัดการสปา ด้านบุคลิกภาพมากที่สุดเรื่องของภาวะผู้นำหรือบทบาทหน้าที่การบริหารด้าน การควบคุม การเปรียบเทียบระหว่าง Day Spa / City Spa กับ Resort / Hotel Spa ในเรื่องความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ดำเนินการในด้านความรู้เฉพาะด้าน ด้านความรู้ทางด้านบริหาร ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณลักษณะอื่น ๆ และในเรื่องบทบาทหน้าที่ในการบริหารด้าน

การวางแผน ด้านการจัดระบบหรือรูปแบบงาน ด้านการสั่งการหรืออำนวยการ และด้านการควบคุม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบระหว่าง Day Spa / City Spa กับ Resort / Hotel Spa ในเรื่องความแตกต่างของการให้ความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ดำเนินการสปา ไม่มีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อแจ้งผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ดำเนินการในด้านต่างๆ ให้ผู้ประกอบการสปาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทราบ พบว่าผู้ประกอบการเหล่านั้นเห็นด้วยกับผลการศึกษาที่ได้มา และเห็นว่าสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหลักสูตรการอบรมผู้ดำเนินการที่มีคุณภาพ

ยอดสร้อย ดีชัยยะ (2548) ได้ศึกษากระบวนการประกอบธุรกิจเดย์สปากับการดำรงอยู่ของธุรกิจเดย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการประกอบอาชีพธุรกิจเดย์สปากับการดำรงอยู่ของธุรกิจเดย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาเงื่อนไขที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจเดย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาธุรกิจเดย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ คือหาดทราย และชายทะเล อันเหมาะสมแก่การประกอบอาชีพธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว วิธีการหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สปา ผู้ดำเนินการ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น พนักงานขาย บริษัททัวร์ รวม 24 คน ผลวิจัยพบว่ากระบวนการประกอบอาชีพธุรกิจเดย์สปา มีสามขั้นตอน คือ 1) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายในการประกอบอาชีพธุรกิจเดย์สปา 2) การเลือกสถานที่สร้างธุรกิจเดย์สปาและ 3) การวางแผนธุรกิจเดย์สปา สำหรับเงื่อนไขในการประกอบอาชีพธุรกิจเดย์สปา มีเงื่อนไขสำคัญด้วยกันแปดประการ คือ 1) เงื่อนไขด้านบุคคลากร 2) เงื่อนไขด้านการกำหนดราคาและการตลาด 3) เงื่อนไขด้านเทคนิควิธีการ ในการให้บริการ 4) เงื่อนไขด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5) เงื่อนไขด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานบำบัดกับผู้รับบริการ 6) เงื่อนไขด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ 7) เงื่อนไขด้านการสร้างตราสินค้า (Brand) และ 8) เงื่อนไขด้านบทบาทของรัฐในการสนับสนุนงบประมาณและการออกกฎหมาย ซึ่งผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงกระบวนการประกอบอาชีพธุรกิจเดย์สปาและเงื่อนไขที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจเดย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำไปสู่การพัฒนาการประกอบอาชีพธรุกิจเดย์สปาต่อไป

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาษาต่างประเทศ

Hirankiti P. และคณะ (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา 2) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 3) ผลการดำเนินงานของ Day Spa และ Resort/Hotel Spa กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการสปา 45 รายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลของงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจสปามาแล้วประมาณ 3-4 ปี มีพนักงาน 12-15 คน มีกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการประมาณ ร้อยละ 42-67 ในขณะที่ร้อยละ 33-70 เป็นชาวต่างชาติ และในแต่ละเดือนจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการประมาณ 356-491 คน กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาคือ การให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความหลากหลาย ลักษณะทางกายภาพและ

บรรยากาศของสถานประกอบการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ในสปา การบริการที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ พนักงานต้อนรับบริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดทำโดยการการโฆษณาผ่านทางเวปไซต์ และการตั้งราคาที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการให้บริการ

Wetprasit P. (2006) ได้ศึกษาเรื่อง Impacts of Work-related Determinants on Job Satisfaction and Retention Intentions in Thai Spa Industry โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของงานที่มีต่อความพึงพอใจต่องานของพนักงานและความตั้งใจที่จะคงอยู่ในงานต่อไป ในบริบทของการบริการในสปา เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 64 ข้อ รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือสถานประกอบการสปาจำนวน 37 แห่ง แบ่งเป็น สถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง จังหวัดภูเก็ต 15 แห่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 17 แห่ง ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางของประเทศไทยตามลำดับ มีพนักงานในสถานประกอบการสปาจำนวน 747 คนเข้าร่วมในการให้ข้อมูลในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ANOVA และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ข้อค้นพบของการศึกษานี้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่ามี 7 มิติในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับงาน ได้แก่ 1) การบริหารงานทั่วไป 2) ความสามารถในการบริหารงาน 3) ค่าแรงและสวัสดิการ 4) การฝึกอบรม 5) ปริมาณของงาน 6) เพื่อนร่วมงาน และ 7) การล่วงละเมิดทางเพศ สำหรับการล่วงละเมิดทางเพศ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับงานที่เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นในสถานประกอบการสปา นอกจากนี้ ยังพบว่าการฝึกอบรม ค่าแรงและสวัสดิการ การบริหารงานทั่วไป และการล่วงละเมิดทางเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความพึงใจในการทำงานของพนักงาน ในขณะที่ความสามารถในการบริหารงาน การฝึกอบรม ค่าแรงและสวัสดิการ การบริหารงานทั่วไป ปริมาณของงาน และการล่วงละเมิดทางเพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสามารถในการเหนี่ยวรั้งให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ต่อไป นอกจากนี้ ความพึงใจในงานยังเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสามารถในการเหนี่ยวรั้งให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ต่อไป