



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559)

Volume 13 Number 2 (July – December 2016)

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาไทย ภาคผลิตภัณฑ์และบริการในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

International Marketing Communication: A Case Study of Thai Spa Products and Services in the United Arab Emirates

อัลฮุดา ชนิตพัฒน์ Alhuda Chanitphattana ^{1,*}, จิตราภรณ์ สุทธิวรเดช ²
Jitraporn Sudhivoraseth ²

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาไทยภาคผลิตภัณฑ์และบริการในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยการวิจัยประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ เรื่องธุรกิจสปาไทย เรื่องศาสนาและวัฒนธรรม และเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ และมีขอบเขตการวิจัยใน 2 ส่วน คือ 1) ภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาสู่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ 2) ภาคบริการของสปาไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทยในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปา ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 2) ศึกษาความเชื่อ วัฒนธรรม ของมุสลิมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ 3) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จะสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทย ในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสปาไทย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบคุณภาพ มีการดำเนินการเก็บข้อมูลโดย การศึกษาทางเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งในประเทศไทย และในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จำนวน 27 ท่าน

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทยในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปาในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

* E-mail address: visiam.alhuda@gmail.com

ของหน่วยงานภาครัฐมีการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า และการสื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนในภาคเอกชนมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษามากจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และพนักงานในธุรกิจสปาไทยที่ปฏิบัติงานในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์พบว่า ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์โดยตรง ทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และภาคบริการ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ, การสื่อสารการตลาดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ธุรกิจสปาไทย, ธุรกิจสปาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ABSTRACT

The objectives of this research, International Marketing Communication: A Case Study of Thai Spa Products and Services in the United Arab Emirates are; 1) To study the method of International Marketing Communication of Thai spa products and services in the United Arab Emirates, 2) To study beliefs and cultures of Muslims in the United Arab Emirates, and 3) To analyze the significant factors which can develop International Marketing Communication method of Thai spa products and services in the United Arab Emirates. There are three pillars of research areas; Thai spa business, religion and culture, and international marketing communication, which will be focused on both Thai spa products and services sectors. This research used qualitative method approach for data collection by review literature and in-depth interviews. Researcher used 27 key informants for the in-depth interviews which were conducted in Thailand, and the United Arab Emirates.

The result of the study shows that the methods of marketing communication of Thai spa products and services are operated by both Thai public sector and private sector. In public sector, international marketing communication's channels are exposed in the beauty product expos and also through an advertisement on television. In private sector, international marketing communication's channels are presented in the Integrated Marketing Communication (IMC) method. As United Arab Emirates is a Muslim country in the Middle East, results of literature review and the in – depth interview show that beliefs and cultures directly influenced Thai spa products and services business.

According to the result of research methodology points that there are six important factors which could develop International Marketing Communication of Thai spa products and service in the United Arab Emirates which are; 1) Demographic Characteristics, 2) Economics Factors, 3) Political and Legal Environment, 4) Geographic Characteristics, 5) Culture Environment and 6) Communication Characteristics.

Keywords: Marketing Communication, International Marketing Communication, Marketing Communication in the United Arab Emirates, Thai Spa Business, Spa Business in the United Arab Emirates

บทนำ

สืบเนื่องมาจากการในปี 2553 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศ ที่เน้นการส่งเสริม การเปิดตลาดใหม่ในภูมิภาคประเทศแถบตะวันออกกลาง เนื่องด้วยกลุ่มประเทศแถบนี้มีรายได้สูงจาก การขายน้ำมัน ทำให้มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าและบริการในภูมิภาคนี้สูงเป็นอย่างมาก จาก รายงานของ สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) ประจำเมืองดูไบ ในช่วงปี 2554 – 2555 พบว่า ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีแนวโน้มการนำเข้าสินค้าจากไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับ ธุรกิจสปามากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันโดดเด่นแตกต่างจาก สินค้าของประเทศอื่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินั้นก็ได้รับความ นิยมในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เช่นกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ในภาคบริการในตลาดแรงงานไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คาดว่ายังมีอนาคตที่ค่อนข้างสามารถ ขยายตลาดได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสของแรงงานไทยในการเข้าไปทำงานในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และสปา (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2556) ซึ่งแรงงานไทยจะมีความ ได้เปรียบเมื่อเทียบกับแรงงานจากเอเชียใต้หรือประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ตามการเปิดตลาดการส่งออกกับประเทศในกลุ่มอาหรับ จำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับ ระบบความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในกลุ่มประเทศนี้ในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เพราะสิ่งสำคัญในการทำตลาดสินค้าที่ "ฮาลาล" คือ การพัฒนาวัตถุดิบที่มี คุณภาพ ตรงตามหลักศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งจะสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาด ระหว่างประเทศของประเทศไทย ในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจสปาไทยให้ไปได้ถูก ทิศทางมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทย ในภาคการส่งออก ผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปา ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
2. เพื่อศึกษาความเชื่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ของมุสลิมในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จะสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทย ในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปาไทย สู่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาของประเทศไทยสามารถศึกษาการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทย ในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์ และบริการในธุรกิจสปา ในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ได้อย่างละเอียด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาของไทยมีความรู้ในเรื่องปัญหา ข้อจำกัด ของการปฏิบัติงานในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปาไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาของไทย มีโอกาสในการขยายตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการธุรกิจสปาไทย ในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง การสื่อสารเพื่อใช้ในการทำการตลาดสำหรับสินค้าและบริการหนึ่งๆ ที่ประเทศหนึ่งสื่อสารไปยังประเทศหนึ่ง โดยในวิจัยฉบับนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศไทย ที่ทำการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์สปาไทย และบริการของธุรกิจสปาไทย ที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้
2. การส่งออกบริการธุรกิจสปา หมายถึง การส่งออกหมวดแผนไทย หรือนักบำบัดของไทยที่เข้าทำงานในธุรกิจสปาในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ที่เดินทางถูกต้องตามกฎหมายตามกฎของกระทรวงแรงงานของประเทศไทย
3. การส่งออกผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปาซึ่งอยู่ในหมวดของการส่งออกเครื่องสำอางตามการแบ่งหมวดหมู่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์สปาที่ไทยส่งออกสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ ในกลุ่มสินค้าจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรไทย และน้ำมันหอมระเหยเท่านั้น
4. สปา ในวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาถึงสปาไทย ในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ ซึ่งหมายถึง สปาที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับสปาตะวันตก แต่มีการผสมผสานภูมิปัญญาไทย หรือภูมิปัญญาตะวันออกเข้าไปในบริการด้วย (คู่มือธุรกิจสปา, กระทรวงสาธารณสุข, 2558: 2-3) โดยวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะสปาที่เป็น Day Spa หรือ City Spa เท่านั้น ซึ่ง Day Spa หรือ City Spa หมายถึง สปาที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก สบาย รวดเร็ว เนื่องจากมีสถานที่ตั้งอยู่ในเมือง หรือย่านธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเดินทางไกล โดย Day Spa หรือ City Spa จะเน้นการให้บริการด้านความสวยความงาม และการผ่อนคลายจากน้ำมันหอมระเหย (เรื่องเดียวกัน, 2558: 1-2)
5. ฮาลาล คำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า “อนุมัติ” เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา จะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ ฮาลาล เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม (สถาบันมาตรฐานฮาลาลอิสลามแห่งประเทศไทย, 2553) และความหมายของ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงตามหลัก ศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางในธุรกิจสปาฮาลาล เช่น น้ำมันหอมระเหย หรือสารออกฤทธิ์ในการบำบัด จะถูกสกัดด้วยแอลกอฮอล์ ซึ่งอัลฮุตา ชนิตพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

แอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ต้องห้ามตามหลักการของศาสนบัญญัติ หรือในเครื่องสำอางทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทชำระล้างและโลชั่น จะมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากหมู หรือสัตว์ที่ไม่ได้ผ่านการเชือดตามหลักการศาสนา ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำมันจากพืช หรือไขมันสัตว์ที่ไม่เป็นสัตว์ต้องห้าม และต้องผ่านการเชือดตามหลักศาสนาอิสลามมาใช้แทน (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2553)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่มีผู้ส่งสารจากประเทศหนึ่ง ทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับข่าวสารอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดระหว่างประเทศ (วรวรรณ, 2553: 70) หรือสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศคือการสื่อสารระหว่างประเทศ ที่ต้องอาศัยการวางแผนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับประเทศผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ในความสำเร็จในการทำธุรกิจทั้งภาคการส่งออกสินค้าและภาคบริการ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการที่จะทำการตลาดระหว่างประเทศนั้น ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายปัจจัยเพื่อการวางแผนในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ โดยปัจจัยต่างๆ นั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ข้อมูลลักษณะของประชากรนี้ จะช่วยนักสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจที่จะนำเสนอสินค้า หรือบริการ เข้าไปในประเทศนั้นๆ หรือไม่ โดยประเด็นหลักที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรนั้น สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลักๆ คือ ขนาดของตลาด (Market Size) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth) อัตราการกระจายของประชากร (Population Distribution) และการศึกษา (Education)

2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศที่จะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากแม้ว่าจะศึกษาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประชากรแล้ว เช่น ผลการศึกษาว่าประเทศหนึ่งๆ มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการลงทุน แต่กระนั้นรายได้ และกำลังการใช้จ่ายใช้สอยของประชากรจะต้องมีความสอดคล้องไปกับการเพิ่มของประชากรด้วย เพื่อเอื้อแก่การลงทุน ดังนั้นปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จาก 4 ปัจจัยคือการกระจายรายได้ของประชากร (Distribution of Income: GDP) รายได้ต่อหัว (Per Capita Income) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (Gross National Product: GNP) และการพัฒนาเมือง (Urbanization)

2.3 สภาพการเมือง และกฎหมาย (Political & Legal Environment)

สภาพการเมือง และกฎหมาย ส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ เพราะหากสภาพการเมืองของประเทศนั้นมีปัญหา หรือไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง หรืออยู่ในภาวะการเกิด

สงคราม ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสื่อสาร และการลงทุนระหว่างประเทศได้ ส่วนการศึกษาในเรื่องกฎหมายก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการทราบได้ว่า สินค้าใดสามารถขายได้หรือไม่ได้ ควรตั้งราคาเท่าไร และช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นแบบใด โดยสภาพทางการเมือง และกฎหมายนั้นจะต้องมีการพิจารณาของทั้งประเทศผู้ส่งออก ประเทศผู้นำเข้า และรวมถึงบริบทของกฎหมายระหว่างประเทศอีกด้วย

2.4 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึงลักษณะของพื้นผิวประเทศ ภูมิศาสตร์ ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยนี้จะส่งผลโดยตรงต่อการกระจายสินค้าในต่างประเทศ การขนส่งสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรโดยตรงอีกด้วย ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ก็จะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศ เช่นเดียวกัน (เรื่องเดียวกัน: 20)

2.5 วัฒนธรรม (Culture Environment)

จากคำนิยามที่ Taylor (1871) วัฒนธรรม คือ ความซับซ้อนที่หมายรวมถึง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี หรือลักษณะนิสัยอื่นใดที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมนั้นมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก Hall (1959) กล่าวว่า "ไม่ว่าเราจะพยายามสักเท่าไรก็ไม่สามารถหลุดพ้นได้จากกรอบทางวัฒนธรรมที่เราเติบโตขึ้นมาได้ เพราะมันฝังรากลึกลงไปในระบบความนึกคิดของเรานั่นเอง" และเมื่อมนุษย์ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมอันมีวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างไปจากของตน เราก็จะยังเอาวัฒนธรรมของเราติดตัวไปด้วยเสมอ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมมีดังนี้ วจนภาษา (Verbal Language) อวจนภาษา (Nonverbal Language) ความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) ศาสนา และความเชื่อ (Religion Morals and Ethical Standards) และ ประเพณี และรูปแบบการบริโภค (Customs and Consumption Patterns)

2. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication – IMC) คือ การตลาดเชิงรุกที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการรวบรวมเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเอาไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ยังได้รับการยอมรับว่าสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสาร อย่างมากแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (เรื่องเดียวกัน, 2555) นอกจากนี้ McArthur และ Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการหนึ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ต้องการนำเสนอไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ Duncan and Moriarty (1997) ยังได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดในแบบผสมผสานนี้เป็นการผสมผสานทั้งแนวคิด และเป็นการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ นี้ต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อัสยดา ชนิตพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

ในการสื่อสาร ทั้งนี้ Pickton and Broderick (2001) ได้ย้ำถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้อีกว่า การสื่อสารลักษณะนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา นักสื่อสารทางการตลาดจึงควรมีการปรับปรุงแผนการตลาดอยู่เสมอ ในหลายๆ ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับตราสินค้า และองค์กร ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็คือ การวางแผนเพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบต่างๆ หลากหลายรูปแบบมารวมเข้าด้วยกัน เพื่อการสื่อสารภายใต้แนวคิดเดียวกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละรูปแบบจะทำงานอย่างสอดคล้องกันและช่วยกันผลักดันให้ข้อมูลจากการสื่อสารนั้นๆ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ หรือ การรับรู้ของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการรวบรวมเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน Kotler (2003: 603) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญไว้ 5 เครื่องมือหลัก ดังต่อไปนี้ คือ 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารในวงกว้าง ดังนั้นจึงไม่ได้มีการระบุตัวผู้รับสารชัดเจน 2) การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนเพื่อที่จะสื่อสารข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือ ปกป้องภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร หรือตัวสินค้านั้น Kotler (2003) 3) เครื่องมือการสื่อสารแบบส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ถูกออกแบบมาใช้ในการส่งเสริมการขายในระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคสินค้านั้นในทันที 4) การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย วิธีการสื่อสารแบบนี้จะต้องสร้างภาพลักษณ์ และฝึกฝนพนักงานเป็นอย่างดี เพราะพนักงานจะเป็นตัวแทนขององค์กร และเนื่องด้วยพนักงานจะสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นควรมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดี เพราะการปฏิบัติงาน และการสื่อสารของพนักงานจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในภาพรวมด้วย 5) การสื่อสารการตลาดทางตรง คือการใช้สื่อเพียงชนิดเดียว หรือหลายชนิดที่สื่อสารจากองค์กรใดๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันที และมีการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดทางตรงนั้นได้อย่างรวดเร็ว เช่นการโทรศัพท์หาลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

3. แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารในโลกโลกาภิวัตน์ กับ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

"โลกาภิวัตน์" คือ โลกยุคในคลื่นลูกที่สาม ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร เรียกอีกอย่างคือ ยุคสารสนเทศ หรือ ยุคไอที นั่นเอง ในยุคนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และ เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งหากมองในด้านดี เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสาร ได้ทำให้วิถีชีวิตการใช้ชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา การทำงาน ที่สำคัญอย่างยิ่งคือการย่นย่อระยะเวลาในการเดินทาง และติดต่อสื่อสาร แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งโลกาภิวัตน์ก็สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อสังคมหนึ่งได้ เช่นผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรม และทัศนคติกลุ่มคนหนึ่งๆ เป็นต้น

3.1 สำนักคิดโตรอนโต (Toronto School)

ในเรื่องผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ต่อการสื่อสาร Toffler (1980) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารของมนุษย์กับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน Toffler และสำนักคิดโตรอนโต เชื่อว่าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยนั้นได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารอย่างแน่นอน และจากผลกระทบนั้นก็ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ

วัฒนธรรมของสังคมหนึ่งๆ อีกด้วย นอกจากนี้ นักคิดคนสำคัญอย่าง Harold Innis (อ้างถึงใน กาญจนากวาท, 2553) ได้เสนอว่า หากเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของอารยธรรมสังคมโดยรวม เช่นเดียวกับ McLuhan (1964) กล่าวว่าหากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล และจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ได้รับสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันน้อยลง ซึ่งสามารถส่งผลให้สถาบันครอบครัวเกิดการเปลี่ยนแปลงได้นั่นเอง (กาญจนากวาท, 2553)

3.2) แนวคิดการปะทะกันทางอารยธรรม (The Clash of Civilizations)

แนวคิดการปะทะกันทางอารยธรรม เป็นแนวคิดของ Huntington (1993) ได้เสนอว่า หากมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเป็นประโยชน์ก็จะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงวัฒนธรรม และอารยธรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น แต่ถ้าหากเทคโนโลยีถูกใช้เป็นเครื่องมือของผลประโยชน์ทางศาสนาเมื่อใด เมื่อนั้นก็จะทำให้กลุ่มผู้ศรัทธา กลายมาเป็นกองทัพเลยทันที ซึ่งในอดีตที่เทคโนโลยียังไม่เจริญก้าวหน้าก็มีผู้ใช้การชวนเชื่อทางศาสนาไปในทางที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งอยู่แล้ว แต่ความขัดแย้งทางศาสนาในยุคปัจจุบันจะขยายวงกว้างขึ้นเป็นพันๆ เท่าจากการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

จากทั้งแนวคิดจากสำนักคิดไดตรอนโต และแนวคิดการปะทะกันทางอารยธรรม ซึ่งให้เห็นว่าผลกระทบของการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์นั้น สามารถเป็นผลกระทบทั้งเชิงบวก เช่นเกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่รวดเร็วมากขึ้น และผู้คนมีความเข้าใจต่างวัฒนธรรมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งให้มีความเป็นสากลมากขึ้น จนบางครั้งอาจจะทำให้วัฒนธรรมนั้นเลือนหายไป หรือเกิดการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือที่ก่อความขัดแย้งทางสังคม และวัฒนธรรมขึ้นได้เช่นกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก

จากการศึกษาของ สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองดูไบ (2557: 3) ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์สปาในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกว่า สินค้าไทยในหมวดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น คือ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่นๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสมุนไพรไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยควรคำนึงคือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ กลิ่น และสี ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในยูเออี ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับสินค้าจากยุโรป หรือประเทศอื่นๆ ในเอเชีย

ข้อมูลของกระทรวงต่างประเทศ (2554) พบว่า อุปสรรคสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกคือ การที่ภาคเอกชนไทยบางส่วนยังรู้สึกไม่คุ้นเคยและขาดข้อมูล อีกทั้งความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม ประเพณี และธุรกิจการค้า ทำให้ขาดแรงจูงใจที่จะเข้าไปทำการค้าในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก นอกจากนี้ แม้สินค้าของไทยจะมีคุณภาพดี แต่ภาพลักษณ์ของอัลฮาดิ ชนิตพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

สินค้าไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อยู่ในระดับเดียวกับสินค้าจากจีน และอินเดีย ดังนั้น สินค้าไทยที่มีคุณภาพสูงกว่าและราคาสูงกว่า จึงอาจพบข้อจำกัดในการเข้าไปแข่งขันในตลาดของประเทศนี้ได้

4.2 ภาวะการส่งออกแรงงานไทยไปทำงานในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ประเทศในแถบตะวันออกกลางเป็นประเทศที่แรงงานชาวไทยเลือกที่จะไปทำงานมากที่สุดเป็นอันดับที่สองรองจากภูมิภาคเอเชีย ซึ่งแรงงานที่เดินทางไปทำงานในแถบตะวันออกกลางในปี 2552 นั้น คิดเป็นร้อยละ 22.64 ของแรงงานไทยทั้งหมดที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศ (สำนักงานบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ กรมการจัดหางาน, 2555: 39)

เนื่องด้วยในปี 2552 ประเทศในแถบตะวันออกกลางต้องประสบกับปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งทำให้โครงการใหญ่ๆ (Mega Project) หลายโครงการต้องหยุดชะงักลงชั่วคราว ด้วยเหตุนี้ทำให้นายจ้างบางรายยกเลิกสัญญาจ้างแรงงานรวมถึงแรงงานไทย ที่ถูกเลิกจ้างและเดินทางกลับมายังประเทศไทยในบางส่วน

อย่างไรก็ตามจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปี ค.ศ. 2030 จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการจ้างงานในภาคบริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สำหรับตำแหน่งงานที่เป็นที่ต้องการในยูเออีภาคบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พ่อครัวแม่ครัว พนักงานเสริมความงาม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานนวดสปาไทยที่เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยมีแรงงานไทยเดินทางเข้าไปทำงานอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

นอกจากนั้น ข้อมูลจากกรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ (2554) ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการบริการในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กำลังขยายตัวอย่างมาก ทำให้ความต้องการแรงงานในภาคการบริการเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายสร้างความสมดุลของแรงงานที่เข้าไปในประเทศที่พยายามลดจำนวนแรงงานจากภูมิภาคเอเชียใต้ จึงเป็นโอกาสอันดีของแรงงานไทย โดยเฉพาะแรงงานทางด้านการบริการในการเข้าไปทำงานในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

4.3 ธุรกิจสปาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากการสำรวจขององค์กรวิจัย Research and Market (2012) ดูไบ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กำลังเป็นที่รู้จักในชื่อ “Spa Town” หรือเมืองแห่งสปา โดยมีลูกค้าที่มาใช้บริการจากทั่วโลก ธุรกิจสปาในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งในภาคการผลิตภัณฑ์ และบริการด้านความงาม และสุขภาพ ในปี 2009 จำนวนสปาที่เปิดในดูไบมีจำนวนเพียง 60 แห่งเท่านั้น และเพิ่มขึ้นเป็น 100 แห่งในปี 2011 ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2015 คาดว่าภาคผลิตภัณฑ์และบริการ ของผลิตภัณฑ์ ความงามและสุขภาพจะทำได้คิดเป็น 97,000 ล้านบาทในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปัจจัยอันมีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจสปาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Research and Markets, 2012)

4.3.1 การที่ผู้หญิงมุสลิมชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีอัตราการทำงานที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้หญิงมีความต้องการที่จะดูแลตนเองทั้งสุขภาพ และความงามมากขึ้น

4.3.2 ผลพวงจากเหตุการณ์อาหรับสปริง ที่มีการปฏิวัติการปกครองหลายประเทศในตะวันออกกลาง ส่งผลให้ประเทศที่กำลังเผชิญปัญหาทางการเมืองไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมายังประเทศในแถบตะวันออกกลางได้ ทำให้ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีนักท่องเที่ยวเพิ่ม

มากขึ้น และมีการเข้าใช้บริการ สปาเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4.3.3 ประชากรในสหรัฐอเมริกา มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบกับการทำงานมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความเครียดโดยสิ่งนี้ มีผลให้ประชาชนนิยมหันมาผ่อนคลายโดย การบำบัดจากการนวดในสปา มากขึ้น

4.3.4 การที่สหรัฐอเมริกาที่มีความมั่นคงทางการเมืองสูง และมีนโยบายด้านการลงทุน และพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรทั้งนโยบายการลงทุนใน และต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งชาวสหรัฐอเมริกา และชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนมากขึ้น

แต่กระนั้นแม้สหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศเปิด ที่รับเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์อันทันสมัยเข้ามา และมีการพัฒนาทางด้านวัตถุเป็นอย่างมาก แต่ในเรื่องการดูแลสุขภาพ และความสวยงามนั้น สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะรับเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาช้ากว่าประเทศอื่นๆ (late adopter) เนื่องจากกฎหมายทางศาสนาที่ความทันสมัยของสินค้า หรือยาเพื่อสุขภาพนั้นขัดต่อหลักทางศาสนาอยู่ (เรื่องเดียวกัน: 12)

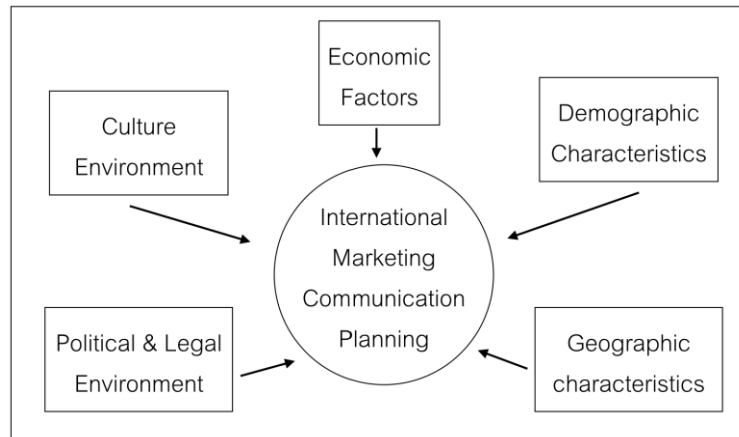
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาของประเทศไทยต่อประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะมีการวิจัยใน 3 เสาหลัก คือ เรื่องธุรกิจสปาไทย เรื่องศาสนาและวัฒนธรรม และเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ และมีขอบเขตการวิจัยใน 2 ส่วน คือ 1) ภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 2) ภาคบริการ ซึ่งหมายถึงการส่งออกแรงงานหมอนวดแผนไทย หรือนักบำบัดไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา และการบริหารงานสถานประกอบการธุรกิจสปาในสหรัฐอเมริกา โดยสถานประกอบการธุรกิจสปาไทยจะต้องจัดอยู่ในประเภท Day Spa ตามการจำแนกประเภทสปาจาก องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA – Europe) เท่านั้น

วิจัยนี้ได้มีการแบ่งช่วงระยะเวลาการศึกษาเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เป็นการดำเนินการวิจัยภายในประเทศไทย โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเบื้องต้น จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ และผู้ประกอบการไทย ในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการของสปาไทย ช่วงที่ 2 เป็นการดำเนินการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ช่วงที่ 3 เป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาจากทั้งในประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา และมีวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย 3 วิธี ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น โดยจะแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้ 1) ลักษณะทางด้านประชากรในสหรัฐอเมริกา 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา 3) สภาพการเมืองและกฎหมายในสหรัฐอเมริกา 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา 5) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกา

อัสสุตา ชนิตพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์



รูปที่ 1: แบบจำลองปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ
ที่มา: การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น (วรารณ, 2553: 15)

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบชุดคำถาม และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ โดยชุดคำถามมีประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2) ความเป็นมา และสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสปาไทยทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และบริการในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ 3) มิติทางด้านศาสนา และวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ที่ส่งผลต่อธุรกิจสปาไทย ทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และภาคบริการ 4) ลักษณะการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ สปาไทยทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และบริการในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ 5) แนวโน้มธุรกิจ สปาไทยทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และบริการในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ 6) อุปสรรค และปัญหาของธุรกิจสปาไทยทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และบริการในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ 7) นโยบาย หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจสปาไทยภาคผลิตภัณฑ์ และบริการในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ และ 8) ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเทศไทย ทั้งหมด 8 คน: 1) ผู้จัดการโครงการงานบริหารโครงการนวัตกรรม จากสำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, 2) นักวิชาการแรงงานชำนาญการ, หัวหน้าฝ่ายอบรมคนงาน ก่อนเดินทางไปทำงานในต่างประเทศจากสำนักบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ, 3) ผู้ประกอบการไทยในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ 3 บริษัท, 4) ผู้บริหารสถาบันสอนนวดแผนไทยในประเทศไทย 3 แห่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ทั้งหมด 19 คน: 1) เจ้าหน้าที่การตลาด สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์, 2) อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายแรงงาน สถานอัครราชทูตไทยประจำกรุงอูบาบี ประเทศสหรัฐเอมิเรตส์, 3) ผู้บริหารธุรกิจสปาในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ จากสถานประกอบการธุรกิจสปา 5 แห่ง, 4) พนักงานบริการการนวด

จากประเทศไทย 12 ท่าน

3. ในส่วนของการอภิปรายผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์จากผลการศึกษาที่ได้จากแนวคิด และทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการเก็บแบบสอบถาม โดยในการ อภิปรายผลจะเป็นการบูรณาการข้อมูลทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกันใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) การสื่อสาร การตลาดของรัฐกิจ สภาไทยในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ และนวัตกรรมการสื่อสารในยุคปัจจุบัน, 2) บริบททางศาสนา และวัฒนธรรม กับ การสื่อสารการตลาดของรัฐกิจสภาไทยในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้, 3) กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสภาไทยในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารระหว่างประเทศ ในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบความคิดของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ โดยจะแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้ 1) ลักษณะทางด้านประชากรในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ 3) สภาพการเมือง และกฎหมายในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ 5) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้

2. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลช่วงที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงผู้ประกอบการไทยในภาคการส่งออกผลิตภัณฑ์สภาสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ 3 แห่ง และสถาบันสอนนวดแผนไทยและนักบำบัดสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ 3 แห่ง ทั้งนี้ในภาคการส่งออกผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สภาที่ส่งออกสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ส่วนในภาคบริการจะศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากสถาบันสอนการนวดแผนไทย และสำนักบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ การเก็บข้อมูลช่วงที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ โดย การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่การตลาดจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ รวมทั้งอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายแรงงานจากสถานทูตไทยประจำสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ และผู้บริหารธุรกิจสภา 5 แห่งในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สภาไทย และพนักงานบริการการนวดจากประเทศไทยจำนวน 12 ท่าน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากข้อมูลจากเอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ในผลการศึกษานี้ปัจจัยทางด้านลักษณะทางด้านประชากรในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ แม้จะ อลฮูดา ชนิดพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

พบว่าอัตราการเกิดของประชากรลดลง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 – 2014 แต่จากการย้ายถิ่นฐานของชาวต่างชาติเข้ามาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทำให้จำนวนประชากร และความหนาแน่นของประชากรในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 – 2014 ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางด้านประชากรยังพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อยู่ในวัยทำงาน คือมีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 54 ปี โดยคิดเป็น 61.5% ของประชากรทั้งหมด ในส่วนของขนาดครอบครัวของประชากรในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่โดยเฉลี่ยมีสมาชิกครอบครัว 6.2 คนต่อหนึ่งครอบครัว และประเด็นสุดท้ายที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยทางด้านลักษณะทางด้านประชากรคือ อัตราการรู้หนังสือของประชากร พบว่า ประชากรในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีอัตราการรู้หนังสือสูงโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 93.8% ของจำนวนประชากรทั้งหมด

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่าประชากรในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสังเกตได้จากตัวเลขของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ตัวเลขรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) และตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (GNP) ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 – 2014 แม้จะมีการชะลอตัวช่วงปี ค.ศ. 2009 – 2010 ก็ตาม นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในด้านการพัฒนาเมือง พบว่ารายได้หลักของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มาจากน้ำมันปิโตรเลียม และก๊าซธรรมชาติ เป็นหลัก แต่เนื่องจากพลังงานธรรมชาติดังกล่าวเป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จึงได้มีแผนการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการพัฒนาเมืองขึ้น ทั้งในเมืองหลวงอบูดาบี และเมืองสำคัญอย่างดูไบ ยิ่งไปกว่านั้นการที่ดูไบได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพงาน Dubai Expo 2020 ดูไบมีแผนพัฒนาเมือง 12 โครงการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนดูไบในปี ค.ศ. 2020 อีกด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพการเมือง และกฎหมายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าสภาพการเมืองมีความมั่นคงค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้นำของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด และได้รับการยอมรับจากประชาชน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในตะวันออกกลางพบว่าสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีสถานะทางการเมืองที่มั่นคงสูง จึงดึงดูดนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจให้เข้ามาลงทุนในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนโยบายการจัดตั้งเขตปลอดอากร (Free Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รัฐบาลได้กำหนดขอบเขตมาเพื่อให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากกว่าพื้นที่เศรษฐกิจทั่วไป ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก ในปัจจัยทางด้านในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์พบว่า ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ใช้หลักกฎหมายชาริอะฮ์ หรือกฎหมายอิสลามในการปกครอง โดยกฎหมายชาริอะฮ์ได้มีเนื้อหาในหมวดของการเงิน การค้า และการลงทุนด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าไปลงทุน หรือประกอบธุรกิจในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ควรมีการศึกษาหลักการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้วย

จากผลการศึกษาทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์พบว่าสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นประเทศที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ในการกระจายสินค้าในตะวันออกกลาง และเป็นจุดกระจายสินค้าสู่ทวีปแอฟริกา และยุโรปอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองดูไบที่มีท่าเรือในการกระจายสินค้าอยู่ทั้งหมด 2 แห่งและเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อีกด้วย นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าขายและ ในด้านลักษณะภูมิประเทศพบว่าพื้นที่ภายในประเทศส่วนใหญ่เป็น

ทะเลทราย และประกอบไปด้วย 2 ฤดู คือฤดูร้อน และ ฤดูหนาว โดยหน้าหนาวมีอุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 15 องศาเซลเซียส และในหน้าร้อนอาจจะมียุณหภูมิสูงสุดถึง 50 องศาเซลเซียสได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศในการประกอบกิจการด้วย

จากผลการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก พบว่ามีการใช้วัฒนธรรม และหลักการทางศาสนาอิสลามเป็นหลักการในการดำเนินชีวิต โดยชาวอาหรับจะให้ความสำคัญกับผู้นับถือศาสนาทุกศาสนา แต่จะมีความคิดในแง่ลบกับบุคคลที่ไม่ได้นับถือศาสนาอะไรเลย อีกทั้งการสนทนากับชาวอาหรับไม่ควรวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของศาสนา และการเมืองของประเทศนั้นๆ ทั้งนี้หากผู้ประกอบการที่ไม่คุ้นเคยกับศาสนาอิสลาม หรือวัฒนธรรมของชาวอาหรับ ควรมีการศึกษาที่ระบบความเชื่อ และวัฒนธรรมเพื่อความเข้าใจ และความราบรื่นในการประกอบธุรกิจด้วย

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์สภาไทย

2.1.1 ความเป็นมาด้านผลิตภัณฑ์สภาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์สภาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก พบว่าสาเหตุความเป็นมาของการส่งออกผลิตภัณฑ์สภาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก มีความเป็นมาเนื่องจากผลิตภัณฑ์สภาไทยเป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจในเรื่องมาตรฐานอยู่แล้ว ซึ่งทำให้สินค้าสภาไทยเป็นที่ต้องการในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกที่มีผู้ประกอบการไทยได้เริ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2554 ที่รัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สภาไทยสู่ประเทศในแถบตะวันออกกลาง ทำให้ผลิตภัณฑ์สภาไทยเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สภาไทยมีการนำเข้าสูงในประเทศสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกก็เนื่องมาจากการที่ดูไบ เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าในไปสู่ประเทศอื่นๆ ในแถบตะวันออกกลาง และสู่ทวีปยุโรป และแอฟริกา ส่งผลให้มีอัตราการนำเข้าผลิตภัณฑ์สภาสู่สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เป็นสาเหตุหนึ่งให้มีการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์สภา หรือใช้บริการสภาไทย ซึ่งมีผลความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของผลิตภัณฑ์สภาไทยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการนำเข้าผลิตภัณฑ์สภาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกโดยตรงคือการเพิ่มจำนวนของพนักงานนวดแผนไทยที่เข้าไปทำงานในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์สภาจากประเทศไทยอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์สภาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจแบบบริษัทต่อบริษัท (B2B) และกลุ่มลูกค้าแบบบริษัทต่อลูกค้าโดยตรง (B2C) โดยกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจแบบบริษัทต่อบริษัท (B2B) คือการที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก หรือสถานประกอบการธุรกิจสภา มีการติดต่อบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สภาในประเทศไทยโดยตรง และกลุ่มลูกค้าแบบบริษัทต่อลูกค้าโดยตรง (B2C) คือการที่บริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สภาในประเทศไทยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สภาไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง เช่นการออกงานนิทรรศการที่ผู้ประกอบการไทยสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

อัสสุตา ชนิตพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

หรือจากการที่เจ้าของแบรนด์สินค้าเข้ามาทำตลาดเอง และมีการวางจำหน่ายสินค้าในสนามบินนานาชาติดูไบ เป็นต้น

2.1.2 มิติทางศาสนา และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ในส่วนของผลการศึกษามิติทางศาสนา และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่ามีสองแนวคิดเกี่ยวกับมิตราับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ โดยแนวคิดแรกเสนอว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรอย่างเดียว และไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือส่วนประกอบใดๆ ที่ทำมาจากสัตว์ก็ไม่จำเป็นต้องมีการขอตรารับรองฮาลาล เพราะไม่จำเป็น และอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนว่าผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้ทำมาจากส่วนประกอบจากธรรมชาติได้ อีกแนวคิดหนึ่งได้เสนอว่าผลิตภัณฑ์ สปาของประเทศไทยควรมีการขอตรารับรองฮาลาลก่อนจำหน่ายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมที่ขัดต่อหลักการศาสนา และสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้แม้ว่าตราฮาลาลจะไม่เป็นข้อบังคับทางกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์สปา แต่ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์สปาสู่สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ก็พบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีความต้องการเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลเข้าไปใช้ในสถานประกอบการธุรกิจสปาเช่นเดียวกัน ในการศึกษาประเด็นเรื่องส่วนผสม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากมิติทางศาสนา และวัฒนธรรมพบว่าส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นั้นไม่ควรมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และส่วนผสมที่ทำมาจากสัตว์ เพราะไม่ถูกต้องตามหลักการทางศาสนา นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรคำนึงถึงภูมิอากาศที่จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ด้วย เช่นในฤดูร้อนที่มีอากาศร้อนมากๆ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อย่างเช่นยาหม่องซึ่งมีเนื้อสัมผัส (Texture) เป็นลักษณะขี้ผึ้งที่ละลายได้ ดังนั้นจึงควรมีการปรับให้มีการใช้น้ำมันแทนเนื้อขี้ผึ้งเพื่อป้องกันการละลายของยาหม่อง นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ควรมีภาพสัตว์ ภาพคน บนบรรจุภัณฑ์เพราะผิดต่อหลักการทางศาสนา อีกทั้งไม่ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยมากเกินไปนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อ ควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นสากลมากที่สุด นอกจากนี้ทางเรื่องภาษาบนบรรจุภัณฑ์ ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ผลิตสินค้าสปาให้สถานประกอบการสปาในโรงแรมก็จะต้องคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารความต้องการของลูกค้า หรือลักษณะที่สำคัญขององค์กรของลูกค้าลงไปบรรจุภัณฑ์ด้วย

2.1.3 แนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ในส่วนของผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่ามีความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เสนอว่าระดับการส่งออกจะคงที่อยู่ในระดับปกติ เนื่องจากเศรษฐกิจทั่วโลกมีการชะลอตัวอยู่ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนลดน้อยลง แต่ทั้งนี้จะไม่กระทบ การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปามากนัก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากรัสเซียเข้ามาแทนที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน จึงทำให้ระดับการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทยยังทรงตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าระดับการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างแน่นอน มีความเห็นว่า เนื่องจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีโครงการการสร้างโรงแรมทั้งในอูบาตี และดูไบหลายแห่ง และ

การพัฒนาเมืองให้มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสถานที่เหล่านั้นจะมีการเปิดสถานบริการสปาด้วย เมื่อมีสถานประกอบธุรกิจสปามากขึ้นก็就会有ความต้องการผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและอิตาลีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงต่อการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและอิตาลี

2.1.4 การสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี

จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐอย่าง สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองดูไบ ได้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออกงานนิทรรศการความงามต่างๆ เช่น งาน Gulf Beauty งาน Beauty World Middle East และ งาน Global Village เป็นต้น โดยตามงานนิทรรศการต่างๆ จะมีการแนะนำผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์ สปาไทยให้พบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการทำสปอตโฆษณาผ่านทางสำนักข่าว Al Jazeera เพื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ จากประเทศไทยอีกด้วย ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยของภาคเอกชน พบว่ามีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือมีการสื่อสารโดยการออกงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นต้น

2.1.5 อุปสรรค และปัญหาในการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและอิตาลี

จากผลการศึกษาอุปสรรค และปัญหาในการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและอิตาลี พบว่า มีอุปสรรคจากทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทย หน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี และจากหน่วยงานภาคเอกชนของไทย โดยอุปสรรคจากทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทย มาจากความไม่ต่อเนื่องของโครงการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไทยเนื่องจากมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีปัญหาความล่าช้าในการดำเนินงานเอกสารของหน่วยงานภาครัฐเนื่องจากการที่ประเทศไทยไม่มีการแบ่งเขตพิธีทางศุลกากรสำหรับแต่ละภูมิภาค และการรับรองตราฮาลาลของประเทศไทยไม่ค่อยได้รับความน่าเชื่อถือในประเทศแถบตะวันออกกลาง ส่วนอุปสรรค และปัญหาจากหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี คือการที่หน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและอิตาลีตั้งกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทยที่มีความยุ่งยาก และมีความล่าช้าในการขอจดทะเบียนนำเข้าสินค้า ส่วนอุปสรรคและปัญหาจากภาคเอกชนนั้น มาจากการตัดราคากันเองของผู้ประกอบการไทย ทำให้มีการลดต้นทุนการผลิตจนส่งผลต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตโดยผู้ประกอบการไทยนั่นเอง

2.1.6 แนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและอิตาลี

จากผลการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ สปาไทยสู่สหรัฐอเมริกาและอิตาลีพบว่า มีแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับ หน่วยงานภาครัฐของไทย หน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี และสำหรับหน่วยงานภาคเอกชนของไทย โดยแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับ หน่วยงานภาครัฐของไทย คือ ภาครัฐของไทย ควรสร้างระบบ Testability สำหรับการออกตราฮาลาล และควรจัดให้มีการแบ่งเขตพิธีทางศุลกากรสำหรับแต่ละภูมิภาค ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี และ ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคเอกชนของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี คือ ภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี ควรสร้างระบบ Testability สำหรับการออกตราฮาลาล และควรจัดให้มีการแบ่งเขตพิธีทางศุลกากรสำหรับแต่ละภูมิภาค ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคเอกชนของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี คือ ภาคเอกชนของไทย ควรสร้างระบบ Testability สำหรับการออกตราฮาลาล และควรจัดให้มีการแบ่งเขตพิธีทางศุลกากรสำหรับแต่ละภูมิภาค ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคเอกชนของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี คือ ภาคเอกชนของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี ควรสร้างระบบ Testability สำหรับการออกตราฮาลาล และควรจัดให้มีการแบ่งเขตพิธีทางศุลกากรสำหรับแต่ละภูมิภาค

อาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยาก ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการไทย ศึกษา และ จัดเตรียมเอกสารของผู้ประกอบการให้พร้อม และตรงกับกฎเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพื่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานทางด้านเอกสาร ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคเอกชนของไทยคือ การที่ภาครัฐควรมีการจัดตั้งหน่วยงานเข้ามา ควบคุมมาตรฐานของกระบวนการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมปัญหาการฉ้อโกง และการลดต้นทุนการผลิตจนส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความใส่ใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และเหมาะสมต่อหลักการทางศาสนา และวัฒนธรรม และประเด็นสุดท้ายสำหรับข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนคือ หากผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจจะส่งออกผลิตภัณฑ์สปา สามารถเริ่มต้นธุรกิจจากการมาดูงานที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐอย่าง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการสำรวจตลาดก่อนการลงทุน

2.2 ผลการวิจัยด้านการบริการของสปาไทย

2.2.1 ความเป็นมาด้านการบริการของสปาไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านการบริการของสปาไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าสาเหตุ และความเป็นมา ของการเดินทางไปทำงานของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทย นั้นมีความเป็นมาจากนโยบายสนับสนุนเกี่ยวกับการพัฒนารัฐกิจสปาไทยของรัฐบาลไทย ที่มีการสนับสนุนในการเปิดโรงเรียนสอนนวดเพื่อธุรกิจ สปา ทำให้มีการเรียนรู้ และการแนะนำจากโรงเรียนในการเดินทางไปทำงานในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศต่างๆในตะวันออกกลางมากขึ้น นอกจากการสนับสนุนของรัฐบาลไทยแล้ว ในการเปลี่ยนแปลงกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่พนักงานนวดไทยทุกคนจะต้องมีประกาศนียบัตร ทำให้พนักงานนวดที่ไม่มีประสบการณ์การนวดมาแล้ว ก็จะต้องมีใบประกาศนียบัตรจากสถาบันนวดแผนไทยที่ได้รับการรับรองด้วย เมื่อพนักงานนวดแผนไทยที่ต้องการเดินทางไปทำงานในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ก็มีการแนะนำบอกต่อ หรือชักชวนนักเรียนคนอื่นๆ ไปทำงานนวดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของการนวดแผนไทย ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการพนักงานนวดแผนไทยเป็นหลัก อีกสาเหตุสำคัญของการเดินทางไปทำงานนวดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จำนวนมากก็เนื่องมาจากความต้องการใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา เปิดสถานประกอบการสปา หรือขยายสาขาเพิ่มขึ้น จึงมีการนำเข้าพนักงานนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และอีกสาเหตุหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ การขยายตัวของเมืองดูไบ อย่างรวดเร็ว ที่มีการสร้างโรงแรม และห้างสรรพสินค้า เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการเปิดสถานประกอบการสปาเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.2.2 ความแตกต่างของการประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากผลการศึกษาเรื่องความแตกต่างของการประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์พบว่า สถานประกอบการธุรกิจสปาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีกฎระเบียบของการนวดสปาที่มีความเคร่งครัดมากกว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย เช่นการเข้ามาตรวจตราของ

หน่วยงานราชการอยู่เป็นประจำทั้งเรื่องของการจัดร้าน ความสะอาด และการเข้ามาตรวจตราของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแรงงาน ทั้งเรื่องใบอนุญาตทำงาน และการตรวจโรคของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องการตกแต่งของสถานประกอบการธุรกิจนวดสปาในสหรัฐอเมริกาก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะต้องมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่บริการแยกชาย หญิง ห้องนวดจะต้องแยกเป็นห้องเดี่ยวๆ และจะต้องมีการตกแต่งที่หรูหรา เป็นต้น ในส่วนของความแตกต่างทางด้านการบริการ พนักงานนวดหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า ลูกค้าสหรัฐอเมริกาชอบการนวดที่เบาว่าลูกค้าคนไทย (หรือวิธีการนวดแบบราชสำนัก) และลูกค้าจะชอบการนวดเฉพาะจุดมากกว่าการนวดทั้งตัว นอกจากนี้ก่อนการบริการทุกครั้งจะต้องมีการสอบถามถึงอาการเจ็บป่วยของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านรายได้ของพนักงานนวดแผนไทย เนื่องจากการนวดในสหรัฐอเมริกาพนักงานจะมีรายได้เป็นเงินเดือนประจำประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป และมีเงินได้พิเศษ หรือ ทิป ที่จะได้รับทุกเดือนเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือว่ารายได้จากอาชีพพนักงานนวดแผนไทยสูงกว่ารายได้ที่รับจากการประกอบอาชีพพนักงานนวดแผนไทยในประเทศไทย

2.2.3 มิติทางศาสนา และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี

ในส่วนของผลการศึกษามิติทางศาสนา และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี พบว่า โรงเรียนสอนนวดแผนไทยที่ออกไปประกาศนียบัตรให้นักเรียนที่จะเดินทางไปทำงานในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี จะมีการเตรียมตัวนักเรียนในสถาบันเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศาสนา และวัฒนธรรมของชาวอเมริกันก่อนไปปฏิบัติงานด้วย เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากการบริการในประเทศไทย หรือประเทศอื่นๆ และบางสถาบันจะมีครู หรือพนักงานที่เป็นมุสลิมคอยแนะนำเกี่ยวกับเรื่องศาสนาและวัฒนธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ในเรื่องอิทธิพลจากศาสนา และวัฒนธรรมที่ต้องมีการแยกชายหญิงอย่างชัดเจน ทำให้ห้องบริการในสถานประกอบการธุรกิจสปาต้องมีพื้นที่แยกส่วนบริการ บางร้านมีการแยกทางเข้าสำหรับชาย หญิง และบางร้านเลือกที่จะให้บริการเฉพาะเพศชาย หรือหญิง นอกจากนี้มิติทางศาสนา และวัฒนธรรมยังส่งผลต่อกฎเกณฑ์การบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันการค้าประเวณี

2.2.4 แนวโน้มการเดินทางไปทำงานของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี

จากผลการศึกษาประเด็นเรื่องแนวโน้มการเดินทางไปทำงานของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี ในประเด็นแรกพบว่าจำนวนของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลีจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและอิตาลี หากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอาจส่งผลต่อการจ้างพนักงานในธุรกิจสปาลดลง และหากเศรษฐกิจดีก็จะมีการลงทุนทางด้านโรงแรม และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจสปา และการจ้างงานในธุรกิจสปาด้วย อีกประเด็นหนึ่งเห็นว่าจำนวนของนักบำบัด และหมอนวดชาวไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลีจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองในสหรัฐอเมริกาและอิตาลีที่มีความมั่นคงสูง ไม่มีความขัดแย้งภายในประเทศ ทำให้พนักงานนวดแผนไทยเลือกที่จะเดินทางไปทำงานเป็นพนักงานนวดแผนไทยในสหรัฐอเมริกาและอิตาลีจำนวนมาก นอกจากนี้แนวโน้มความนิยมทางสุขภาพ อัลยูตา ชนิตพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

ทั่วโลก และในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก ที่หันมาสนใจการบำบัดจากธรรมชาติ ส่งผลให้การนวดแผนไทยได้รับความนิยมมากขึ้น และมีสถานประกอบการสปาที่บริการการนวดแผนไทยมากขึ้นในตะวันออกกลาง จึงส่งผลต่อการจ้างงานที่มีเพิ่มขึ้น

2.2.5 การสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกา เม็กซิโกพบว่า การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ มีการแจกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาการนวดแผนไทย ซึ่งจะมีการแจกที่สถานทูตไทย ส่วนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกมีการโฆษณาสถานประกอบการธุรกิจสปาของตน ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้สถานประกอบการบางแห่งใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อีเมลล์, Facebook, Instagram, Google+ และ WhatsApp โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถลงงบประมาณในการประชาสัมพันธ์สถานประกอบการไปได้จำนวนมาก นอกจากนี้พบว่าสถานประกอบการที่ได้ทำการสำรวจทุกแห่ง มีการพัฒนาสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ มาเสนอลูกค้า และมีการพัฒนาการบริการให้เป็นที่ประทับใจลูกค้าให้มากที่สุด เพราะช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ถือว่ามีอิทธิพลมากในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก

2.2.6 อุปสรรค และปัญหาของภาคบริการสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก

จากผลการศึกษาเรื่องอุปสรรค และปัญหาของภาคบริการสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกพบว่า มีอุปสรรคและปัญหาที่มาจากทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทย หน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก อุปสรรคจากภาคเอกชน และอุปสรรคจากภาคแรงงาน ในส่วนของอุปสรรคจากหน่วยงานภาครัฐของไทย ส่วนมากเป็นปัญหาจากการไม่แจ้งการเดินทางของคณานผ่านกระทรวงแรงงาน การเดินทางไปทำงานของคณานอย่างผิดกฎหมาย การที่คณานถูกหลอกโดยตัวแทนจัดหางาน และปัญหาการรับรองมาตรฐานของสถาบันนวดแผนไทย และปัญหาการตรวจสอบใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานปลอม ส่วนอุปสรรคจากหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกมาจากกฎระเบียบเกี่ยวกับการบริการนวดสปาที่มีความเคร่งครัดมากขึ้น ในส่วนของภาคเอกชนมีอุปสรรคปัญหาจากการต่อราคาค่าบริการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันกันเองของผู้ประกอบการธุรกิจสปาและปัญหาการกระทำผิดกฎหมายธุรกิจสปา เช่น มีการลักลอบขายบริการของพนักงานนวดภายในร้าน ที่ส่งผลต่อกฎหมายการ เนื่องจากผู้เข้ารับบริการเสนอเงินพนักงานนวด เป็นต้นจึงส่งผลให้บริการสปาให้มีความเคร่งครัดมากขึ้น และสุดท้ายคืออุปสรรคจากภาคแรงงาน เช่น ปัญหาการคิดถึงบ้าน ปัญหาด้านการสื่อสารและภาษา อัตราการแข่งขันของการเข้ามาเป็นพนักงานนวดในสปา และปัญหาความขัดแย้งกันเพื่อร่วมงานชาวต่างชาติ

2.2.7 แนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก

จากผลการศึกษาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกพบว่า มีแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับ 3 ส่วน คือ

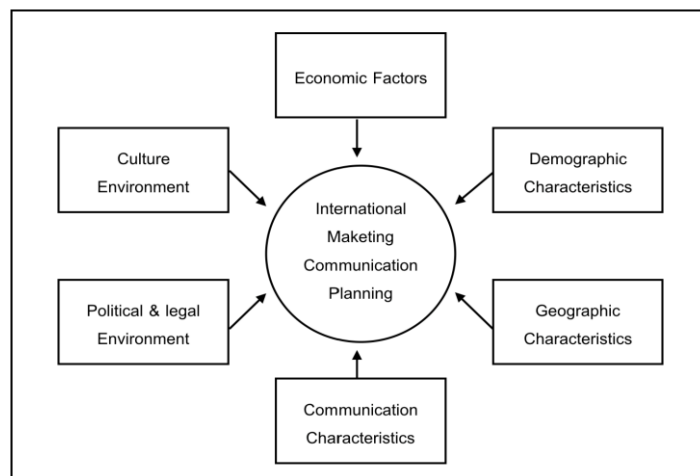
หน่วยงานภาครัฐของไทย ภาคเอกชน และภาคแรงงาน สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาของหน่วยงานภาครัฐคือ การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับคนไทย เพื่อป้องกันการถูกหลอกผ่านทาง Social Media และทางโทรทัศน์โดยกระทรวงแรงงาน นอกจากนี้ยังมีการจัดการอบรมอาสาสมัครแรงงานในสหรัฐอเมริกาโดยสถานอัครราชทูตไทยฝ่ายแรงงานเพื่อสอดส่องดูแลคนไทยที่ได้รับความเดือดร้อน ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐของไทยคือ ภาครัฐควรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อตรวจสอบมาตรฐานโรงเรียนสอนนวดแผนไทย และการออกประกาศนียบัตรรับรองฝีมือแรงงานอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ฝ่ายแรงงานของสถานทูตไทย ควรเข้ามาตรวจสอบเรื่องความเป็นอยู่ ของแรงงานไทยที่มาทำงานในสหรัฐอเมริกาและตรวจสอบปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง และหน่วยงานภาครัฐของไทยควรเข้ามาส่งเสริมในการแก้ไขภาพลักษณ์ของการนวดแผนไทยให้มากขึ้น ในส่วนของแนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในสหรัฐอเมริกาและอเมริกา คือ สถานประกอบการสปาควรมีการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการนวดแผนไทยกับลูกค้า และเจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้น และควรสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลกับพนักงานในสถานประกอบการของตน อีกทั้งเจ้าของกิจการควรเป็นผู้เข้ามาดำเนินกิจการเองในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาซึ่งจะดีกว่าการส่งตัวแทนเข้ามาดูแลกิจการเอง สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาของภาคแรงงาน หลักๆ คือคนงานควรมีการศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศเพื่อป้องกันการถูกหลอก ในประเด็นเรื่องการเดินทางก็ควรแก้ไขโดยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเข้ามาช่วย ส่วนปัญหาในเรื่องภาษาพบว่าสามารถแก้ไขได้โดยการใช้ภาษาไทยหรือใช้ล่ามแปลภาษาหากมีล่ามประจำสถานประกอบการธุรกิจสปานั้นๆ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับภาคแรงงานคือควรมีการศึกษาภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมเบื้องต้น ก่อนการไปทำงานในสหรัฐอเมริกาและอเมริกา และพนักงานนวดแผนไทยไม่ควรกระทำการใดๆ ที่จะให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของการนวดแผนไทย โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายบริการทางเพศ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและอเมริกา และการนวัตกรรมสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ เป็นสิ่งจำเป็นที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ในการนำเสนอของวอร์รณ จากหนังสือการสื่อสารการตลาดเบื้องต้น (2553: 15) ปัจจัยที่นักสื่อสารการตลาดควรศึกษา คือ 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3) สภาพการเมือง และกฎหมาย 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ 5) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น ทั้งนี้จากการศึกษาตามผลการศึกษากิจการสื่อสารการตลาดในภาคของผลิตภัณฑ์สปา และการบริการในธุรกิจ สปาไทยได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(Integrated Marketing Communication – IMC) และเป็นสิ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการศึกษาถึงการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media อย่างกว้างขวางก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเช่นเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยเรื่องข้อมูลด้านลักษณะของการสื่อสารของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อความเข้าใจ และวางแผนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ดังนี้



รูปที่ 2: แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ
ที่มา: พัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดเบื้องต้น (วรวรรณ, 2553:15)

2. บริบททางศาสนา และวัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

จากผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสปาพบว่า อุปสรรค และปัญหาหนึ่งในการประกอบธุรกิจคือ การลักลอบขายบริการของพนักงานนวดภายในร้านโดยผู้ประกอบการไม่ทราบ โดยพนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้บริการโดยตรง ทั้งนี้เนื่องด้วยสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาทางด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีทางด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก รวมถึงการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์อย่างก้าวกระโดด ในเรื่องของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาจาก Arab Social Media Report (2015) พบว่า การใช้ Social Media ของประชากรในประเทศแถบอาหรับส่งผลให้ชาวอาหรับมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนฝูงน้อยลง Social Media มีผลกระทบต่อนิสัย และวัฒนธรรม โดยพบว่า Social Media ทำให้ชาวมุสลิมมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติศาสนกิจทางศาสนา (การละหมาด) น้อยลง และยิ่งไปกว่านั้น ผลในเชิงลบของ Social Media อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ Social

Media มีอิทธิพลทำให้ชาวอาหรับมีแนวโน้มในการประพาศผิดหลักศาสนา เช่นการโชว์ใบหน้าของหญิงสาว โดยไม่มีการปกปิดบนโลกออนไลน์ อีกทั้ง Social Media ยังสามารถทำให้เกิดการหย่าร้างในคู่สามี ภรรยาชาวอาหรับเพิ่มขึ้นอีกด้วย

เช่นเดียวกันกับแนวคิดของสำนักคิดโทรนอนโตในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม เชื่อว่าพลังของเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) และสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมได้ เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น นักคิดคนสำคัญในสำนักคิดโทรนอนโตอย่าง Harold Innis (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2553) ยังได้เสนอว่าเทคโนโลยีการสื่อสารยังสามารถเปลี่ยนแปลงอารยธรรมโดยรวมได้อีกด้วย นอกจากนี้ McLuhan (1964) กล่าวว่าหากเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปจะเกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล โดยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในระดับสถาบันทางสังคมอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ได้รับ จนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันน้อยลง ดังตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ในปัจจุบันนั่นเอง (กาญจนนา, 2553) นอกจากนี้ จากแนวคิดการปะทะกันทางอารยธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดของนักคิดอย่าง Huntington (1993) ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือ "The Clash of Civilizations" โดยมีใจความหลักๆที่กล่าวถึงศาสนาอิสลามว่า วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมอื่นๆ จะเกิดการปะทะกันขึ้นภายหลังกยุคสงครามเย็น และศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีการถูกจับตามองมากที่สุด เนื่องจากการปะทะกันของอารยธรรมตะวันตกและศาสนาอิสลามมักแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งในรูปแบบของความรุนแรงในวงกว้างเสมอ ยิ่งไปกว่า Huntington ได้เสนอว่าการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารไปในเชิงสร้างสรรค์ก็จะสามารถทำให้คนสามารถเข้าใจวัฒนธรรม และอารยธรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น แต่ถ้ามีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางศาสนาแล้ว ก็สามารถก่อให้เกิดการปะทะกันของอารยธรรมได้

กล่าวโดยสรุปคือ จากแนวคิดของสำนักคิดโทรนอนโต และ Huntington การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์นั้น จะสามารถส่งผลทางวัฒนธรรมไม่ในเชิงบวกก็เชิงลบ ในแง่บวกคือมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละชาติได้ง่ายขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็สามารถสร้างความขัดแย้ง หรือสร้างความเลื่อมหายของบางวัฒนธรรมไปได้ ดังจะเห็นได้จากกรณีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก และการเป็นเมืองเปิดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อาจส่งผลต่อความคาดหวังต่อความฮาลาล หรือความถูกต้องตามหลักการศาสนาของผลิตภัณฑ์ และบริการของสปาไทยที่มีความลดลง และไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจต่อความฮาลาลของผลิตภัณฑ์ และบริการของสปาไทยในปัจจุบัน

3. กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้อมูลทางเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของธุรกิจสปาไทยทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และบริการในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4: SWOT Analysis ของภาคผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาบราซิล

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความน่าเชื่อถือมากในสหรัฐอเมริกาบราซิล 2. ผลิตภัณฑ์ไทยโดดเด่นเรื่องผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และสมุนไพรไทย 3. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกสู่สหรัฐอเมริกาบราซิลครอบคลุมทั้งตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน 4. ในภาพรวมของสปาไทย ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรการผลิตผลิตภัณฑ์ และความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล 5. ผู้ให้บริการไทยมีจุดเด่นด้านอรรถาธิบายที่ดี มารยาทที่ และใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ระหว่างการให้บริการ 6. ประเทศไทยมีโรงเรียนสอนนวดแผนไทยที่ได้รับมาตรฐานในการออกประกาศนียบัตรรับรองฝีมือการนวดแผนไทยหลายแห่ง	1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสีสັນของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องมีความสวยงามและถูกต้องตามหลักการศาสนา 2. การขาดระบบ Testability ของการออกตราฮาลาล 3. การเดินทางอย่างผิดกฎหมายของพนักงานนวดแผนไทย 4. ปัญหาการออกไปประกาศนียบัตรปลอมของโรงเรียนสอนนวดแผนไทย 5. การขาดทักษะทางด้านการใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอาหรับ ของพนักงานนวดแผนไทย มีการลักลอบกระทำผิดกฎหมาย เช่นการแอบค้าประเวณีในสถานที่ประกอบธุรกิจสปาไทยบ่อยครั้ง 6. ภาพลักษณ์ในเชิงลบของพนักงานนวดแผนไทย 7. ปัญหาด้านเงินทุน เป็นอุปสรรคที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยยังไม่กล้าลงทุน เพื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ในขณะที่ต่างประเทศมีความต้องการทั้งสินค้า และบริการสปาของไทยเป็นอย่างมาก 8. การขาดความรู้ ความเข้าใจทางด้านศาสนา และวัฒนธรรมในการประกอบธุรกิจในสหรัฐอเมริกาบราซิล
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
1. แนวโน้มเชิงรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยแพทย์ทางเลือกในสหรัฐอเมริกาบราซิลทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย 2. ดูไบเป็นเมืองท่าในการกระจายสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง รวมถึงประเทศในทวีปแอฟริกา จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นๆ 3. จากอัตราประชากรในวัยทำงานที่มีจำนวนมากที่สุด รวมถึงการที่ผู้หญิงในสหรัฐอเมริกาบราซิลมีแนวโน้มการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสวยงาม และเพื่อผ่อนคลายมากขึ้น 4. สหรัฐอเมริกาบราซิลมีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และสปา เป็นประจำ 5. การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น	1. ความไม่ต่อเนื่องของโครงการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาของรัฐบาลไทย 2. กฎระเบียบที่เคร่งครัดของการนำเข้าสินค้าของหน่วยงานภาครัฐสหรัฐอเมริกาบราซิล 3. ความล่าช้าในการขอจดทะเบียนนำเข้าสินค้า 4. สถานประกอบการธุรกิจสปาที่ไม่ได้ดำเนินการโดยผู้ประกอบการไทย และไม่มีพนักงานนวดแผนไทยในสถานประกอบการมีการแอบอ้างใช้ชื่อของสปาไทย 5. การออกกฎระเบียบใหม่เกี่ยวกับชั่วโมงในการเรียนนวดแผนไทย และการทดสอบฝีมือพนักงานนวดแผนไทยของหน่วยงานภาครัฐในสหรัฐอเมริกาบราซิล 6. การต่อราคาของผู้ใช้บริการสปาที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และมีความคาดหวังให้ราคากาบริการของสปาไทยในประเทศไทย และสปาไทยในสหรัฐอเมริกาบราซิลมีราคาใกล้เคียงกัน 7. ปัญหาความขัดแย้งของการปฏิบัติงานของพนักงานนวดแผนไทย กับพนักงานชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4: (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
	8. การมีผู้แข่งขันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดราคากันเองของผู้ผลิต ทำให้เกิดอุปสรรคในการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ 9. เกิดความผันผวนของรายได้ เนื่องจากรายได้ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ และสภาวะเศรษฐกิจโลกที่อาจส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปา

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดในภาคผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานภาครัฐมีการสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งาน Gulf Beauty, Beauty World Middle East และ Global Village นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโฆษณาโทรทัศน์ผ่านสถานีโทรทัศน์ Al Jazeera ในภาคเอกชนพบที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งาน Beauty World Middle East นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแนะนำบอกต่อ การโฆษณาในนิตยสาร และการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ในส่วนของภาคบริการธุรกิจสปาไทย ทางภาครัฐของไทยได้ให้การส่งเสริมโดยมีการผลิตแผ่นพับเพื่อเป็นการโฆษณาการนวดแผนไทยและสปาไทยโดยกระทรวงการท่องเที่ยว และแจกให้กับผู้ที่เดินทางมาสถานเอกอัครราชทูตไทย เมืองอูบูดาบี ในส่วนของภาคเอกชนพบที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) เช่นเดียวกัน โดยมีการออกงานแสดงสินค้า เช่น งาน Global Village นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบริการเพื่อการแนะนำบอกต่อ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram WhatsApp และ Google+

ในภาคผลิตภัณฑ์ความเชื่อ และวัฒนธรรมได้ส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ คือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์ และหากมีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสัตว์ ก็จะต้องมีการขอตรารับรองฮาลาลด้วย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์ หรือมีส่วนผสมจากสัตว์ก็ตาม ผู้ประกอบการไทยบางรายก็ได้มีการขอตราฮาลาล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนว่าถูกต้องตรงตามหลักการศาสนา นอกจากนี้ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีการออกแบบให้ถูกต้องตามหลักการศาสนาเช่นกัน เช่น บนผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีรูปคน โดยเฉพาะรูปผู้หญิง หรือมีรูปสัตว์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และเนื่องด้วยหลักการทางศาสนาอิสลามส่งผลให้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปาต้องแยกบริเวณการบริการระหว่างหญิงชาย และพนักงานนวดผู้ให้บริการจะต้องเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับบริการ และจะต้องไม่มีแนวโน้มนเป็นเพศที่สาม ซึ่งเป็นการขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลามโดยตรง

ในการศึกษาถึงปัจจัยในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างประเทศ จากการศึกษาทางเอกสาร พบว่ามี 5 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารตลาดระหว่างประเทศคือ 1) ลักษณะ

ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3) สภาพการเมือง และกฎหมาย 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ 5) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดจะปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของลักษณะสำคัญของการสื่อสารของสังคมหนึ่งๆ ซึ่งแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมก็มีลักษณะสำคัญทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังนั้นนี้วางแผนการตลาดระหว่างประเทศควรจะมีการวิจัยศึกษาลักษณะสำคัญของการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในวิจัยนี้แบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับแนวการปฏิบัติ โดยเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติสำหรับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และส่วนที่สองคือ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับแนวการปฏิบัติ

ตารางที่ 5: ข้อเสนอแนะสำหรับแนวการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะสำหรับภาคบริการ
1. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความเป็นจริง โดยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเพื่อจำหน่ายจริงแก่ลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าเห็นจากในโฆษณาว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ได้มีจำหน่ายจริง 2. ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักการศาสนา 3. ผู้ประกอบการไม่ควรใช้ภาพคน หรือสัตว์ลงบนบรรจุภัณฑ์ 4. ผู้ประกอบการไม่ควรใส่วลีที่สื่อถึงความเป็นไทยมากเกินไปลงบนบรรจุภัณฑ์ ควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล สะอาดตา 5. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดรูปแบบการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค 6. ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐที่มีการออกงานแสดงสินค้า ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลของผู้เข้าชมผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการออกงานแสดงสินค้า	1. สถานประกอบการธุรกิจสปาไทยควรมีการแยกพื้นที่หญิงชาย โดยเริ่มตั้งแต่พื้นที่ทางเข้า ที่ควรมีทางเข้าแยกทางเดินหญิงและชาย 2. สถานประกอบการธุรกิจสปาไทยควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการธุรกิจสปา 3. ควรมีการใช้ผ้าขนหนูสีขาวในการบริการเท่านั้น และควรเพิ่มเก้าอี้ที่นึ่งร้อนสำหรับลูกค้าที่มารอเข้ารับบริการให้มีจำนวนมากขึ้น 4. สถานประกอบการธุรกิจสปาไทยควรมีการรับบรรยายภาคให้เกิดความผ่อนคลายระหว่างการให้บริการควรมีการเปิดเพลงคลอเบาๆ และมีการใช้แสงไฟที่มีความสว่างพอเหมาะไม่มีมืดหรือสว่างจนเกินไป รวมทั้งสถานประกอบการธุรกิจสปาควรมีการตกแต่งร้านให้หรูหราอีกด้วย 5. สถานประกอบการธุรกิจสปาไทยควรมีการปรับลดราคาค่าบริการของธุรกิจ สปาไทยลง 6. สถานประกอบการธุรกิจสปาไทยควรมีการกำหนดรูปแบบการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค 7. สถานประกอบการธุรกิจสปาไทยควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการพัฒนากระบวนการ และจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในนิตรรศกาลต่างๆเพื่อที่จะสามารถชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการได้หลังจากที่จบงานนิตรรศการ

ตารางที่ 5: (ต่อ)

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะสำหรับภาคบริการ
7. ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงบริบททางศาสนา วัฒนธรรม และกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลเกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ สภาไทยสหรัฐอเมริกาอเมริกา 8. ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยเพื่อระบบตรวจสอบ Testability ของการออกตราฮาลาล 9. กรมศุลกากรควรมีการแบ่งเขตภูมิภาคพิธีทางศุลกากร	8. ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงบริบททางศาสนา วัฒนธรรม และกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลเกี่ยวข้องกับการเปิดสถานประกอบธุรกิจสภาไทยในสหรัฐอเมริกาอเมริกา 9. ผู้บริหารสถานประกอบธุรกิจสภาควรมีการสื่อสารกับพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการกำหนดการสื่อสารกับพนักงานทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ 10. รัฐบาลในสหรัฐอเมริกาควรสนับสนุนให้มีการเปิดสภาไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาอเมริกาที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรม โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม และธุรกิจสภาของสภาไทยในสหรัฐอเมริกาอเมริกา โดยศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการในสหรัฐอเมริกาอเมริกาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 ปัจจัยที่สามารถสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมการนวดแผนไทยในมุมมองของชาวต่างชาติ โดยสามารถใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง** กับการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2557. **โครงการตะวันออกกลาง ... ตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของไทย**. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2557 จาก <http://www.nia.or.th/gccnp/principle.html>
- นรฤต วันตะเมธ. 2555. **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. **ตลาดเครื่องสำอางดูไบสดใส สภา-สมุนไพรมหาแรง**. สืบค้นวันที่ 8 มิถุนายน 2557 จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?>
- วรวรรณ องค์กรศึกษา. 2553. **การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2557. ธุรกิจสปาฮาลาล. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2557 จาก http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=90:2011-05-30-14-55-31&catid=8&Itemid=48
- สำนักงานบริหารคนงานไทยไปต่างประเทศ กรมการจัดหางาน. 2556. **สภาวะตลาดแรงงานไทยในแต่ละภูมิภาค. สถิติการจัดส่งแรงงานไทยไปทำงานต่างประเทศ ประจำปี 2555.** 39–43.
- สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองดูไบ. 2555. **ตลาดเครื่องสำอาง รัฐบาลดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์. UAE Cosmetic Report DITP.** 1-4.
- สมพร โกมารทิต. 2548. **การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการสอนภาษาญี่ปุ่นในฐานะภาษาที่สองระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น. การวิจัยเชิงสำรวจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.**
- อิศรา ศานติศาสน์ และคณะ. 2553. **สรุปรายงานวิจัย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลกมุสลิมแลโอกาสของประเทศไทย (ปีที่ 2).** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- Arabian Business. 2015. **Revealed: Top 12 Dubai Expo 2020 projects.** Retrieved November 7, 2015 from <http://www.arabianbusiness.com/revealed-top-12-dubai-expo-2020-projects-607516.html>
- Cateora, Philip R., John L. Graham. 2007. **International Marketing.** New York: McGraw - Hill.
- Colliers International. 2014. **United Arab Emirates Spa Market Overview.** 3–10.
- Global Spa Summit. 2008. **The Middle Eastern Spa Industry: On the Threshold of Change Bahrain, Oman, Saudi Arabia and the United Arab Emirates (UAE):** 2 – 5.
- Hall, Edward T. 1959. **The silent language.** New York: Doubleday.
- Huntington, Samuel. 1993. "The Clash of Civilizations?". **Foreign Affairs.** Vol. 72. No. 3. 22-49.
- Index Mundi. 2014. **United Arab Emirates Demographics Profile 2014.** Retrieved October 14, 2015 from http://www.indexmundi.com/united_arab_emirates/demographics_profile.html
- McLuhan, M. 1964. **Understanding Media: the extension of Man,** McGraw-Hill, New York.
- McLuhan, M & Fiore, F. 1967. **The Medium Is the Massage,** Random House, New York.
- Michael Bauer. 2015. **Michael Bauer Research GmbH.** Retrieved October 17, 2015 from <http://www.english.mb-research.de>
- Neumayer, Eric and Plumper, Thomas. 2009. International terrorism and the clash of civilizations. **British journal of political science,** 39 (4): 711-734.
- Parasuraman A, Zeithaml Valerie A; & Berry Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service

- Quality and its implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49. 41-50.
- Research and Markets. 2012. **Spa Industry Overview, Dubai, United Arab Emirates**. Retrieved June 11, 2015 from [http:// www.researchandmarkets.com/reports/2225458/spa_industry_overview_dubai_united_arab_emirates](http://www.researchandmarkets.com/reports/2225458/spa_industry_overview_dubai_united_arab_emirates)
- TNS Global Market Research Company. 2015. **Arab Social Media Report**. Retrieved June 7, 2015 from <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>
- The World Bank. 2013. **Birth rate, crude (per 1,000 people)**. Retrieved October 23, 2015 from <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.CBRT.IN/countries/AE?display=graph>
- The World Bank. 2014. **GDP per capita (current US\$)**. Retrieved October 17, 2015 from <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/countries/ae?display=graph>
- The World Bank. 2014. **Population density (people per sq. km of land area)**. Retrieved October 23, 2015 from <http://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST/countries/AE?display=graph>
- Tylor, Edward Burnett. 1871. **Primitive Culture (Volume 1)**. John Murray. London.
- Toffler, Alvin. 1980. **The Third Wave**. Bantam Books. New York.