

กระบวนการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ ของสปา ไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย

Cross-Cultural learning process of Thai spa Uniqueness and Identity for Russian Customers in Moscow City Russian Fedderation.

ประทุม วงศ์สวัสดิ์*, เทิดชาย ช้วยบำรุง

Pratoom Wongsawasdi*, Therdchai Choibamroong

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : pratoomred@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย 2. ศึกษาวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย 3. ศึกษาความต้องการกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย 4. เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.852 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก จำนวน 403 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบโควต้า และการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาด้านอัตลักษณ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวน 20 แห่ง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโกเข้าใจในเอกลักษณ์ของสปาไทย ครบถ้วนอันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และเอกลักษณ์ไทยที่อยู่ในตัวคนไทย โดยพบอีกว่า ผู้มีประสบการณ์การใช้สปาไทยในเมืองไทยและในมอสโก มีความเข้าใจในเอกลักษณ์ของสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซีย เข้าใจวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการ สปาไทย ค่าเฉลี่ย 4.53 ระดับมากที่สุด ทั้งก่อน ระหว่าง และหลัง การรับบริการ โดยผ่านแหล่งการเรียนรู้ 4 แหล่งคือ บุคคล สื่อในสปา สถานที่และการตกแต่งในสปา รวมทั้งกิจกรรม โดยพบอีกว่า ช่วงอายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ การใช้สปา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย ช่วงอายุ 41-60 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้มากกว่า 200,000 รูเบิล/เดือน มีการเรียนรู้ได้มากที่สุด ในส่วนความต้องการกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทยโดยผ่านขั้นตอนก่อน ระหว่างและหลังการรับบริการ และแหล่งการเรียนรู้ทั้ง 4 แหล่งที่มีเอกลักษณ์ของสปาไทยอย่างครบถ้วน โดยพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้พนักงานสามารถพูดภาษารัสเซียได้ ส่วนในเรื่องการสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคชาวรัสเซีย มีดังนี้

กระบวนการก่อนการรับบริการ ประกอบด้วย ป้ายสถานประกอบการแบบไทย การตกแต่งภายในสถานประกอบการแบบไทย ภาพวาดและจิตรกรรมแบบไทย (โบรชัวร์) เครื่องดื่มสมุนไพรไทยและลูกอมสมุนไพรไทย กลิ่นสมุนไพรไทยในห้องโถง เสียงดนตรีไทย การเปลี่ยนเสื้อผ้าและรองเท้า พนักงานต้อนรับพูดภาษารัสเซีย และพนักงานต้อนรับเป็นคนรัสเซีย กระบวนการระหว่างการรับบริการ ประกอบด้วย การตกแต่งภายในห้องนวดแบบไทย กลิ่นสมุนไพรไทยในห้องนวด การให้วีคู่อ่อนนวดแบบไทย การนวดแบบไทย (ราชสำนักและเศลยศักดิ์) พนักงานนวดเป็นคนไทยแต่งเครื่องแบบไทย การลงน้ำหนักการนวดเพื่อเน้นการเอออก เอาใจ พนักงานให้ข้อมูลระหว่างนวดด้วยกริยาท่าทาง และพนักงานคนไทยพูดภาษารัสเซียได้

กระบวนการหลังการรับบริการ ประกอบด้วย การตกแต่งภายในแบบไทย เครื่องดื่มสมุนไพรไทยและลูกอมสมุนไพรไทย กลิ่นสมุนไพรไทยในห้องโถง เสียงดนตรีไทย การเปลี่ยนเสื้อผ้าและรองเท้า พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลหลังการนวด และการกล่าวคำอำลาและขอบคุณ เป็นภาษารัสเซีย

คำสำคัญ : เอกลักษณะ, อัตลักษณ์, สปาไทย

ABSTRACT

The objectives of this dissertation were 1. To study Thai Spa uniqueness and identity for Russian customers in Moscow city, Russian Federation, 2. To study how to create the Cross-Cultural learning process of Thai Spa uniqueness for Russian customers in Moscow City, Russian Federation, 3. To study the need of cross-cultural learning process of Thai Spa uniqueness for Russian customers in Moscow City, Russian Federation, and 4. To create The Cross-Cultural learning process of Thai Spa uniqueness and identity for Russian customers in Moscow city, Russian Federation.

This research was conducted using mixed methods. The quantitative research aimed to study the uniqueness using a questionnaire with the reliability of 0.852 as tool with 403 Russian customers. The samples were selected by purposive and quota sampling methods. The qualitative aspect focused on the identity by collecting data through in-depth interviews with 20 Thai spa entrepreneurs in Moscow City. It was found that Russian customers in Moscow City understood the uniqueness of Thai Spa in all five aspects: sight, taste, smell, sound, touch and Thai people habit uniqueness. It was also found that those with experience using Thai spa in Thailand and in Moscow had different understanding of the Thai spa uniqueness with statistical significance. It was found that Russian customers had highest level of their understandings (Mean 4.53) about how to process from 4 sources of learning: From people, media in spa, place, envelopment decoration and activities and create cross-cultural learning experience in Thai spa uniqueness

before, during, and after service. It was also found that the sample with different age, educational level, income, and spa prior experience had different understandings with a statistical significance with those aged 41-60 years old, higher education, and income of more than 200,000 Rubles / month had highest level of learning. It was found that the Russian customers in Moscow City had a need for a Cross-Cultural learning process in Thai spa uniqueness through before, during, and after service from four sources of learning and with the Russian context the need for staff to speak Russian and need Russian Administrator. The researcher has proposed the creation of learning process that would be appropriate to the context of the Russian customers as follows:

Before service, there should be Thai style signage, interior decoration with Thai style painting and architecture (brochure), Thai herbal drinks and Thai herbal candy, Thai herbal aroma in the hall, Thai Music, clothes and shoes changing, Russian speaking receptionist and Russian Administrator.

During service, there should be Thai herbal aroma in the massage room, Thai spirits worshipping and Thai traditional massage (royal and national pattern) Thai therapist wearing Thai uniforms, hard massaging to focus on paying close attention and the therapist providing information during massage with verbal gestures and Thai staff able to speak Russian.

After service, there should be Thai interior decoration, Thai herbal drinks and Thai herbal candy, Thai herbal aroma in the hall, Thai Music, clothes and shoes changing, the receptionist providing information by documents or brochure and say goodbye and thank you in Russian language.

Keywords: Thai Spa Uniqueness, Thai Spa Identity.

บทนำ

ปัจจุบัน Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หัวใจหลักของนโยบาย คือ การเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยส่วนหนึ่งของนโยบายมุ่งเน้นในการส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับด้านสปา และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอย่างเข้มข้น ธุรกิจสปาไทยนับเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการที่สามารถสร้างการผลิต สร้างงาน และสร้างรายได้ให้ประเทศอีกทางหนึ่ง จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในภาพรวมของธุรกิจสปาไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่ารวมถึง 20,000 ล้านบาท นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจ สปาไทยยังมีแนวโน้มในการขยายตัวไปสู่ธุรกิจสปาของโลกถึงร้อยละ 44 โดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก โดยเฉพาะประเทศรัสเซีย มีความนิยมต่อสปาไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมาเยือนประเทศไทยสูงถึง 4,000,000 คน นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย เฉลี่ยวันละ 4,620 บาท ต่อคน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) อีกทั้งชาวรัสเซียยังมีอุปนิสัยโดยรวมชอบสันตนาการดูแลตัวเอง และมีความชื่นชอบการใช้บริการสปาไทย นวดไทย รวมทั้งใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย จากปัจจัยดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยว ชาวรัสเซียบางส่วนมองเห็นโอกาสในเชิงธุรกิจจึงได้นำธุรกิจสปาไทยกลับไปดำเนินกิจการยังรัสเซียอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในกรุงมอสโก

ในปี พ.ศ.2557 ประเทศรัสเซีย มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 4.3 เศรษฐกิจเติบโตเป็นอันดับ 9 ของโลก รัสเซียยังเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ และชาวรัสเซียเข้าท่องเที่ยวยังกรุงมอสโกมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เปิดโอกาสและสนับสนุนให้เกิดธุรกิจสปาไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงมอสโก ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัย พบว่า ธุรกิจสปาไทยในกรุงมอสโกมีความหลากหลายในการนำเสนอเอกลักษณ์ของสปาไทยทั้งในด้าน รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของผู้ประกอบการบางแห่ง พบว่าการแต่งเครื่องแบบพนักงานไม่เหมาะสม สื่อไปในเชิงเพศพาณิชย์ และการตกแต่งรูปภาพพระพุทธรูปเศียรพระในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม มีการบิดเบือนถึงเอกลักษณ์สปาไทยอย่างชัดเจน โดยบางแห่งป้ายสถานประกอบการเป็นแบบไทยแต่การตกแต่งภายใน สิ่งแวดล้อมทั้งคนและสถานที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์สปาไทยโดยสิ้นเชิง และการสื่อสารวัฒนธรรมไทยที่คาดเคลื่อนไปจากเดิม เช่น มีการสาดน้ำสงกรานต์ เพราะความเข้าใจผิดในการสื่อสารความเป็นไทย ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาไทย ต้องมีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักในการบำบัด

การสัมผัส คือ การนวด ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการธุรกิจสปา ในสปาบางแห่งใช้เท้าเหยียบต้นคอ และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งถือว่ายังขาดทักษะที่ถูกต้องตามแบบแผนการนวดไทย จึงนำไปสู่การรับรู้และเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อผู้บริโภคชาวรัสเซียที่มาใช้บริการสปาไทย การสื่อสารและการรับรู้เช่นนี้ บ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้สปาไทยนั้นยังขาดความเหมาะสม ในสถานประกอบการบางแห่งเรื่อง “รส” นั้นพบว่าบางแห่งมีการให้บริการเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิงที่รสชาติเผ็ดร้อนมากเกินไป เรื่อง “กลิ่น” สถานประกอบการบางแห่งมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี และใช้การบูรในการให้ความหมายของกลิ่นอโรมาซึ่งถือว่าการทำให้เกิด

ความเข้าใจที่ผิดต่อผู้บริโภค เรื่อง “เสียง” สถานประกอบการบางแห่งมีการเปิดเพลงไทยแท้โบราณ ซึ่งมีจังหวะและทำนองที่หนักหน่วงและขาดความผ่อนคลาย นอกจากนี้สถานประกอบการบางแห่งยังมีการว่าจ้างพนักงานต่างชาติ เช่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย เพื่อลดต้นทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อมุมมองกว้างในการนำเสนอเอกลักษณ์ไทยดั้งเดิม รวมถึงการดำเนินธุรกิจสปาไทยของผู้ประกอบการไทยโดยตรง อีกทั้งชาวไทยและชาวรัสเซียนั้นมีความวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นจึงพบปัญหา ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันมีคนไทยประกอบอาชีพ นวดแผนไทยมากกว่า 500 คน จากสถิติของสถานเอกอัครราชทูตไทยในกรุงมอสโก (2557) มีสถานบริการสปาไทย เฉพาะในเขตกรุงมอสโก มากกว่า 100 แห่ง เช่น ไทยภัทราสปา เซเวนส์ คัลเลอร์สปา ซึ่งมีสาขามากกว่า 27 แห่ง ไทยสปามีสาขา 13 แห่ง และธุรกิจสปาอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทย อาทิเช่น รอยัลไทย ไทยมัตตรา สาลินี สปานวดไทย ไทยมาสเตอร์ ซึ่งมีการเปิดในสถานที่ประกอบการต่าง ๆ เช่น ในโรงแรม สถานเสริมความงาม สถานที่ออกกำลังกาย สถานีรถไฟใต้ดิน สนามบิน ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โรงพยาบาล คลินิก ในอพาร์ทเมนท์ และในอาคารพาณิชย์ เป็นต้น

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษากระบวนการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของ สปาไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย เพื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซีย และนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบธุรกิจสปาไทยให้เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวรัสเซีย รวมทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ

วัฒนธรรมไทยที่กำลังพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มธุรกิจสปาไทยให้มีมาตรฐานในระดับนานาชาติ อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์สปาไทย ในมุมมองผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซียและอัตลักษณ์ของสปาไทย ในมุมมองของผู้ประกอบการสปาในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย
2. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการ สปาไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย
3. เพื่อศึกษาความต้องการกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย
4. เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ในสปาไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโกที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของสปาไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโกที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมการบริการสปาไทยด้านเอกลักษณ์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโกที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 กลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก
 - 1.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยใน กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย
2. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ (1) เอกลักษณ์สปาไทย (2) วิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย (3) ความต้องการกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย
3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2558 ถึง 31 มีนาคม 2560 รวมระยะเวลา 24 เดือน
4. ด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ขอบเขตการวิจัยสปาไทยในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย

แนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรม

Horton & Hunt (1980) ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมการจำแนกวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยาได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

 - 1) วัฒนธรรมทางวัตถุ (Tangible Culture) ได้แก่ วัตถุอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ เช่น ถ้วยชาม จาน ช้อน ส้อม อาคาร เป็นต้น ตลอดจนผลในทางศิลปกรรมของมนุษย์ เช่นภาพวาด รูปปั้น เป็นต้น
 - 2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Intangible Culture)

ได้แก่ แบบแผนแห่งพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศีลธรรม ปรัชญาและกฎหมายตามสากล

Tapp (2002) ได้มีคำถามสมัยใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนถ่ายไปสู่คำถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ การศึกษาทางวัฒนธรรมและทฤษฎีทางสังคมจำนวนมากที่เจาะลึกในประเด็นคำถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์

จากวรรณกรรมที่ได้ศึกษา วัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่เป็นตัวสร้างให้เกิดอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ไทย ไม่ว่าจะเป็กลุ่มหรือบุคคลล้วนมีอยู่ในสังคมและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีการถ่ายทอดต่อกันมา การแสดงความเป็นอัตลักษณ์ มีการใช้สัญลักษณ์ ภูมิปัญญา แนวคิดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการทางด้านวัฒนธรรม โดยมี 2 ปัจจัยที่สามารถเห็นเด่นชัดคือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวัตถุ (Tangible Culture) ได้แก่ วัตถุอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ เช่น ถ้วยชาม จาน ช้อน ส้อม อาคาร เป็นต้น และ วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Intangible Culture) ได้แก่ แบบแผนแห่งพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสังคม โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรม คือ กระบวนการเรียนรู้สู่ความต้องการทางเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ในสังคมนั้น ๆ เพื่อระบุความเป็นตัวตนในกลุ่มวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งเวลาใดไม่ใช่อยู่นิ่งตลอดไป ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียกับสปาไทยในกรุงมอสโก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างทางวัฒนธรรมกันอย่างมาก ทั้งสถานที่ เพศ เชื้อชาติ ประวัติศาสตร์ การแสดงออกเกี่ยวกับการเป็นชายหรือหญิง ความเชื่อทางศาสนา จึงมีกระบวนการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จะได้กล่าว

ต่อไปในการศึกษาวรรณกรรมในหัวข้อแนวคิดและ
ทฤษฎีการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

Nunnally and Bernstein (1994) กล่าวถึง
การรับรู้ เป็นการแปลหรือการตีความการสัมผัส
ที่ได้รับ ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย
อันเป็นที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลหรือ
ตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้
ประสบการณ์หรือความรู้เดิม หากคนเราไม่มี
ความรู้เดิมหรือสัมผัสเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้
สิ่งนั้น ๆ จะมีก็เพียงแต่การสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

ลักขณา (2530) และ วิภาพร (2546)
ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือการแสดงออกทาง
ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ
ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการ
ตีความโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นตัวช่วย
นอกจากนี้ การรับรู้ (Perception) ยังเป็นกระบวนการ
การที่มีตั้งแต่ระดับง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุด ซึ่งตีความ
สิ่งเร้าจากการรับสัมผัสต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยการเรียนรู้
การคิดและประสบการณ์เดิม

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) กล่าวว่า
กระบวนการรับรู้จำเป็นต้องอาศัยการตีความและ
ผลจากการตีความนี้ก็จะมียธิพลต่อการแสดง
พฤติกรรมตอบสนองของแก่บุคคลแต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการเรียนรู้ ข้ามวัฒนธรรม

Byram (1997) กล่าวถึงความสำคัญในการ
เรียนรู้วัฒนธรรมของต่างชาติต่อการทำธุรกิจว่า
“การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้าง
คุณค่าในการสื่อสารและต่อรองทางธุรกิจ ดังนั้นจึงควร
ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมต่างชาติมากพอกับ
วัฒนธรรมของตนเอง การเข้าใจในวัฒนธรรมจะ
ช่วยให้เข้าใจตนเองและเข้าใจผู้อื่นดีขึ้นด้วย”

Gudykunst and Kim (2003) ซึ่งให้เห็นว่า
การเข้าใจคน ๆ หนึ่งจากวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มีการรับรู้
ตีความและแสดงออกอย่างไรนั้นจะต้องเข้าใจ
อิทธิพล 4 อย่าง คือ

1) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture
Influence) คือ การมองวัฒนธรรมในวงกว้างในด้าน
ค่านิยมและโลกทัศน์ (World View) สิ่งที่จะผสมจาก
ประสบการณ์

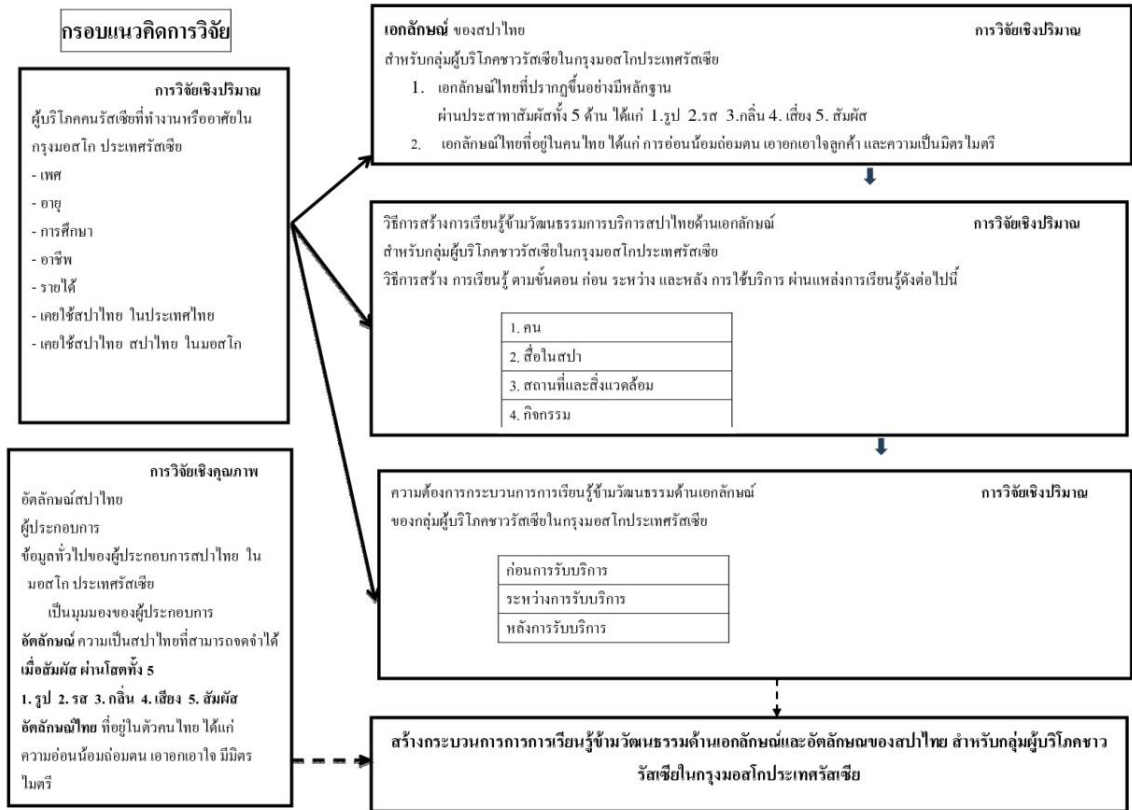
2) อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม
(Socioculture Influence) เป็นการมองวัฒนธรรม
ในระดับแคบลงมา คือ การเข้าใจว่าคน ๆ นั้นเป็น
กลุ่มคนไหนในสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ชาติพันธุ์
ฯลฯ ซึ่งคนแต่ละกลุ่มสังคมจะมีวัฒนธรรมย่อย
(Sub-Culture) แตกต่างกัน โดยมองรวมถึงบทบาท
และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกกำหนดมาและ
ความคาดหวังต่อพฤติกรรมการแสดงออกของ
กลุ่มนั้น ๆ ในสังคม

3) อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา
(Psychocultural Influence) คือ การเข้าใจใน
กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็น
รูปแบบความคิด ทักษะคติ การรับรู้ รวมถึง
กระบวนการแยกประเภท/จัดกลุ่ม (Categorization)
ภายในความคิดของบุคคลแต่ละวัฒนธรรม

4) อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environment
Influence) คือ การศึกษาถึงผลของสภาพแวดล้อม
ที่มีต่อพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ฯลฯ

Samovar and Porter (2004) กล่าวว่า
วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ
วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก
อย่างไรก็ดีในวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรม
ตะวันออกยังมีความหลากหลายภายในวัฒนธรรม
นั้น ประเทศแถบเอเชียโดยมากจะวัฒนธรรมที่
คล้ายกัน

กรอบความคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาด้านเอกลักษณ์การให้บริการ สปาไทย เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 0.852 การใช้แบบสอบถามในการวิจัยมีผู้ช่วยชาวรัสเซียที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษสอบถามกับผู้บริโภคโดยให้ทำการสอบถามในประเด็นต่าง ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางเพื่ออธิบายปัจจัยทางด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสถิติไคสแควร์ t-test และสถิติ One-way ANOVA (F- test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้ามีความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้LSD (Least Significant Difference) และการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาด้านอัตลักษณ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวน 20 แห่ง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการสปาไทยในกรุงเทพมหานครประเทศไทย หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับการบริหารกิจการ สป่าที่มีการตกแต่งแบบไทย และมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น โดยแบบสัมภาระณในการวิจัยมีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการ วิเคราะห์อัตลักษณ์ของสป่าไทยตามมุมมองของ ผู้ประกอบการธุรกิจสป่าไทยในกรุงเทพมหานครด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และ อัตลักษณ์ที่อยู่ในตัว คนไทยของธุรกิจสป่าไทย เพื่อนำผลการวิเคราะห์ เนื้อหาจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาจัดทำเป็นตัว แบบที่เรียกว่ากระบวนการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ด้านเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ในสป่าไทย

ผลการวิจัย

1. เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของ สป่าไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศรัสเซีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 41-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 100,001-200,000 รูเบิล ประสบการณ์การใช้สป่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ สป่า ในเมืองไทยมาก่อน และประสบการณ์การใช้สป่า ในมอสโกส่วนใหญ่มาใช้เป็นครั้งแรก

ในส่วนของคุณคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ ของสป่าไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียใน กรุงเทพมหานคร ประเทศรัสเซีย พบว่า

1) ปัจจัยด้านรูป กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของสป่าไทยด้านรูป ทุกด้าน ได้แก่ ป้ายและทางเข้าสถานประกอบการ การตกแต่งภายในสถานประกอบการแบบไทย เครื่องแต่งกายพนักงาน ภาพวาดและจิตรกรรม แบบไทย ยกเว้น เครื่องเรือนไทย ไม่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ไทยส่วนผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่า การออกแบบและตกแต่งในส่วนของ ทางเข้าสป่า และป้ายชื่อสถานประกอบการ รวมถึง

การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ พนักงานให้บริการ ข้อมูลลูกค้าด้วยชุดไทยหรือผ้าไทยและเลือกใช้ เครื่องเรือน หรือเฟอร์นิเจอร์แบบไทยเป็นอัตลักษณ์ ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจสป่าไทย

2) ปัจจัยด้านรส กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของสป่าไทยด้านรส ทุกด้าน ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรไทย และลูกอมสมุนไพร ยกเว้น ขนมไทยที่วางให้บริการจุดต่าง ๆ ไม่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ไทย และผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เห็นว่าการบริการลูกค้าด้วยขนมไทย และ น้ำสมุนไพรไทย สะท้อนอัตลักษณ์ของสป่าไทยได้

3) ปัจจัยด้านกลิ่น กลุ่มผู้บริโภค มีความ เข้าใจในเอกลักษณ์ของสป่าไทยด้านกลิ่นทั้งหมด อันประกอบด้วย กลิ่นสมุนไพรไทยในห้องโถง ห้อง นวด กลิ่นสมุนไพรไทยจากเครื่องต้มและจากผลิตภัณฑ์สป่า และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า กลิ่น ของสมุนไพรไทยที่ใช้ประกอบในการนวด หรือ ในผลิตภัณฑ์สป่า เช่น ลูกประคบ ซึ่งเป็น อัตลักษณ์ ที่มีความชัดเจน รวมถึงการใช้กลิ่นสมุนไพรไทย ในพื้นที่โถง หรือที่รับรองที่พักผ่อนหลังบริการ

4) ปัจจัยด้านเสียง กลุ่มผู้บริโภค มีความ เข้าใจในเอกลักษณ์ของสป่าไทยด้านเสียงทั้งหมด อันประกอบด้วย เสียงดนตรีไทย เสียงการกล่าว ต้อนรับทักทายภาษาไทย “สวัสดี” และเสียงการ กล่าวคำอำลาขอบคุณภาษาไทย “ขอบคุณ” และ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปิดเพลงบรรเลง เป็นเพลงไทย หรือดนตรีไทย เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญ ของธุรกิจสป่าไทย รวมถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การกล่าวสวัสดีหรือขอบคุณเป็นภาษาไทย

5) ปัจจัยด้านสัมผัส กลุ่มผู้บริโภค มีความ เข้าใจในเอกลักษณ์ของสป่าไทยด้านสัมผัสทั้งหมด อันประกอบด้วย พนักงานบริการเป็นคนไทย และ รูปแบบการนวดแบบไทย (ราชสำนัก เซลยัคคี) และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการนวด

แก่ลูกค้า ซึ่งทั้งรูปแบบของการนวด และน้ำหนัก มีความเป็นอัตลักษณ์ของสปาไทยทั้งหมด

6) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ไทยที่อยู่ในคนไทย กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจในเอกลักษณ์ของสปาไทยด้านเอกลักษณ์ไทยที่อยู่ในคนไทยทั้งหมด อันประกอบด้วยความอ่อนนุ่มต่อมัตนต่อลูกค้าของพนักงาน (การไหว้) การเอาอกใจลูกค้าของพนักงาน (การเปลี่ยนเสื้อผ้า, เปลี่ยนรองเท้า) และความเป็นมิตรต่อลูกค้าของพนักงาน (การกล่าวคำ

สวัสดิ์, การกล่าวคำขอบคุณและรอยยิ้ม) และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ความอ่อนนุ่มต่อมัตน ซึ่งสะท้อนออกมาจากกิจกรรมารยาท ในการต้อนรับ การให้บริการทั้งการสื่อสาร (ให้ข้อมูล) และบริการนวด ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นมิตรในการให้บริการ เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของสปาไทย

2. วิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ด้านเอกลักษณ์การให้บริการ สปาไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นต่อวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย ก่อนการรับบริการ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเรียนรู้จากบุคคล			
1. พนักงานต้อนรับคนไทย	4.01	.420	มาก
การเรียนรู้จากสื่อในสปา			
2. ภาพวาดและ จิตรกรรมแบบไทย (โบชัวร์ และเมนู แสดงภาพวาดเอกลักษณ์ สปาไทย)	4.10	.506	มาก
3. เครื่องเรือนไทย	2.16	.508	น้อย
การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่งสปา			
4. ป้ายสถานประกอบการแสดงความเป็นไทย	4.71	.607	มากที่สุด
5. เครื่องดื่มสมุนไพรไทยในห้องโถง	4.02	.426	มาก
6. กลิ่นสมุนไพรไทยในห้องโถง	4.11	.513	มาก
7. เสียงดนตรีไทยในห้องโถง	4.10	.502	มาก
8. การตกแต่งภายในสถานประกอบการแสดงความเป็นไทย (เริ่มตั้งแต่ทางเข้าร้านที่ตกแต่งแบบไทย)	4.82	.556	มากที่สุด
การเรียนรู้จากกิจกรรม			
9. การเปลี่ยนเสื้อผ้าและรองเท้า	4.99	.121	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	.397	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมก่อนการรับบริการมีการเรียนรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการเรียนรู้ผ่านบุคคลคือ พนักงานต้อนรับเป็นคนไทย การเรียนรู้ผ่านสื่อในสปาคือ โบรชัวร์ที่

ออกแบบในรูปแบบไทยและใบเมนูที่ออกแบบในรูปแบบไทย การเรียนรู้ผ่านสถานที่และตกแต่งสปาคือป้ายสถานประกอบการแสดงความเป็นไทยและการตกแต่งภายในแบบไทยอยู่ในระดับมากที่สุด การเรียนรู้ผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมคือการเปลี่ยนเสื้อผ้าและรองเท้าวอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 2 ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับ ความคิดเห็นต่อวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย ระหว่างการรับบริการ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเรียนรู้จากบุคคล			
1. พนักงานนวดเป็นคนไทยใส่เครื่องแบบไทย	4.98	.140	มากที่สุด
การเรียนรู้จากสื่อในสปา			
2. พนักงานนวดให้ข้อมูลระหว่างการนวดโดยกิริยาท่าทาง	4.84	.364	มากที่สุด
การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่งสปา			
3. การตกแต่งภายในห้องนวดแบบไทย	4.89	.448	มากที่สุด
4. กลิ่นสมุนไพรภายในห้องนวดแบบไทย	4.64	.574	มากที่สุด
5. เสียงดนตรีไทย	4.43	.640	มาก
การเรียนรู้จากกิจกรรม			
6. การไหว้ครูก่อนให้บริการนวด	4.99	.121	มากที่สุด
7. บริการการนวด	4.99	.121	มากที่สุด
ภาพรวม	4.79	.227	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างการรับบริการ มีการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด อันประกอบด้วย การเรียนรู้ผ่านบุคคลคือ พนักงานนวดที่เป็นคนไทย การเรียนรู้ผ่านสื่อคือ พนักงานนวดให้ข้อมูลระหว่างการนวดโดยกิริยาท่าทาง การเรียนรู้ผ่านสถานที่และตกแต่ง

สปาคือ การตกแต่งภายในห้องนวดแบบไทยและกลิ่นสมุนไพรไทยในห้องนวดแบบไทยอยู่ในระดับมากที่สุด การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมคือ การนวดแบบไทย การลงน้ำหนัก มีความแรง การนวดเพื่อบำบัด แก้อาการเจ็บป่วย การนวดเพื่อความผ่อนคลาย ใช้เฉพาะมือในการนวด และใช้มือ เท้า ศอก ในการนวด และการไหว้ครูก่อนให้บริการนวดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 3 ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับ ความคิดเห็นต่อวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย หลังการรับบริการ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเรียนรู้จากบุคคล			
1. พนักงานต้อนรับเป็นคนไทย	4.03	.437	มาก
การเรียนรู้จากสื่อในสปา			
2. การให้ข้อมูลการปฏิบัติตัวหลังการนวดไทย	4.13	.521	มาก
การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่งสปา			
3. การตกแต่งแบบไทยในส่วนห้องโถง	4.80	.572	มากที่สุด
4. เสียงดนตรีไทย	4.80	.566	มากที่สุด
การเรียนรู้จากกิจกรรม			
5. การเสิร์ฟอาหารว่างและการเสิร์ฟเครื่องดื่มสมุนไพร	4.79	.568	มากที่สุด
6. การเสิร์ฟขนมไทย	2.78	.569	ปานกลาง
7. เปลี่ยนเสื้อผ้า/รองเท้า	4.80	.568	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	.188	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อต่อวิธีการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย ผลการวิจัยพบว่า หลังการรับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ จะเห็นว่าให้พนักงานต้อนรับส่งลูกค้าเป็นคนไทยอยู่ในระดับมาก การเรียนรู้จากสื่อในสปาคือการให้ข้อมูลการปฏิบัติตัว

หลังการนวดไทยอยู่ในระดับมาก และการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมคือ การเสิร์ฟขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความต้องการกระบวนการ การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงเทพมหานคร รัสเซีย

ตารางที่ 4 ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับ ความคิดเห็นต่อความต้องการเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย

ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย	X	S.D	แปลผล
ก่อนรับบริการ	3.91	.356	มาก
ระหว่างการเข้ารับบริการ	4.45	.157	มาก
หลังการเข้ารับบริการ	3.68	.385	มาก
ภาพรวม	4.01	0.27	มาก

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย ในภาพรวมอยู่ระดับมาก () และเมื่อพิจารณาขั้นตอนการให้บริการ ก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการเอกลักษณ์การให้บริการสปาไทย อยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนระหว่างการเข้ารับบริการมีความต้องการมากกว่าขั้นตอนอื่น (= 4.45, S.D. = .157)

4. กระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซีย ในกรุงมอสโก

1) ก่อนการรับบริการ ผู้ประกอบการสปาไทยในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย สามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทยในด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทยได้ดังนี้ (1) การเรียนรู้จากบุคคล สามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทยโดยพนักงานต้อนรับเป็นคนรัสเซีย พูดภาษารัสเซีย (2) การเรียนรู้จากสื่อในสปา โดยโบรชัวร์ที่ออกแบบในรูปแบบไทย และใบเมนูที่ออกแบบในรูปแบบไทย แต่ภาษาที่ใช้เป็นภาษารัสเซีย (3) การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่ง

สปา โดยการตกแต่งภายในแบบไทย และกลิ่นสมุนไพรไทยในห้องโถง เสียงดนตรีไทย (4) การเรียนรู้จากกิจกรรม โดยการให้การต้อนรับของพนักงานที่รู้สึกอบอุ่นเหมือนครอบครัว พนักงานมีความเป็นกันเอง มีการเสิร์ฟชาสมุนไพรไทย ก่อนการนวด การกล่าวคำต้อนรับ ทักทาย (สวัสดี) การเอาอกเอาใจโดยการช่วยเปลี่ยนเสื้อผ้าและรองเท้า

2) ระหว่างการรับบริการ ผู้ประกอบการสปาไทยในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย สามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทยในด้านสัมผัส ด้านรูป ด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทย ด้านเสียง และด้านกลิ่น โดยมีวิธีการสร้างการเรียนรู้ดังนี้ (1) การเรียนรู้จากบุคคล สามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทย โดยพนักงานนวดที่เป็นคนไทยใส่เครื่องแบบที่ตกแต่งด้วยผ้าลายไทย พนักงานพูดสื่อสารภาษารัสเซีย (2) การเรียนรู้จากสื่อในสปา โดยพนักงานนวดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด (3) การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่งสปา โดยกลิ่นสมุนไพรไทยในผลิตภัณฑ์สปา และการตกแต่งภายในห้องนวด (4) การเรียนรู้จากกิจกรรม โดยการลงน้ำหนักการนวดมีความแรงแบบไทย การนวดเพื่อบำบัดแก้อาการ

เจ็บป่วย พนักงานต้อนรับมีความเอาอกเอาใจ การนวดเพื่อความผ่อนคลาย การใช้เฉพาะมือ ในการนวด และการใช้มือ เท้า ศอก ในการนวด มีการล้างเท้า และการไหว้ครูก่อนนวด

3) หลังการรับบริการ ผู้ประกอบการ สปาไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศรัสเซีย สามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทย ในด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทย ด้านรส ด้านรูป ด้านเสียง และด้านกลิ่น โดยมีวิธีการสร้างการเรียนรู้ดังนี้ (1) การเรียนรู้จากบุคคล สามารถสร้าง การเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทยโดย ต้องการให้พนักงานต้อนรับส่งท่าน (2) การเรียนรู้ จากสื่อในสปา โดยการให้คำแนะนำหลังรับบริการ โดยเอกสารสิ่งพิมพ์ (3) การเรียนรู้จากสถานที่และการ ตกแต่งสปา โดยห้องพักคอยหลังรับบริการ ตกแต่งแบบไทย ห้องพักคอยหลังรับบริการมีกลิ่น สมุนไพรไทย (4) การเรียนรู้จากกิจกรรม โดยการ กล่าวคำลาและขอบคุณ เป็นภาษารัสเซีย เอาอกเอาใจ ผ้าเย็นหรือผ้าร้อนสำหรับเช็ดหน้า บริการเครื่องดื่ม สมุนไพรไทยหลังการนวด และบริการอาหารว่าง แบบไทย หลังการนวดและการเปลี่ยนเสื้อผ้า รองเท้า

นอกจากนี้ปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคไม่เกิดการ เรียนรู้ ไม่เข้าใจและไม่ต้องการต่อการเรียนรู้ ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ของผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ก่อนกระบวนการการเรียนรู้ กิจกรรม ที่ไม่มีผลต่อการสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และ อัตลักษณ์สปาไทย ได้แก่ (1) การเรียนรู้จากบุคคล ในการสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ สปาไทยนั้น พนักงานต้อนรับไม่จำเป็นต้องเป็นคนไทย และพนักงานต้อนรับไม่จำเป็นต้องพูดภาษาไทย (2) การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่งสปา ป้ายสถานประกอบการภาษาอังกฤษ และป้าย

สถานประกอบการภาษาไทยไม่มีผลต่อการสร้าง การเรียนรู้ (3) การเรียนรู้จากกิจกรรม การต้อนรับ ทักทายแบบสากลด้วยการจับมือ ไม่มีผลต่อการ สร้างการเรียนรู้

2) ระหว่างกระบวนการการเรียนรู้ เสียงดนตรีไทยไม่มีผลต่อการสร้างการเรียนรู้ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทย

3) หลังกระบวนการการเรียนรู้ กิจกรรม ที่ไม่มีผลต่อการสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และ อัตลักษณ์สปาไทย ได้แก่ (1) การเรียนรู้จากบุคคล ในการสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ สปาไทยนั้นพนักงานนวดไม่จำเป็นต้องไปส่งลูกค้า (2) การเรียนรู้จากสื่อในสปา การให้คำแนะนำหลัง รับบริการ โดยพนักงานไม่มีผลต่อการสร้างการ เรียนรู้ (3) การเรียนรู้จากสถานที่และการตกแต่งสปา เครื่องเรือนไทยไม่มีผลต่อการสร้างการเรียนรู้ (4) การเรียนรู้จากกิจกรรม การกล่าวคำลาและ ขอบคุณ เป็นภาษาอังกฤษ การเสิร์ฟขนมไทยไม่มีผล ต่อการเรียนรู้

อภิปรายผล

การอภิปรายผลกระบวนการเรียนรู้ข้าม วัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปา ไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซีย ในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นจากผลการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ขึ้นก่อนการเข้ารับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ขึ้นก่อน การเข้ารับบริการ สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของ สปาไทยในด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทย ด้านรูป ด้านเสียง ด้านกลิ่น และด้านรส ตามลำดับ โดย สร้างการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ผ่านสถานที่และการ ตกแต่งสปา ผ่านบุคคล และผ่านสื่อ ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ภายในสถานประกอบการสปาไทย การให้บริการด้วยความเอาอกเอาใจ และด้วยความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีอัธยาศัยไมตรี เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในตัวคนไทย ซึ่งสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ผ่านบุคคลคือพนักงานที่ให้บริการผ่านกิจกรรมการบริการ เช่น การเปลี่ยนเสื้อผ้า รองเท้าและการล้างเท้าให้ลูกค้าก่อนการรับบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของสปาไทย โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการควรมีบุคลิกภาพและอุปนิสัยอ่อนน้อม สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของอัตลักษณ์สปาไทยตามแนวคิดไทยส์ปายะหรือไทยสพายซึ่งอธิบายถึง ความสบายที่ได้จากบุคคลรอบข้างที่รวมถึงความสะอาดสวยงามจากการได้รับการบริการจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความมีน้ำใจจากผู้ให้บริการก็เป็นความสบายอีกประเภทหนึ่งด้วย แสดงถึงความเป็นมิตร อ่อนน้อมถ่อมตนของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงสาธารณสุข, 2554-2556) โดยลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากจารีตประเพณีและวัฒนธรรมการต้อนรับขับสู้ด้วยความยินดีเต็มอกเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส การรับรองแขก การมีมารยาทที่ดีของเจ้าบ้านให้เกียรติกับแขกแปลกหน้า ซึ่งเมื่อนำอัตลักษณ์นี้มาใช้ในธุรกิจสปาไทย จึงเป็นที่สนใจและยอมรับในระดับสากล จนทำให้สปาไทยมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546) สอดคล้องกับการวิจัยของ นาถฤดี มณีเนตร (2549: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาการนวดแผนไทย

โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในความยิ้มแย้มแจ่มใสและการต้อนรับดูแลและเอาใจใส่

นอกจากนี้ การตกแต่งหรือออกแบบสถานที่ให้บริการโดยใช้สถาปัตยกรรมแบบไทย เช่น การใช้เครื่องเรือนไทย ป้ายชื่อภาษาไทยหรือมีความเป็นไทย เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการเรียนรู้ผ่านสถานที่ให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการธุรกิจสปาไทย ที่กล่าวถึงการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยที่สร้างความรู้สึกที่ปรากฏแก่ประสาทสัมผัสด้านรูป (Sight) คือ สิ่งที่เป็นภูมิทัศน์และภูมิสถาปัตยกรรมกายภาพภายนอกโดยรอบ เช่น รูปแบบการตกแต่งสถานที่หรือสวน ต้นไม้ ดอกไม้ แต่งแต้มด้วยสีสดใส ๆ นานาชนิด และผสมผสานกับพื้นที่น้ำเพื่อช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ISMED, 2554) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงสาธารณสุข (2554-2556) ยังได้กล่าวถึง อัตลักษณ์สปาไทย (Thai Spa Identity) ไทยส์ปายะ มีลักษณะความเป็นองค์รวมของความสบายหรือสุขภาพทั้ง 7 อย่างที่ทำให้เกิดความสะอาดสวยงามในการดำรงชีวิต โดยด้านที่อยู่อาศัยอันสบาย ซึ่งได้แก่ สถาปัตยกรรมไทยอันเป็นมรดกที่มีคุณค่าและมีความหมายในตัวเอง มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย เป็นภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นศิลปะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายแต่สง่างาม ไม่เพียงเท่านั้นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอันสบายยังหมายความรวมถึง สถานที่ที่ปลอดภัย สงบ ร่มรื่น และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีอีกด้วย นอกจากนี้ การใช้สื่อสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏผ่านสถาปัตยกรรมไทย ตัวอักษร ภาษา รูปปั้นของตกแต่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้น

ให้เกิดการเรียนรู้ขั้นแรกผ่านการมองเห็น ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดการตีความ เข้าใจ และเกิดการ ตัดสินใจได้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและคงอยู่ เป็นเวลานาน (Mishra, (2008 : 237) และยังคงคล้อง กับผลการวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ซึ่งได้ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อค้นพบของวิจัย ในครั้งนี้นำมาสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ สปาในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ประการหนึ่งคือการออกแบบตกแต่งสปา แบบไทย ดังนี้ การออกแบบและตกแต่งทางเข้าและป้ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคชาวรัสเซียสามารถพบเห็น และนำไปสู่กระบวนการเรียนรู้เอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ของสปาไทย จึงมีความสำคัญเป็น อันดับแรกในกระบวนการสร้างการเรียนรู้ข้าม วัฒนธรรม

นอกจากนี้ ในการสร้างการเรียนรู้ข้าม วัฒนธรรมในกระบวนการก่อนเข้ารับบริการ จาก ผลการวิจัยยังพบว่า สามารถสร้างการเรียนรู้ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทยด้านเสียง ด้านกลิ่น และด้านรส ซึ่งอาศัยการสร้างการเรียนรู้ ผ่านสถานที่ และผ่านสื่อในการให้บริการ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเข้าสู่ภายในสถานประกอบการสปา ควรมีการสร้างบรรยากาศโดยใช้เสียงเพลงบรรเลง หรือดนตรีไทย นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อในการ สร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าได้ เช่นการอธิบายด้วย วาจา การให้สื่อรูปภาพ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ การแต่งกาย การบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มสมุนไพรในระหว่างรอถึง ลำดับการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการของ ลูกค้าในการรับบริการแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง การผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้าง การเรียนรู้จึงมีความสำคัญ อาทิ การออกแบบ

ภายในที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทย หรือสะท้อนแนว ความคิดของผู้ดำเนินธุรกิจปานั้น ๆ สิ่งที่เป็นไทย ได้แก่ พื้นไม้ หรือพื้นกระเบื้องดินเผา รวมถึงงาน เฟอร์นิเจอร์ไม้ การตกแต่งผนัง โดยการนำเครื่อง ตกแต่งแบบไทย ๆ หรือผ้าไหมใส่กรอบ เครื่องจักสาน ที่นำมาประดับมุมห้อง เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งต้อง เน้นเอกลักษณ์ไทยโดยการนำลวดลายแบบไทย ๆ มาผสมผสานกับผ้าไทย การใช้ศาสตร์และศิลปะ แห่งคันธบำบัด(Aromatherapy) ด้วยกลิ่นหอม และน้ำมันระเหยที่สกัดได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช สมุนไพรไทย การใช้ดนตรีไทยมีความไพเราะ ครบถ้วนของอรรถรสทั้ง เครื่องสาย ดีด สี ตี เป่า เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกลมกลืน รู้สึกผ่อนคลาย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาใน ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อค้นพบของวิจัยในครั้งนี้นำมาสู่ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจสปาในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ สปาควรมีการ ตกแต่งแบบไทย มีเครื่องตีต่อนรับที่มีเอกลักษณ์ สปาต้องมีกลิ่นหอม และควรมีเสียงเพลงที่สร้างเสริม บรรยากาศในการผ่อนคลาย

2. กระบวนการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ขึ้นระหว่างการเข้ารับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ขึ้นระหว่างการเข้ารับบริการ สามารถสร้าง กระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของ สปาไทยด้านสัมผัส ด้านรูป ด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทย ด้านเสียง และด้านกลิ่น ตามลำดับ โดยสร้างการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ผ่านบุคคล ผ่านสถานที่และการตกแต่งสปา และผ่านสื่อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในการบวนการ

ระหว่างกาทำให้บริการคือ การนวดสปา ซึ่งตาม
นิยามในการศึกษาคั้งนี้ การสร้างการรับรู้
ในเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย ด้านการ
สัมผัสจะสามารถสร้างได้ในเฉพาะขั้นตอนระหว่าง
กาทำให้บริการ โดยอาศัยการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมคือ
การนวด ซึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญของสปาไทยด้าน
การสัมผัสหรือการนวด คือรูปแบบของการนวด
แบบไทย ทั้งแบบเชลยศักดิ์และแบบราชสำนัก ซึ่ง
มีความแตกต่างกันในวงท่า ลักษณะการนวด
และน้ำหนักในการนวด กล่าวคือ การนวดแบบ
เชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) เป็นการ
นวดแบบสามัญชนใช้สองมือและส่วนอื่น ๆ ของ
ร่างกายในการนวด เช่น เท้า ศอก การลงเข่า เป็นต้น
โดยไม่ต้องใช้ยา เป็นท่านวดที่มีความเป็นอิสระ
การนวดชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน
เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมไทย ส่วนการนวดแบบ
ราชสำนัก (Royal Thai Massage) หมายถึง
หมอนวดราชสำนักหรือหมอลหลวง การนวดใช้เวลาสั้น
แต่มีประสิทธิภาพสูง ท่าทางการนวดที่สุภาพ
เรียบร้อยและต้องมีการฝึกปรือฝีมือให้คล่อง มีเทคนิค
การนวดที่เรียกว่า “หน่วง เน้น นิ่ง” การนวดแบบ
ราชสำนักท่าทางต่าง ๆ ในการนวดจะได้รับการ
พัฒนาให้สุภาพและมักนวดด้วยนิ้วมือเท่านั้น
เพื่อให้สามารถควบคุมน้ำหนักในการนวดไม่ให้
มากเกินไป (เพ็ญญา ทรัพย์เจริญและคนอื่น ๆ,
2550) ดังนั้น ด้วยเอกลักษณ์ของการนวดทุกรูป
แบบ และน้ำหนักการนวด จึงทำให้การนวดไทย
เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย
สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (2546) ที่ว่า การนวด
แผนไทยได้ขยายเป็นวงกว้างทำให้ชาวต่างชาติ
มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้และรับบริการนวดไทย
ในแต่ละด้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบ

ราชสำนัก หรือนวดแบบเชลยศักดิ์ ด้วยความโดดเด่น
ของศิลปะการนวดแบบไทยและผลที่ได้รับจาก
การนวดที่ทำให้ระบบการหมุนเวียนเลือดลมดีขึ้น
กล้ามเนื้อเส้นเอ็นผ่อนคลาย จึงทำให้นวดไทยเป็น
ที่นิยมในกลุ่มชาวต่างประเทศ การนวดไทยจึงถูก
ใส่ไว้ในเมนูการบริการในกลุ่มของเมื่อนวดต่าง ๆ
ในธุรกิจสปา และเมื่อนำมาจัดลงโปรแกรมขั้นตอน
กาทำให้บริการตามลำดับกับการรักษาสุขภาพด้วย
สมุนไพรไทย ผสมผสานกับการนวดไทยก็จะได้รับ
ผลดีเลิศที่สัมผัสและรู้สึกได้

นอกจากนี้ การใช้พนักงานนวดหรือ
พนักงานให้บริการที่เป็นคนไทยในการบริการนวด
สามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์
สปาไทยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ในตัวคน
ไทย โดยทั้งนี้เพราะลักษณะที่สำคัญของคนไทยที่
ชาวต่างชาติยอมรับ คือ Power of The Thai Touch
คือที่แผงไว้ด้วยความนุ่มนวล อ่อนน้อม ถ่อมตน
อ่อนโยน ดูแลทะนุถนอมและเอาใจใส่ทุกรายละเอียด
จาก Spa Therapist (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ISMED, 2554) นอกจากนี้
กาให้ข้อมูลหรือการพูดคุยในระหว่างการนวด หรือ
การทำสปาก็สามารถสร้างการเรียนรู้ในเอกลักษณ์
และ อัตลักษณ์สปาไทยได้ สอดคล้องกับประเภท
ของแหล่งเรียนรู้ของ Nichols (1971 : 342)
ที่อธิบายว่าแหล่งเรียนรู้สามารถสรุปได้ เป็น
3 ประเภท คือ 1) แหล่งการเรียนรู้ที่เป็นบุคคล เช่น
ครู ปราชญ์ ผู้รู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น นักการศึกษา
นักวิจัย ผู้ประกอบการต่าง ๆ 2) แหล่งการเรียนรู้
ที่เป็นสถานที่ เช่น โรงเรียน ห้องสมุด สถานประกอบ
การ ศาสนสถาน แปลงเกษตร สถานที่ทางธรรมชาติ
ต่าง ๆ เป็นต้น 3) แหล่งการเรียนรู้ที่เป็นสื่อสาร
สนเทศ และสื่อเทคโนโลยี เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทาง
คอมพิวเตอร์ ผลงานประดิษฐ์คิดค้น นวัตกรรมต่าง ๆ

เป็นต้น โดยพนักงานที่ให้บริการนวดหรือทำสปาจัดอยู่ในกลุ่มแหล่งเรียนรู้ที่เป็นบุคคล ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้โดยการให้ความรู้ (Knowledge) และสร้างประสบการณ์ (Experience) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 201) การสร้างการเรียนรู้ด้านรูป โดยการออกแบบและตกแต่งภายในห้องนวดแบบไทย และการใช้เสียงเพลงบรรเลงในระหว่างการให้บริการ จะสามารถช่วยสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับกรอบและแนวคิดของเอกลักษณ์สปาไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ด้านเสียง ซึ่งอธิบายว่าดนตรีไทยมีความไพเราะครบถ้วนของอรรถรสทั้ง เครื่องสาย ดีด สี ตี เป่า ดนตรีไทยที่ใช้บรรเลงในสปาไทย ควรเป็นดนตรีของแต่ละท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกลมกลืนรู้สึกผ่อนคลายกับท่วงทำนอง โดยในแต่ละท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างทั้ง 4 ภาคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้กระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย ในขั้นระหว่างการให้บริการที่สามารถสร้างได้ควบคู่กับการสัมผัส (การนวด) คือ การสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ด้านกลิ่น กล่าวคือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในระหว่างการนวด โดยการใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ทำมาจากสมุนไพรไทยก็จะสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ ซึ่งจรรยา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ได้กล่าวถึงการกลยุทธ์ธุรกิจสปา ประการหนึ่งคือการค้นหาเอกลักษณ์ธุรกิจสปาของตัวเองให้เจอ แล้วจัดการนำเสนอให้โดดเด่น หมั่นย้ำจุดขายของร้านสปาของตนอยู่เสมอ โดยสมุนไพรไทยเป็นสิ่งที่มิใช่ชื่อเสียง การประยุกต์ศาสตร์ของสมุนไพรไทยมาใช้ในธุรกิจสปาสามารถทำให้เกิดการบำบัด

นวด และรักษาด้วยสมุนไพร นอกจากนี้ การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องร่ำไทยสมุนไพรไทย ยังเป็นการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยที่โดดเด่น โดยเน้นการใช้วิถีการธรรมชาติเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงสาธารณสุข, 2554-2556)

3. กระบวนการสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมขั้นหลังการเข้ารับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ขั้นหลังการเข้ารับบริการ สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทยด้านรูป ด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทย ด้านรส ด้านรูป ด้านเสียง และด้านกลิ่นตามลำดับ โดยสร้างการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ผ่านสถานที่และการตกแต่งสปา ผ่านบุคคล และผ่านสื่อ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมหลักของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการสปาหรือการนวด คือ การพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายอิริยาบถ และรอกระบวนการหลังจากเข้ารับบริการ เช่น การชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นผลจากการศึกษาจึงพบว่า การให้บริการผ่านสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับการเช็คหน้า เช็คร่างกาย การพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลระหว่างรอบริการต่อไป หรือการดูแลตัวเองหลังจากการใช้บริการแล้ว สามารถช่วยสร้างการเรียนรู้ด้านเอกลักษณ์ในตัวคนไทย จากการแสดงออกถึงความอ่อนน้อมในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้การออกแบบและการตกแต่งพื้นที่ในส่วนห้องพักรอหลังการให้บริการแบบไทย รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องเรือนต่าง ๆ ซึ่งควรมีความเป็นไทย รวมถึงการบริการเครื่องดื่มสมุนไพร หรือขนม หรืออาหารว่าง ซึ่งการใช้ขนมไทย หรืออาหารว่างไทยก็จะสามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์ด้านรสได้ด้วย ทั้งนี้ ในพื้นที่ส่วนพักรอสามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าด้วยการเปิดเพลงบรรเลงคลอ

รวมถึงการใช้กลิ่นของสมุนไพร หรือดอกไม้ เครื่องหอมไทยที่เหมาะสมได้ด้วย ซึ่งกระบวนการและกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคของ Assael (1998 : 105) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ระดับ 1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น 2) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากสิ่งที่เราได้สัมผัส ได้พบเห็นมา และ 3) การเชื่อมโยง (Association) เป็นการโยงความคิดกับประสบการณ์ที่เคยได้พบเห็นมาก่อน หรือสิ่งเกิดสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น หรือการบอกจากผู้อื่น นอกจากนี้ การผสมผสานและการสื่อสารเอกลักษณ์และอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังการรับบริการ ยังช่วยย้ำเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (จรรยา อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2553) ที่กล่าวว่า การย้ำอัตลักษณ์สามารถสื่อผ่านองค์ประกอบโดยรวมของร้านสปาทั้งหมด เช่น การนำวัฒนธรรมไทยเข้าไปผสมผสานกับองค์ประกอบในการนวด (Cultural Integration) แล้วสื่อผ่านชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่อาจใช้เป็นชุดไทย งานออกแบบอาคารให้เป็นทรงไทย งานตกแต่งภายในที่ สื่อถึงความ เป็นไทยรวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพราะ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจ ความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณี

ศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้นในสปาควรมีการตกแต่งสปาแบบไทย ภายในสปาต้องมีกลิ่นหอม มีความเงียบสงบ หรือมีการใช้เสียงเพลงที่สร้างเสริมบรรยากาศในการผ่อนคลาย บุคลากรในสปาควรได้รับการฝึกอบรม ทั้งทางด้านวิชาการและการให้บริการที่มีกิริยามารยาทที่ดีและควรมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย สำหรับผู้บริโภคชาวรัสเซีย ในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน คือ ก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ สามารถสร้างการเรียนรู้ได้แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน สถานประกอบการจึงควรเลือกใช้อย่างเหมาะสม

2. การสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย ควรมีความสอดคล้องกันในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เช่น การตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมแบบไทย ควรมีการใช้ทั้งในขั้นก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ แต่อาจมีความมากน้อยแตกต่างกัน เช่นในขั้นระหว่างรับบริการ ซึ่งอาจมีรายละเอียดน้อยกว่าขั้นอื่น เนื่องจากจุดเน้นในการสร้างการเรียนรู้ควรอยู่ที่การบริการ

3. การกำหนดรูปแบบของการสื่อสารเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย ผ่านสถานที่และการตกแต่งสปา บุคคล สื่อ และกิจกรรม ควรพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมายของสถานประกอบการ

แต่ละแห่ง เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านมีผลต่อความคิดเห็นและความต้องการเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจสปา

4. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยควรใช้พนักงานที่เป็นคนไทย และควรมีการฝึกอบรมตามมาตรฐาน รวมถึงการสื่อสารด้วยภาษาวิเศษหรืออย่างน้อยควรใช้พนักงานที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

5. สถานประกอบการสปาไทย ควรมีการกำหนดขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่ชัดเจนเป็นลำดับ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสาร และสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ของสปาไทยได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น มีการกำหนดกิจกรรมในการต้อนรับลูกค้าได้แก่ มีการไหว้

กล่าวทักทายเป็นภาษาไทย เชิญลูกค้านั่ง เสิร์ฟเครื่องดื่มสมุนไพร สอบถามบริการ จัดเอกสารให้ลูกค้าพิจารณา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาของกลุ่มประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทย รวมถึงสปาตะวันตก เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาไทย ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ ในสปา เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสปาไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย Business services: Spa & Thai massage. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2558. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246>
- จริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2553). กลยุทธ์ ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Health Land เอกมัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑามาศ สิทธิขิลา. (2542). ความต้องการ รับรู้ ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. รายงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชา เทคโนโลยีทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นาถฤดี มณีเนตร . (2549). การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษา การนวดแผนไทย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ และคนอื่นๆ. (2550). คู่มือพื้นฐานความรู้สุขภาพ เศรษฐกิจพอเพียง. โครงการจัดตั้ง วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก สถาบันพระบรมราชชนก : นนทบุรี
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2530). จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาพร มาพบสุข. (2546) .จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย กรุงมอสโก. (2554). โอกาสสปาและนวดแผนไทยในตลาด รัสเซีย. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaiembassymoscow.com>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมรายสาขา: สปาและบริการสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมรายสาขา. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สีปป์ศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทาง การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต. สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงสาธารณสุข. (2554-2556). ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th/mainphp?filename=index>

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
(2558). ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
[http://www.sme.go.th/th/index.php/
data-alert/alert/report-smes-year/
report-year/report-year-2558](http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2558)
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6 th ed.). Ohio: South Western College Publishing.
- Byram, M. (1997). Teaching and assessing intercultural communicative competence. Clevedon : Multilingual Matters
- Gudykunst, W.B., & Kim, Y. Y. (2003). Communicating with strangers (2 nd ed). Boston: McGraw Hill.
- Koehler, M.J., & Mishra, P. (2008). Introducing TPCK. In AACTE Committee on Innovation and Technology (Ed.), The handbook of technological pedagogical content knowledge (TPCK) foreducators. NY: Routledge.
- Nichols, Mark. (1971). "Community Resources for School" Encyclopedia of Education.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
- Paul B. Horton and Chester L. Hunt (1980). Sociology. (5th ed.). McGraw Hill.
- Samovar, A. L., and Porter, E. R. (2004). Communication between cultures (5th ed.). London: Wadsworth Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Tapp, N. (2002). In defence of the archaic: A reconsideration of the 1950s ethnic classification project in China. Asian Ethnicity, 3(1), 63-84.