

โครงสร้างองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพบริการสปาในประเทศไทย

The Factor Structure of International Tourist Satisfaction to the Spa Service Quality in Thailand

Akarapong Untong

Maejo University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจำแนกผลกระทบที่แตกต่างของแต่ละคุณภาพบริการสปาที่มีต่อความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการสปาไทย โดยประยุกต์ใช้วิธี Penalty-Reward และแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการแต่ละด้านของเดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปาจัดอยู่ในกลุ่มโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความสะอาดและการให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องมีสำหรับธุรกิจสปา ส่วนทักษะการนวดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสปาใช้แข่งขัน สำหรับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา การศึกษาเสนอว่า ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและสนใจต่อการตำหนิของผู้ใช้บริการในลำดับแรก ส่วนการควบคุมคุณภาพบริการของเทอราปิสต์ และการลงทุนปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาทักษะการให้บริการของเทอราปิสต์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ penalty-reward analysis สปาไทย

Abstract

This paper decomposes the impact of different each of spa service quality on the overall satisfaction of Thai spa users. A penalty-reward analysis and the three-factor structure of customer satisfaction are applied to analysis the primary data from two samples of foreign tourists visiting Thailand: day spa and hotel & resort spa users. Finding showed that each of spa service quality in the day spa and hotel & resort spa classify to different groups of the three-factor structure of satisfaction. However, cleanliness and attention to customer's complaints were identified as necessary attributes of this tourism product. Therapists' massage skill is a common competition factor, while surrounding, exterior, interior and ambience were signaled as attributes that lead to competitive advantages. This study suggests that entrepreneurs should put the importance on cleanliness and complaints as a priority. In addition, they should have therapist's qualities control and improve the atmosphere for competitive advantage. Furthermore, the government should have a policy promoting skill development on therapists. All of these could alleviate competitiveness of spa business in Thailand.

Keywords : service quality, satisfaction, penalty-reward analysis, Thai spa

บทนำ

สปาเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์สำคัญของการท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและเลือกใช้บริการเสมอเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย (Kaosa-ard, M. et al., 2010 ; Untong, A. et al., 2014) และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงถึง 2.8 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะสูงถึง 3.1 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 (Department of International Trade Promotion, 2015) ในปี พ.ศ. 2560 คาดว่า สปายังคงสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (Untong, A. et al., 2014) เนื่องจากการลดลงของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีคุณภาพสูง เช่น ยุโรป เป็นต้น และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งจากภายในและนอกประเทศ (Euromonitor International, 2012) ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน และอาจทำให้ธุรกิจสปาของไทยประสบกับปัญหาภัยกับดักราคาต่ำ (Untong, A. & Kaosa-ard, M., 2014)

แม้ว่าการศึกษาของ Kaosa-ard, M. et al. (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจต่อการให้บริการสปาน้อยกว่าอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยและชายหาด แต่การศึกษาของ Untong, A. et al. (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจต่อบริการสปาไทยในระดับสูง ส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายเกือบทุกครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย โดยคุณภาพการให้บริการและตัวผลิตภัณฑ์บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาจากองค์ประกอบที่หลากหลายของบริการสปา (Spa Service's Attributes) เช่น ความสะอาด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสปา เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการ (Chi & Qu, 2008) และมักถูกใช้ในการแข่งขัน (Fuchs & Weiermair, 2004) รวมถึงการบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการให้บริการ (Kozak, 2004) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์ประกอบของบริการที่ได้รับเปรียบเสมือนการประเมินคุณภาพการให้บริการ (Juga, Juntunen & Grant, 2010 ; Abbas, Ghaleb & El-reface, 2012) ในรูปแบบของการวัดผลการดำเนินงาน (Performance Measurement) ที่เป็นการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ (Jain & Gupta, 2014) นอกจากนี้การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหนึ่งในสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ (Vildova, Martincik, Tluchor & Jakubikova, 2015) และเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

การศึกษาในอดีต พบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละองค์ประกอบของบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจรวมของผู้บริโภค (Fuchs & Weiermair, 2003; 2004) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ องค์ประกอบที่หลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจ และองค์ประกอบที่เป็นผลมาจากทั้งสององค์ประกอบข้างต้น (Füller & Matzler, 2007; Alegre & Garau, 2011) แนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การเสนอแนวทางการวิเคราะห์ “โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three-Factors Structure of Customer Satisfaction)” ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้จำแนกองค์ประกอบของบริการที่แตกต่างกันออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (Matzler & Sauerwein, 2002)

1) กลุ่มองค์ประกอบพื้นฐานจำเป็น (Basic Factors) เป็นบริการขั้นต่ำที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหากผู้ให้บริการไม่มีบริการดังกล่าว แต่การมีบริการดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบอย่างไรต่อความพึงพอใจรวมของผู้บริโภค บริการที่อยู่ในกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นบริการพื้นฐานหรือเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมี (หรือการันตี) ให้แก่ผู้บริโภค

2) กลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ (Performance Factors) เป็นบริการที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ (หรือไม่พึงพอใจ) หากได้รับ (หรือไม่ได้รับ) บริการ บริการที่อยู่ในกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นบริการที่ผู้ให้บริการใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3) กลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นเต้น (Excitement Factors) : เป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหากได้รับบริการ แต่การไม่มีบริการดังกล่าวก็ไม่ได้มีผลกระทบอย่างไรต่อความพึงพอใจรวมของผู้บริโภค บริการที่อยู่ในกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ให้บริการมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การให้บริการที่แตกต่างกันย่อมมีผลกระทบและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลาย (Not A Homogeneous Good or Not A Single Industry) และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันภายในอุตสาหกรรม (Yilmaz & Bititci, 2006; Zhang, Song & Huang, 2009) ดังนั้นจึงมีการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวมาอธิบายถึงโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Füller, Matzler & Faullant, 2006; Deng, 2007; Alegre, & Garau, 2011) ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาในระดับจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) โดยจำแนกความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attribute) ออกเป็นสามกลุ่มตามที่เสนอข้างต้น โดยแต่ละกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Tourism Competitiveness) บทความนี้พยายามประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวศึกษาระดับธุรกิจ

วิธีวิเคราะห์ที่สำคัญภายใต้แนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ 1) Importance-grid (Vavra, 1997) ที่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญที่เห็นชัด (Explicit Importance) และความสำคัญที่ซ่อนอยู่ (Implicit Importance) ขององค์ประกอบที่แตกต่างกันของบริการ และ 2) Penalty-reward (Brandt, 1987) ที่เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานผลกระทบที่ไม่สมมาตร (Asymmetrical Effect) (ทั้งในเชิงบวกและลบ) ของความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบของบริการที่มีต่อความพึงพอใจรวม อย่างไรก็ตาม วิธีทั้งสองมีข้อตกลงเบื้องต้นและเงื่อนไขในการวิเคราะห์แตกต่างกัน และยังไม่สามารถสรุปได้ว่า วิธีใดให้ผลการจำแนกองค์ประกอบของความพึงพอใจได้ดีกว่ากัน (Matzler & Sauerwein, 2002) แต่ทั้งสองวิธีให้ผลลัพธ์ไม่เหมือนกัน (Matzler & Sauerwein, 2002; Bartikowski & Llosa, 2004; Busacca & Padula, 2005; Alegre & Garau, 2011) อย่างไรก็ตาม Matzler & Sauerwein (2002) ให้ข้อสังเกตถึง ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ของวิธี Importance-grid ขณะที่การศึกษาของ Alegre & Garau (2011) พบว่า วิธี Penalty-reward ให้ผลการจำแนกโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจ (Factor Structure of

Satisfaction) ได้ดีกว่า Importance-grid ดังนั้นบทความฉบับนี้จึงเลือกวิธี Penalty-reward ในการศึกษา เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่ไม่สมมาตรทั้งเชิงบวกและเชิงลบของแต่ละคุณภาพบริการสปาที่มีต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากขึ้นกับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการแทนการแข่งขันด้วยราคา โดยเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจและพฤติกรรมที่ดีในอนาคต อย่างเช่น การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (Recommendation) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) เป็นต้น รวมทั้งการสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อการให้บริการสปาไทย (Untong, A., 2015) ดังนั้น การทราบความต้องการของผู้มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคุณภาพบริการที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากแนวคิดการจำแนกโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่า ผู้ให้บริการควรยกระดับบริการขั้นต่ำอะไรบางอย่างที่ตรงกับต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพบริการอะไรบางอย่างที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และหากต้องการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผู้ให้บริการควรพัฒนานวัตกรรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับบริการ แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจหากไม่ได้รับบริการดังกล่าว

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์แนวคิดการจำแนกโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจ ร่วมกับการวิเคราะห์ Penalty-reward จำแนกคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการใช้บริการสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการของสปาไทยที่เป็นตัวกระตุ้นความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาสู่การกำหนดลำดับความสำคัญของการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรับปรุงบริการที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสปาของไทยแข่งขันได้ และการยกระดับหรือใช้นวัตกรรมการให้บริการที่นำมาสู่การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการสปาของไทย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้วยราคา ตลอดจนการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้นวัตกรรมการให้บริการที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจสปาในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้วิธี Penalty-Reward แบ่งกลุ่มคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการใช้บริการเดย์สปา (Day Spa) และโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) ในประเทศไทย ภายใต้ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญว่า คุณภาพบริการแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมทั้งในเชิงบวกและลบในลักษณะที่ไม่สมมาตร (Asymmetrical) (Brandt, 1987; Matzler & Sauerwein, 2002; Alegre & Garau, 2011) หมายความว่า ความพึงพอใจที่สูงในบางคุณภาพบริการอาจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม ขณะที่ความพึงพอใจที่ต่ำในบางคุณภาพบริการอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม

แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Model) ถูกประยุกต์ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินคุณภาพบริการแต่ละด้านกับความพึงพอใจรวม ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรง (Linear) หรือไม่ใช่เชิงเส้นตรง (Nonlinear) (Busacca & Padula, 2005 ; Alegre & Garau, 2011) โดยตัวแปรตามในสมการถดถอย คือ ความพึงพอใจรวม (Overall Satisfaction) ต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ชุดตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่กำหนดจากผลการประเมินคุณภาพบริการในแต่ละด้านของบริการสปาไทย (ประเมินโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ) ชุดตัวแปรหุ่นดังกล่าวจะดึงผลกระทบที่ไม่สมมาตรของคุณภาพบริการแต่ละด้าน โดยคุณภาพบริการแต่ละด้านสามารถกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นได้ 2 ตัวแปร ที่สะท้อนถึง Reward (Positive Sign) และ Penalty (Negative Sign) ขณะที่ค่าคงที่ได้จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยแสดงถึงค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Alegre & Garau, 2011)

เมื่อพิจารณาความถี่ของคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้าน พบว่า มีลักษณะการกระจายแบบเบ้ขวา ดังนั้นจึงกำหนดให้ค่าตัวแปรหุ่นที่สะท้อน Reward (DR) หรือ Penalty (DP) มีค่าเท่ากับ 1 สำหรับกรณีที่มีคะแนนมากกว่า ค่าเฉลี่ย + (หรือ -) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีค่าเป็น 0 สำหรับกรณีอื่นๆ หลังจากได้ตัวแปรหุ่นทั้งหมด (30 ตัวแปร จากคุณภาพบริการ 15 ด้าน) ลำดับต่อมาจะนำชุดตัวแปรหุ่นดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับค่าคะแนนความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการสปาไทย ภายใต้สมการถดถอยเชิงซ้อนและประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Ordinary Least Square (OLS) พร้อมทั้งตรวจสอบและแก้ไขปัญหาหากมีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในทางเศรษฐมิติ โดยเฉพาะปัญหา Heteroskedasticity ซึ่งหากตรวจพบว่าการละเมิดข้อตกลงดังกล่าวจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย Robust Estimation ตามวิธีที่เสนอโดย White (1980) (Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator)

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่า ถูกนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 เพื่อใช้แบ่งกลุ่มคุณภาพบริการออกตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้ (Matzler & Sauerwein, 2002 ; Alegre & Garau, 2011)

1) กลุ่มองค์ประกอบพื้นฐานจำเป็น (Basic Factors) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นที่เป็น Reward (β_{DR}) ต้องมีค่าน้อยกว่า ตัวแปรหุ่นที่เป็น Penalty (β_{DP}) [$\beta_{DR} < \beta_{DP}$] บริการใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าต้องได้รับ หรือการันตีว่าต้องมีเมื่อใช้บริการสปาในประเทศไทย หากธุรกิจสปาของไทยไม่มีบริการดังกล่าวให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การมีบริการดังกล่าวไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย

2) กลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ (Performance Factors) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นที่เป็น Reward (β_{DR}) ต้องมีค่าเท่ากับ ตัวแปรหุ่นที่เป็น Penalty (β_{DP}) [$\beta_{DR} = \beta_{DP}$] บริการใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นบริการสำคัญที่ธุรกิจสปาในประเทศไทยใช้แข่งขันหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ของความพึงพอใจต่อบริการที่อยู่ในกลุ่มนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ (หรือทำให้ไม่พึงพอใจ) ต่อการใช้บริการสปาในประเทศไทย

3) กลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นเต้น (Excitement Factors) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นที่เป็น Reward (β_{DR}) ต้องมีค่ามากกว่า ตัวแปรหุ่นที่เป็น Penalty (β_{DP}) [$\beta_{DR} > \beta_{DP}$] บริการใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นบริการที่เป็นนวัตกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ จำนวน 722 ตัวอย่าง แบ่งเป็นการใช้บริการที่เคยสปาจำนวน 332 ตัวอย่าง และที่ไฮเทคแอนดริสเซอร์ทสปาจำนวน 390 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2556 โดยเก็บข้อมูล ณ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินภูเก็ต และสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ ชุดตัวอย่างที่ได้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก เอเชียเหนือ และเอเชียอื่นๆ ยุโรปตะวันตก ยุโรปตะวันออก และอเมริกา

สำหรับการเลือกชุดตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสปาในประเทศไทยจำนวน 15 ข้อ (ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยและสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสปาในทั้งสามจังหวัด) และความพึงพอใจรวมจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยจำนวน 1 ข้อ โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นชุดตัวอย่างให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ในคำถามแต่ละข้อ คุณภาพบริการของสปาในประเทศไทยที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมิน ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก 2) ระยะเวลาการให้บริการ 3) ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก 4) เทคโนโลยีและเครื่องมืออุปกรณ์ 5) ความสะอาด 6) ความสงบ 7) ความมีเอกลักษณ์ 8) ความเป็นส่วนตัว 9) ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการ 10) ทักษะการนวด 11) ความสุภาพของผู้ให้บริการ 12) ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลารอ 13) ข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ 14) การให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และ 15) การแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ

ผลการศึกษา

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการสปา กับตัวแปรหุ่นจำนวน 30 ตัวแปร (คุณภาพบริการหนึ่งด้านมีตัวแปรหุ่นสองตัวแปร) พบว่า ตัวแปรหุ่นบางตัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรืออาจกล่าวได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นดังกล่าวมีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงตัดตัวแปรหุ่นดังกล่าวออกจากแบบจำลองและประมาณค่าใหม่โดยเลือกเฉพาะตัวแปรหุ่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการสปาเท่านั้น หรือมีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างไปจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยทั้งกรณีของเดย์สปาและไฮเทคแอนดริสเซอร์ทสปา มีคุณภาพบริการ 4 ด้าน จาก 15 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ได้แก่ เทคโนโลยีและ/หรือเครื่องมืออุปกรณ์ ความมีเอกลักษณ์ ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการ และความสุภาพของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 1 เป็นผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในกรณีเดย์สปา พบว่า ตัวแปรหุ่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 (p-value < 0.10) มี 12 ตัวแปร จาก 30 ตัวแปร แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (Coefficient of Determination : R^2) เท่ากับ 0.676

หมายความว่า ความแปรปรวนของตัวแปรหุ่นทั้ง 12 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมได้ร้อยละ 67.6 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่เคย์สปาในประเทศไทยเฉลี่ย 5.636 (คะแนนเต็ม 7)

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ Penalty-Reward ในกรณีเคย์สปา

คุณภาพบริการในด้าน	DR (Reward)		DP (Penalty)		p-value of
	β_{+R}	p-value	β_{-P}	p-value	$H_0 : \beta_{+R} + \beta_{-P} = 0$
1. สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก	0.159*	0.087	-	-	-
2. ระยะเวลาการให้บริการ	-	-	-0.241***	0.008	-
3. ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.215***	0.007	-	-	-
4. ความสะอาด	-	-	-0.289***	0.003	-
5. ความสงบ	0.176**	0.045	-	-	-
6. ความเป็นส่วนตัว	0.232***	0.003	-	-	-
7. ทักษะการนวด	0.236***	0.005	-0.181**	0.019	0.677
8. ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลาที่รอ	-	-	-0.304***	0.000	-
9. ข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ	-	-	-0.263***	0.007	-
10. การให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ	-	-	-0.361***	0.001	-
11. ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ	0.206**	0.021	-	-	-
ค่าคงที่	5.636 (p-value = 0.000)				

หมายเหตุ : R-squared = 0.676, Adj. R-squared = 0.664

: แก้ไขปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator

: ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ที่มา : จากการคำนวณ

สำหรับผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในกรณีโฮเทลแอนดริสอร์ทสปาที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรหุ่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 มี 14 ตัวแปร จาก 30 ตัวแปร โดยแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.649 หมายความว่า ความแปรปรวนของตัวแปรหุ่นทั้ง 14 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมได้ร้อยละ 64.9 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่โฮเทลแอนดริสอร์ทสปาในประเทศไทยเฉลี่ย 5.539 (คะแนนเต็ม 7)

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ Penalty-Reward ในกรณีโฮเต็ลแอนด์ รีสอร์ททสปา

คุณภาพบริการในด้าน	DR (Reward)		DP (Penalty)		p-value of
	β_{+R}	p-value	β_{-P}	p-value	$H_0 : \beta_{+R} + \beta_{-P} = 0$
1. สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก	0.332***	0.000	-	-	-
2. ระยะเวลาการให้บริการ	0.156**	0.041	-	-	-
3. ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก	-	-	-0.249**	0.019	-
4. ความสะอาด	-	-	-0.325***	0.003	-
5. ความสงบ	-	-	-0.165**	0.022	-
6. ความเป็นส่วนตัว	0.122**	0.056	-	-	-
7. ทักษะการพูด	0.144*	0.088	-0.212***	0.007	0.606
8. ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลาที่รอ	0.283***	0.000	-0.127*	0.075	0.179
9. ข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ	0.187**	0.010	-	-	-
10. การให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ	-	-	-0.204*	0.079	-
11. ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ	0.177**	0.012	-0.280**	0.022	0.500
ค่าคงที่	5.539 (p-value = 0.000)				

หมายเหตุ : R-squared = 0.649, Adj. R-squared = 0.636

: แก้ไขปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator

: ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่เดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ททสปา ที่เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าคงที่ที่ได้จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยในกรณีของเดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ททสปาด้วยสถิติ t (t-statistic) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่เดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ททสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ในตารางที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการที่ต่างกันของเดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ททสปามีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจรวมแตกต่างกัน ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าเดย์สปาและโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ททสปามีโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสปาในประเทศไทยแตกต่างกัน

ในการจำแนกโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสปาในประเทศไทยตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Brandt (1987) จำเป็นต้องทดสอบสมมติฐาน Symmetric effects สำหรับกรณี

ที่คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมทั้งในเชิงบวกและลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 (มี 1 ด้าน สำหรับกรณีเดย์สปา และ 3 ด้าน สำหรับกรณีโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา) โดยใช้ Wald test ทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นทั้งสอง (β_{+R} และ β_{-P}) สำหรับคุณภาพบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมทั้งในเชิงบวกและลบมีค่าเท่ากัน (พิจารณา ณ ค่าสัมบูรณ์) หรือมีสมมติฐานทางสถิติว่า $H_0 : \beta_{+R} - \beta_{-P} = 0$ นอกจากสมมติฐานดังกล่าว ในคอลัมน์ p-value ของทั้งตัวแปรหุ่น DR (Reward) และ DP (Penalty) เป็นค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น DR และ DP มีค่าเท่ากับศูนย์ (หรือ $H_0 : \beta_{+R} = 0$ และ $H_0 : \beta_{-P} = 0$)

ตารางที่ 1 และ 2 แสดงเฉพาะผลการทดสอบในกรณีทีปฏิเสธสมมติฐานหลักเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สรุปได้ว่า คุณภาพบริการในแต่ละด้านของสปาในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมในลักษณะที่ไม่สมมาตร (Asymmetrical) หมายความว่า คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับในแต่ละด้านจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความพึงพอใจ (Positive Effects) และความไม่พึงพอใจ (Negative Effects) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 3 เป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ Penalty-Reward (Brandt, 1987) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการใช้บริการเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา โดยในกรณีของเดย์สปา มีระยะเวลาการให้บริการ ความสะอาด ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลาทรีอ ข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ และการให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องมี (หรือการันตี) ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะไม่พึงพอใจหากไม่มีสิ่งเหล่านี้ (จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบพื้นฐานจำเป็น) ส่วนทักษะการนวด เป็นสิ่งที่เดย์สปาใช้แข่งขันหรือสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในคุณภาพบริการเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ (จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ) สำหรับเดย์สปาที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสงบ ความเป็นส่วนตัว และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้มีผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหากผู้ให้บริการไม่มีสิ่งเหล่านี้ (จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ)

สำหรับโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา มีห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความสงบ และการให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาให้ความสำคัญในลำดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องมีให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ ส่วนคุณภาพบริการที่มีผลต่อความสำเร็จหรือที่ใช้แข่งขันในกรณีของโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ได้แก่ ทักษะการนวด ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลาทรีอ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง สำหรับคุณภาพบริการที่กระตุ้นความตื่นตัว ซึ่งมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ได้แก่ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก ระยะเวลาการให้บริการ ความเป็นส่วนตัว และข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ

ตารางที่ 3 โครงสร้างองค์ประกอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของเดย์สปาและไฮเทลแอนดริสอร์ทสปา

โครงสร้างองค์ประกอบความพึงพอใจ	คุณภาพบริการในด้านต่างๆ ของ	
	เดย์สปา	ไฮเทลแอนดริสอร์ทสปา
องค์ประกอบพื้นฐานจำเป็น (Basic factors)	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด - การให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ - ระยะเวลาการให้บริการ - ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลาที่รือ - ข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด - การให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ - ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก - ความสงบ
องค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ (Performance factors)	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะการนวด 	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะการนวด - ความพร้อมในการให้บริการ/ตรงเวลา/เวลาที่รือ - ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ
องค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นตัว (Excitement factors)	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก - ความเป็นส่วนตัว - ห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก - ความสงบ - ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก - ความเป็นส่วนตัว - ระยะเวลาการให้บริการ - ข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ

นอกจากนี้ข้อมูลในตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นว่า การใช้บริการที่เดย์สปาและไฮเทลแอนดริสอร์ทสปาในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพในเรื่องของความสะอาด และการให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ขณะผู้ให้บริการสปาให้ความสำคัญกับทักษะการนวดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการใช้แข่งขัน ส่วนผู้ให้บริการที่ต้องการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก รวมทั้งการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้มาใช้บริการสปา

สรุปผลการศึกษา

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยออกตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจ โดยประยุกต์ใช้วิธี Penalty-Reward วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเดย์สปาและไฮเทลแอนดริสอร์ทสปาในประเทศไทย จำนวน 322 ตัวอย่าง และ 390 ตัวอย่าง ตามลำดับ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดลำดับความสำคัญของคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และใช้ในการวางกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้วยราคา รวมถึงการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้นวัตกรรมบริการที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจสปาของไทย

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาในประเทศไทย จัดอยู่ในกลุ่มโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.10 อย่างไรก็ตาม ความสะอาด และการให้ความสนใจต่อคำตำหนิ/ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เป็นสองสิ่งที่เดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาการันตีให้กับผู้มาใช้บริการ ส่วนทักษะการนวดเป็นสิ่งที่ ธุรกิจสปาในประเทศไทยใช้แข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก รวมทั้งการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ เป็นสองสิ่งสำคัญที่ใช้เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจสปาในประเทศไทย

นอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว ในกรณีของเดย์สปายังมีการการันตีเพิ่มเติมในเรื่องของระยะเวลา การให้บริการ และความพร้อมในการให้บริการ/ ตรงเวลา/ เวลาที่รอ ส่วนการออกแบบภายในของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสงบ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการเป็นอีกสามสิ่ง ที่ เดย์สปาใช้เสริมสร้างความสำเร็จในการแข่งขันให้กับตนเอง

สำหรับในกรณีของโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา มีการการันตีเพิ่มเติมในเรื่องของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก และความสงบ ส่วนความพร้อมในการให้บริการ/ ตรงเวลา/ เวลาที่รอ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการเป็นอีกสองสิ่ง ที่โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาใช้แข่งขันนอกจากทักษะการนวด สำหรับระยะเวลาการให้บริการ และข้อมูลและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเป็นอีกสองสิ่ง ที่โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาใช้เสริมสร้างความสำเร็จในการแข่งขันให้กับตนเอง

จากผลการศึกษาที่ได้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและสนใจต่อการตำหนิและการให้ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการในลำดับแรก ต่อมาควรควบคุมคุณภาพการให้บริการของเทอราพิสต์ (Therapist) เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสปาในประเทศไทยใช้แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Untong, A. & Kaosa-ard, M. (2014) และ Untong, A. (2015) ที่พบว่า การให้บริการของเทอราพิสต์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา และมีอิทธิพลต่อเนืองไปถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้มาใช้บริการ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันควรลงทุนปรับปรุงตกแต่งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ นอกจากนี้ภาครัฐควรให้ความสำคัญและมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาทักษะการให้บริการของเทอราพิสต์ รวมทั้งการจัดหาหรือสนับสนุนเงินลงทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุงตกแต่งสถานที่ให้บริการของตนเอง สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาไทยในอนาคต

References

- Abbas, B., Ghaleb, A.-A., & El-reface, A. (2012). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destination. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer Satisfaction Measurement : Comparing Four Methods of Attribute Categorisations. *Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.
- Brandt, R. D. (1987). A Procedure for Identifying Value-enhancing Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data. In C. Suprenant (ed.). **Add Value to Your Service** (pp.61-65). Chicago : American Marketing Association.
- Busacca, B., & Padula, G. (2005). Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall Satisfaction. *Market Intelligence and Planning*, 23(6), 543-561.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty : An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Deng, W. (2007). Using A Revised Importance-Performance Analysis Approach : The Case of The Taiwanese Hot Spring Tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Department of International Trade Promotion. (2015). **Market Value of Thai Spa Industries**. Bangkok : Department of International Trade Promotion.
- Euromonitor International. (2012). **Health and Wellness Tourism in Thailand**. Euromonitor International.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destination. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking : An Indicator-System Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Customer Delight and Market Segmentation : An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Füller, J., Matzler, K., & Faullant, R. (2006). Asymmetric Effects in Customer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159-1163.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2014). Measuring Service Quality : SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 29(2), 25-37.

- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships, *Managing Service Quality*, 20(6), 496-510.
- Kaosa-ard, Mingsarn. et al. (2010). **Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region Phase IV**. Chiang Mai : Social Research Institute, Chiang Mai University.
- Kozak, M. (2004). **Destination Benchmarking : Concepts, Practices and Operations**. Wallingford, UK : CAB International.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction : An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward Contrast Analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Untong, Akarapong. (2015). Image, Motivation and Experience of International Tourists Using Thai Spa. *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(2), 13-22.
- Untong, Akarapong., & Kaosa-ard, Mingsarn. (2014). Spas Performances Benchmarking and Operation Efficiency. *Applied Economics Journal*, 21(1), 1-19.
- Untong, Akarapong et al. (2014). **Competitiveness of Thailand's Health Tourism Industry (Spa)**. Chiang Mai : Public Policy Study Institute.
- Vavra, T. G. (1997). **Improving Your Measurement of Customer Satisfaction : A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs**. Milwaukee, WI : ASQ Quality Press.
- Vildova, E., Martincik, D., Tluchor, J., & Jakubikova, D. (2015). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty in Spa Companies. *Marketing & Trade*, 1, XVIII, 151-168.
- White, H. (1980). A Heteroscedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and A Direct Test for Heteroscedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.
- Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006). Performance Measurement in the Value Chain : Manufacturing V. Tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371-389.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management : A New Research Agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.