

การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน : วิธีการทางจิตวิทยาบริการ

Thai Spa Development toward Sustainability

Service Psychology Method

ยศวดี แช่วัฒนะ¹, ดร. เสาวนีย์ สมนันตรีพร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสัมพันธ์ปัจจัยทางจิตวิทยาการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ผู้รับบริการ (Customers) ผู้ให้บริการ (Service Providers) องค์กรธุรกิจบริการ (Service Organization) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) สภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environments) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 2) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากลูกค้าจำนวน 400 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ที่เลือกตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive Sampling) จำนวน 14 ราย ประกอบด้วยเจ้าของและผู้บริหารธุรกิจสปา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340, 4.310 และ 4.199 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของลูกค้าในภาพรวมด้านองค์กรธุรกิจบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199, 4.192 และ 3.753 ตามลำดับ และมีการยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา ประกอบด้วย ความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง การหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทาง ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม คุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาสู่ความยั่งยืนโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความพร้อมของบุคลากร (ด้านผู้ให้บริการ) การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของผู้ประกอบการเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ด้านองค์กร

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (อาจารย์ที่ปรึกษา)

ธุรกิจบริการ) ทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกและเหมาะสมรวมทั้งปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ) สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี (ด้านผลิตภัณฑ์บริการ) รวมถึงการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการและการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ด้านผู้รับบริการ)

คำสำคัญ : การพัฒนาธุรกิจสปาไทย, ความยั่งยืน, วิธีการทางจิตวิทยาบริการ

Abstract

The objective of this study aims to examine the relationship level of five psychological service factors namely Customers, Service Providers, Service Organization, Service Products and Service Environments with customer's satisfaction as the result will be used to develop and improve the course of carrying out the Spa business toward sustainability. The findings were taken from a sample group of 400 people using Qualitative Research from questionnaires and Qualitative Research utilizing Delphi Technique with 14 Purposive Samplings. The Key Informants comprise of Spa business owners and executives.

The result from analyzing the information from customers' opinions concluded that the factors of overall Service Provider, Customer Satisfaction, and Customers range 'Most Agreed' at the average score of 4.340, 4.310 and 4.199 respectively. The customers' opinions on Service Environment and Product Service range 'Agreed' at the average score of 4.199, 4.192, and 3.753 respectively and accept all research hypothesis.

The Qualitative Research found that the problems and obstacles of conducting spa business comprises of management complication, service quality control, high investment capital, location, the difficulty in building reputation, lack of skilled labor, consumer preference that alter with the changing environment, proper quality of the entrepreneurs. Therefore, entrepreneurs aim to accomplish sustainable development in spa business through five psychological factors namely Personnel (Service Providers), Service organization development emphasizing on development of knowledge and skills of the entrepreneurs (Service Organization), Proper location for the business adjusting to the environment and customer's preferences (Service Environments), Good quality product and service (Service Products), and Analyze customer's preferences and perform marketing activities to attract target customers (Customer).

Keywords : Thai spa Development, Sustainability, Service Psychology Method

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ผนวกกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยมีนโยบายให้การสนับสนุนการส่งเสริมการขายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้และยังสามารถสร้างงานและกระจายรายได้จำนวนมากเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้บริการนวดแผนไทย และสปาเป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการเชิงสุขภาพที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าธุรกิจบริการสปาในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ แต่ปัจจัยในเรื่องบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ คุณภาพในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับจิตวิทยาการบริการที่มุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อใช้สำหรับการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าในธุรกิจบริการสปา มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด (บุญถิ่นชาแก้ว, 2551) นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านคุณภาพในการให้บริการและตัวผลิตภัณฑ์บริการเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของ

การบริหารการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขาย นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภคยังคงซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) อย่างต่อเนื่อง และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)/บริษัทในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดคำถามว่า ในการพัฒนาธุรกิจบริการสปาให้ประสบผลสำเร็จนั้น การใช้จิตวิทยาการบริการมาพัฒนาการให้บริการของพนักงานและผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการสปา ให้เกิดผลกำไร และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (Service Providers) ผู้รับบริการ (Customers) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) องค์การธุรกิจบริการ (Service Organization) และสภาพแวดล้อมการบริการ (Service Environments) กับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development of Spa Business) (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2554)

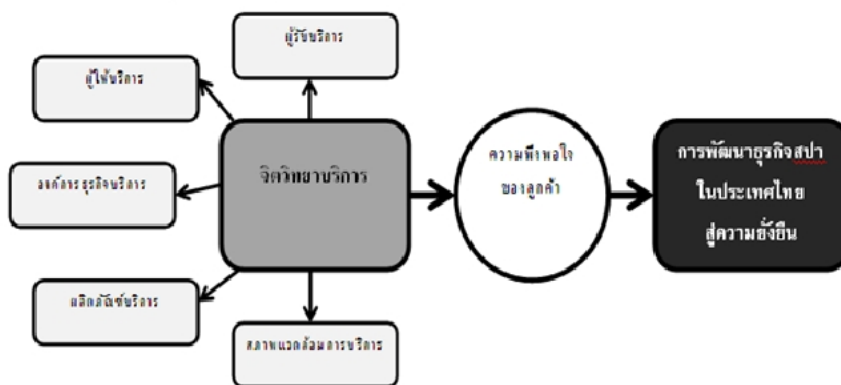
คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาบริการด้านใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. สภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอะไรบ้าง

3. การพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์การธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
2. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและอุปสรรค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : ผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H2 : ผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H3 : องค์การธุรกิจบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H4 : ผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H5 : สภาพแวดล้อมการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางด้านจิตวิทยาบริการ มีกรอบแนวคิด ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน : วิธีการทางด้านจิตวิทยาบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์การธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื้อหาประกอบด้วยการศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์การธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพ

แวดล้อมการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมด้วยสภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการสอบถามลูกค้าที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียน กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และยังคงดำเนินกิจการ อยู่ ณ ปี พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 273 แห่ง (<http://www.dbd.go.th/main.php?filename=Index>) ทั้งนี้ไม่สามารถระบุหรือทราบขนาดและจำนวน ที่แน่นอนชัดเจนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่างจึงใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง ของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง $\pm 5\%$ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัย ได้พัฒนาเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของ เครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมา วิเคราะห์ และนำไปหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติการ วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วย สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ ทำการส่ง แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดไปยังผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง หรือทางอีเมล หรือทาง โทรสาร และดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญคืบตามเวลาที่กำหนด และ จัดการประชุมระดมความคิดเห็นผู้บริหารเจ้าของหรือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 14 ราย ที่ยังคง ดำเนินกิจการอยู่ ณ ปี พ.ศ. 2555 ในเขตพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างจากเขต ที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาตั้งแต่ 10 แห่ง เป็นต้นไป (สัดส่วนจำนวนธุรกิจสปา 10 แห่งใน 1 เขต ต่อการสัมภาษณ์ 1 ราย) ทั้งนี้เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือการวิจัยตาม เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามจำนวน 3 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 1 เป็น แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นการถามอย่างกว้าง ๆ ที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับคำถามในการวิจัย เพื่อต้องการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริหารในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญ

2. แบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 2 เป็นการ สังเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามเดลฟายรอบ ที่ 1 โดยการรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จาก ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าด้วยกัน รวมทั้งตัดข้อมูลที่ ซ้ำซ้อนกันออก มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. แบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 เป็น แบบสอบถามที่มีข้อความเหมือนกับแบบสอบถาม เดลฟายรอบที่ 2 แต่แบบสอบถามเดลฟาย รอบที่ 3 นี้มีการเพิ่มเติมการรายงานให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่ม โดยแสดง ตำแหน่งของค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (Interquartile Range) ของ แต่ละข้อคำถาม และเครื่องหมายแสดงตำแหน่งที่ ผู้เชี่ยวชาญผู้นั้นได้ตอบในแบบสอบถามเดลฟาย รอบที่ 2

เมื่อได้ผลการศึกษาจากเทคนิคเดลฟาย แล้วจะนำมาทำการสอบถามอีกครั้งหนึ่ง โดยการ

วิพากษ์ในลักษณะการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำไปสู่ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 35-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ ซึ่งส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ส่วนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลูกค้าในด้านผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ สภาพแวดล้อมการบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เคยใช้บริการสปา โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจสปา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.340 และ 4.310 รองลงมา คือ ด้านผู้รับบริการ องค์กรธุรกิจบริการ สภาพแวดล้อมการบริการ และผลิตภัณฑ์บริการ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.199, 4.199, 4.192 และ 3.753 ตามลำดับ

สำหรับการหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

(Enter Regression Analysis) พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ส่วนการดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพพบว่า (1) สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาในปัจจุบันประกอบด้วย ความยุ่งยากในการจัดการ โดยเฉพาะการจัดการเรื่องจำนวนผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการในการรับบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพการบริการ การขยายธุรกิจสำหรับธุรกิจสปาที่มีขนาดกลางถึงเล็กทำได้ยากเนื่องจากต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง การลอกเลียนแบบเป็นไปได้ง่ายเนื่องจากเป็นธุรกิจไม่ซับซ้อนและใช้งบลงทุนไม่มาก และมีการแข่งขันในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูงโดยปัจจัยทั้งหมดมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ระดับความสำคัญมากถึงสำคัญมากที่สุดและมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจสปา ประกอบด้วย การทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียงของธุรกิจในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทางการฝึกฝนทักษะแรงงานต้องใช้ระยะเวลาและเกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย การแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพในการบริการ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมรวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมืองโดยปัจจัยทั้งหมดมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ระดับความสำคัญมากถึงสำคัญมากที่สุดและมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3) ปัจจัยภายใน

ที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจสปา โดยรวม ประกอบด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ ความยากในการควบคุมมาตรฐานของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการขาดทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ การใช้จ่ายเงินลงทุนค่อนข้างสูงเพื่อพัฒนาธุรกิจสปาให้มีศักยภาพในการแข่งขัน โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก ถึงสำคัญมากที่สุดและมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และ (4) ปัจจัยความสำคัญในการพัฒนาเพื่อทำให้ธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน จะต้องประกอบไปด้วยทำเลที่ตั้ง จะต้องมีการทำที่ตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางไปมาสะดวก สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ความพร้อมในด้านบุคลากร กิจกรรมการตลาดที่ตรงกับกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย และการปรับปรุงสถานที่หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยทั้งหมดเป็นปัจจัยมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ระดับความสำคัญมากถึงสำคัญมากที่สุด และมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากวิธีวิจัยแบบเดลฟายมาทำการสอบถามอีกครั้งหนึ่ง โดยการวิพากษ์ในลักษณะการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำไปสู่ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผลการวิพากษ์แบบสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า สิ่งที่ยพบและผลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเรียงตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์การธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์การธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ มีทั้งความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวทางของจิตวิทยาบริการที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญทั้ง 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย (1) ผู้รับบริการ (Customers) เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ (2) ผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ (Service Providers) ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการและมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ (Cowell, 1986) (3) องค์การธุรกิจบริการ (Service Organization) ต้องมุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ ที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ (4) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (5) สภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environments) ที่ต้องมีส่วนเชื้อต่อการให้บริการ และเป็นภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิ พิเศษผล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

ในธุรกิจบริการสปาที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ จะต้องมีความรู้และความสามารถในการนวด โดยผ่านการอบรมทั้ง ภาษาอังกฤษ บุคลิกภาพ มารยาททักษะเพิ่มเติมในการนวดและการใช้ อุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน

2. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย

สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจสปาประกอบด้วย ลักษณะของงานบริการ ที่ทำให้ยุ่งยากในการจัดการโดยเฉพาะเรื่องจำนวน ผู้ให้บริการต้องเพียงพอกับความต้องการในการรับ บริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพราะผู้ให้บริการ หรือลูกค้าไม่ได้มีทั้งวันขณะที่มีต้นทุนคงที่ในการ จ้างผู้ให้บริการหรือพนักงานรวมทั้งปริมาณการ สั่งซื้อสินค้าเป็นรายเดือน ปัญหาด้านการควบคุม คุณภาพการบริการ เพราะว่าคุณภาพการให้บริการ จะขึ้นกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน ที่ให้บริการทำให้คุณภาพในการให้บริการไม่มีความ สม่ำเสมอ การขยายธุรกิจทำได้ยาก เนื่องจากต้อง ใช้ค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนค่อนข้างสูง การลงทุน ในธุรกิจสปาต้องใช้เงินลงทุนสูง เริ่มตั้งแต่การ ออกแบบ การก่อสร้าง การตกแต่งสถานที่ ค่าวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกมากมาย การลอกเลียนในธุรกิจสปาแบบเป็น ไปได้ง่ายหากคิดบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาผู้ประกอบการ รายอื่นก็สามารถลอกเลียนได้ง่าย และไม่มี กฎหมายคุ้มครองเหมือนการประดิษฐ์สินค้าใหม่ การแข่งขันจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะแนวโน้ม ในปัจจุบันมีคู่แข่งชาวต่างชาติที่หันมาเปิดธุรกิจ สปาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการ ต้องคิดหาแนวทาง หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็น

จุดขาย สามารถรักษาสถานะผู้ให้บริการเดิมและ เพิ่มฐานผู้ให้บริการใหม่ให้มากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ทักษะของผู้ประกอบการ ปัญหาด้านทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ การ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทาง หรือ แม้แต่ภาวะความไม่แน่นอนทางการเมือง ล้วนมี ผลต่อการดำเนินงานและการพัฒนาธุรกิจสปา ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาธุรกิจสปา อย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา บริการ

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาบริการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งจะต้องมีทำเลที่ตั้งอยู่ใน สถานที่ที่เหมาะสมและสามารถเดินทางไปมาสะดวก สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ต้องมีสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค ได้ มีความพร้อมในด้านบุคลากร มีกิจกรรมการ ตลาดที่ตรงกับกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายและมีการ ปรับปรุงสถานที่หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้ทัน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สปาในด้านผู้รับบริการ (Customers) หรือลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องทราบว่าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด ต้องพยายามหาวิธีการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด ตามทฤษฎีความพึงพอใจ ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องมี การศึกษาเรื่องความแตกต่างของ วัฒนธรรมของผู้รับบริการแต่ละเชื้อชาติ แต่ละ

ศาสนา เพราะต่างก็มีข้อห้าม หรือข้อจำกัดที่แตกต่างกัน อีกทั้งควรมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อให้กระบวนการบริการสามารถตอบสนองผู้รับบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการ (Service Providers) พบว่าสถานประกอบการควรมีความพร้อมในด้านบุคลากรและควรมีข้อกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้บริการหรือพนักงาน ว่าต้องมีคุณสมบัติและความรู้ความสามารถทางด้านใดบ้าง ต้องมีความรักในงานบริการ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีบุคลิกลักษณะที่ดี แต่งตัวสะอาด มีกิริยามารยาทเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีความใส่ใจ สนใจ สอบถาม และหมั่นสังเกตถึงความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานหรือผู้ให้บริการ ในสถานประกอบการด้วย และยังสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนในการทำธุรกิจทางด้านสังคม คือ ต้องมีหลักธรรมาภิบาลในการดูแลพนักงานและมีความเป็นธรรมในการจ้างงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

ด้านองค์การธุรกิจบริการ (Service Organization) ในงานวิจัยนี้ หมายรวมถึงนโยบายในการบริหารงาน การบริหารจัดการการดำเนินงาน รูปแบบและคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งล้วนมาจากผู้ประกอบการทั้งสิ้นว่าจะมีนโยบายในการบริหารกิจการอย่างไร จะควบคุมสถานประกอบการอย่างไร จะดูแลและมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพในการบริการอย่างไร แม้ว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ สป่าให้ยั่งยืนโดยการใช้เทคนิคแบบเดลฟายจะไม่ได้มีแนวทางในการพัฒนาในด้านทักษะของผู้ประกอบการ ที่ส่วนใหญ่

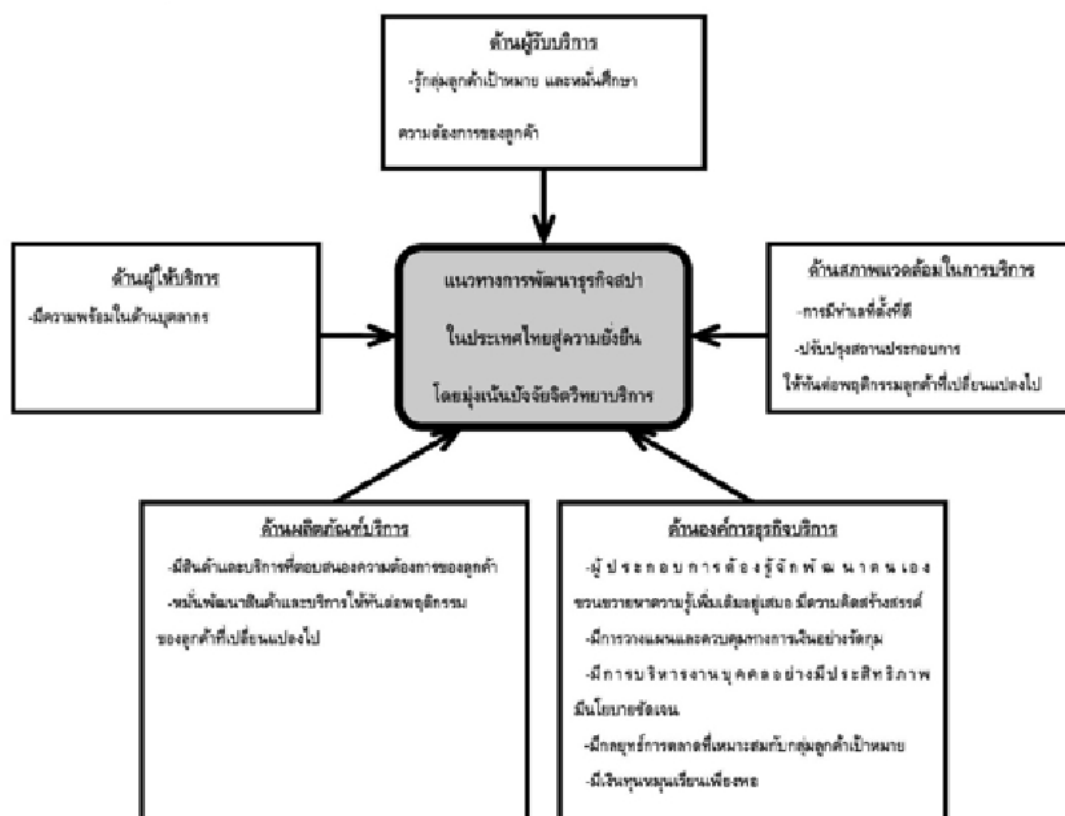
มักไม่ค่อยมีความรู้ในด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสินค้าคงคลัง หรือแม้กระทั่งด้านการบริหารงานบุคคลเท่าใดนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการเอง จะต้องมีการพัฒนาตนเอง โดยการขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม รู้จักคิดพัฒนาสิ่งใหม่ๆ และยังต้องมีการวางแผนการบริหารธุรกิจ ให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน และที่สำคัญที่สุด จะต้องมีการบริหารจัดการเงินทุนอย่างเพียงพอ เพราะไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านใดก็ตามล้วนต้องอาศัยเงินทุนแทบทั้งสิ้น หากมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการให้บริการของสถานประกอบการ น่าจะเป็นประโยชน์และสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสป่าได้เป็นอย่างดี อาทิ โปรแกรมหรือระบบเทคโนโลยีต่างๆ หากมีการร่วมมือกันเกิดขึ้น สถานศึกษาจัดให้นักศึกษาในสาขาเทคโนโลยีหรือวิทยาการคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้ามาหารือกับผู้ประกอบการจะทำให้สามารถเขียนโปรแกรมได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจมากกว่าและทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ธุรกิจสป่าควรที่จะมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีรวมทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ อาทิ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภค มีการกำหนดค่าบริการและวิธีการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม รวมทั้งหมั่นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environments) ควรที่จะพัฒนาในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น การตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สามารถเดินทางไปได้สะดวก และมีป้ายบอกทาง ป้ายร้านหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและรวมไปถึงการตกแต่งภายนอกและภายในร้านที่สวยงามเน้นความสะอาด โดยเฉพาะการจัดวางผังภายใน ความเป็นส่วนตัว กลิ่นที่ใช้ในสถานประกอบการ ความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ ทั้งนี้ควรหน่วยงานภาครัฐราชการเข้ามาให้ความช่วยเหลือ อาทิ จัดการพบปะระหว่างผู้ประกอบการ สนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จะมีการใช้บริการออกแบบและตกแต่ง การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะเกิดประโยชน์

ต่อผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าผู้ประกอบการในไทยส่วนใหญ่จะเป็น SME ไม่มีเงินทุนเพียงพอ ไม่มีอำนาจต่อรองเท่าใดนัก แต่หากมีการจับคู่ธุรกิจกันเกิดขึ้น จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการไทยเกิดความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันสู้กับนักลงทุนชาวต่างชาติได้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจทั้งกับผู้ประกอบการสปาด้วยตนเองและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและเป็นการขยายฐานผู้รับบริการอย่างยั่งยืน

หลังจากที่ผู้วิจัยสรุปแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการสปาโดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาบริการ จึงเกิดเป็น MODEL ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบ (Model) แนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านจิตวิทยาบริการ 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่าด้านผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองมาคือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการตามลำดับ ซึ่งหากต้องใช้ทุนในการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะปรับปรุงในด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุดก่อน แล้วจึงค่อยพัฒนาและปรับปรุงในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์น้อยลงตามลำดับ

1.2 ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเรื่องการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจทั้งกับผู้ประกอบการสปาด้วยกันเองและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและเป็นการขยายฐานผู้รับบริการอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาโดยไม่กำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันและทำให้เห็นภาพที่แตกต่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรนำแนวทางด้านจิตวิทยาบริการไปศึกษาวิจัยต่อในกลุ่มธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มธุรกิจสปา

บรรณานุกรม

- บุญถิ่น ชาญแก้ว. (2551). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัชรวิทย์ วัฒนผล. (2553). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : โอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2556, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/28465>
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2554). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : อุดลพัฒน์กิจ
- Cowell, D.W., (1986) The Marketing Of Services. Heineman Ltd. <http://www.dbd.go.th/mai n.php?filename=Index>
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9thed. New Jersey:Asimon & Schuster Company. Yamane, Taro. (1970). Statistics, An Introductory Analysis, New York: Harper and Row.