

การวิเคราะห์งานวิจัยและคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจเชิงสุขภาพประเภทเดย์สปา

The analysis of research works and customer reviews in wellness day spa business

ปิยะวิทย์ ทิพรส¹ อัศวิน แสงพิกุล²

Piyavit Thipbharos, Aswin Sangpikul

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาส่วนใหญ่มักศึกษาแยกเป็นประเด็นเดี่ยวหรือหัวข้อเดียว (single topics) ตามความสนใจของนักวิจัย แต่หากมีงานวิจัยที่ศึกษาและวิเคราะห์ในภาพรวมจากงานวิจัยจำนวนมาก จะช่วยขยายองค์ความรู้ได้ลึกซึ้งและกว้างขวางขึ้น บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจประเภทเดย์สปาในประเทศไทย 2) สังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว โดยจำแนกออกเป็นประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และ 3) วิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปา งานวิจัยนี้ใช้ TCI database และ Google Scholar เป็นแหล่งข้อมูลหลักเพื่อการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในลักษณะของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยาของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า ตามลำดับ ส่วนผลการสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อการประยุกต์ในภาคธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจเดย์สปา 2) การตลาดของเดย์สปา 3) คุณภาพบริการ และ 4) การบริหารจัดการธุรกิจเดย์สปา สำหรับการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปา พบว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้คำวิจารณ์มากที่สุดสามอันดับ คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ (keywords) : เดย์สปา; คำวิจารณ์ของลูกค้า

Received: 2022-05-15 Revised: 2022-05-23 Accepted: 2022-05-26

¹ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
E-mail: piyavit.thi@dpu.ac.th

² ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Graduate Program of Tourism Management, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th

Abstract

Most spa studies are conducted based on a single or an individual topic. Their values may be limited only to the area/topic examined. If there is a study analyzing a number of related studies, it is likely to contribute greater knowledge to the business sector. This research article, therefore, has the following objectives: 1) to analyze day spa studies in Thailand by classifying them into appropriate topics; 2) to synthesize those studies to yield important knowledge for the day spa business; and 3) to analyze customer reviews regarding day spa's service quality. This study uses TCI database and Google scholar to search for related studies while content and descriptive analyses are employed to analyze the data.

According to the findings, the studies related to marketing strategy and management have the highest number of studies, followed by customers' psychological studies, and customer behavior, respectively. For research synthesis, all studies can be grouped to contribute to four knowledge issues: 1) factors to choose spa establishments 2) service quality 3) marketing and 4) management. In relation to customer reviews regarding spa service quality, it's found that the three major customer reviews are related to assurance, empathy, and reliability dimensions. Day spa entrepreneurs may apply the knowledge from this study to enhance its business performance.

Keywords: day spa; customer reviews

บทนำ (Introduction)

ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) ในประเทศไทยเริ่มมีการเติบโตมากขึ้นตามลำดับ โดยอาจมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ เช่น การส่งเสริมเรื่องสุขภาพของภาครัฐ การตระหนักถึงภาวะสุขภาพที่ดีของประชาชน การขยายตัวของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก (Han, Kiatkawsin, & Kim, 2017: 11-23; Sangpikul, 2019: 45-62) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน ยังได้ถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของประเทศในอนาคต โดยเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) ที่รัฐบาลกำลังให้ความสำคัญและการสนับสนุนอย่างจริงจัง รวมทั้ง การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย (พุทธพร อักษร-ไพโรจน์, 2560: 177-191; อริสรา อัครพิสิฐ, 2564: 19-34)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) โดยทั่วไปอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) (Sangpikul, 2019: 45-62) ในบริบทของงานวิจัยนี้ จะเน้นการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทเดย์สปา (day spa) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และเข้าถึงการบริการได้อย่างกว้างขวาง อัตราค่าบริการไม่สูง และกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทเดย์สปา และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้น ทำให้มีองค์ความรู้ด้านนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งจะพบว่า การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทเดย์สปาที่ผ่านมา นักวิจัยมักนิยมศึกษาแยกเป็นประเด็นเดียวหรือหัวเดียว (single topics) ตามความสนใจของนักวิจัย ตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ปัจจัยด้านการตลาดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจเดย์สปา หรือการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นต้น อาจทำให้ประโยชน์ของงานวิจัยถูกจำกัดตามหัวข้อที่ศึกษาเท่านั้น เช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าหรือปัจจัยด้านการตลาด งานวิจัยเหล่านี้จะให้ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในประเด็นที่ศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ หากขยายมุมมองให้กว้างขึ้น โดยพิจารณาให้ลึกซึ้งขึ้น เช่น หากมีการรวบรวมงานวิจัยในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยวิเคราะห์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยหลายๆ เรื่อง แล้วนำมารวบรวมสรุปเป็นประเด็นหรือองค์ความรู้ที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยในลักษณะเช่นนี้ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับองค์ความรู้ที่กว้างขวางขึ้นในหลายประเด็น ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (service quality) ของธุรกิจเดย์สปาด้วย เพื่อให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจประเภทเดย์สปาในประเทศไทย โดยจำแนกออกเป็นหัวข้อหรือหมวดหมู่ที่สำคัญ
2. เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกเป็นประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
3. เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มี 2 ขอบเขต โดยขอบเขตแรกเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงเอกสาร โดยสำรวจบทความวิจัยฉบับเต็มที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทยทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่เผยแพร่อยู่ในช่วงปี 20 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2564) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ลึกซึ้งมากกว่างานวิจัยทั่วไป ส่วนขอบเขตที่สอง คือ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปาจาก Trip Advisor เพื่อได้ข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ

2. เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสำรวจข้อมูลขึ้นมา (survey form) จากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (วิริยา โพธิ์ขวาง และคณะ, 2562: 194-212; สรัญญา จันทร์ชูสกุล, 2560: 160-175; Sangpikul, 2019: 45-62) และได้ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสำรวจนี้กับงานวิจัยจำนวน 10 เรื่อง และทดลองเก็บข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ

ธุรกิจเดย์สปา พบว่าแบบสำรวจนี้สามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการวิจัยได้ค่อนข้างเหมาะสม โดยสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย ได้แก่ ชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ การสืบค้นดำเนินการโดยใช้คำสำคัญ เช่น สปา ธุรกิจสปา เดย์สปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา เป็นต้น รวมทั้งใช้คำสืบค้นที่เป็นภาษาอังกฤษที่คล้ายคลึงกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI – Thailand Citation Index) และ Google Scholar

ส่วนการเก็บข้อมูลคำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988: 12-40) หรือ SERVQUAL เป็นหลักในการวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลคำวิจารณ์เชิงลบที่ปรากฏในเว็บไซต์ Trip Advisor โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) หารายชื่อธุรกิจเดย์สปาที่จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข 2) สุ่มเลือกผู้ประกอบการประมาณ 30% จากรายชื่อเดย์สปาทั้งหมดด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย 3) สำนวจคำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ โดยสำรวจย้อนหลัง 1 ปี และ 4) จัดหมวดหมู่คำวิจารณ์ตาม 5 มิติของ SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่และแบ่งหัวข้อออกเป็นประเด็นต่างๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย (Research results)

การวิเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย โดยจำแนกออกเป็นประเภทของงานวิจัยและหัวข้อที่ศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย จำแนกตามประเภทงานวิจัย

ประเภทงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
งานวิจัยเชิงปริมาณ	59 (48.76%)
งานวิจัยเชิงคุณภาพ	32 (26.45%)
งานวิจัยเชิงผสมผสาน	30 (24.79%)
รวม	121 (100.00%)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทยในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2564) พบว่า มีงานวิจัยทั้งสิ้น 121 เรื่อง โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 48.76 รองลงมาคือ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ร้อยละ 26.45 และงานวิจัยเชิงผสมผสาน ร้อยละ 24.79

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย จำแนกตามหัวข้อการวิจัย

ลำดับ	หัวข้อการวิจัย (Topics)	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
1	ด้านการตลาดและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	36 (29.75%)
2	คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า	33 (27.27%)
3	ศักยภาพ/ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	17 (14.05%)
4	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า (คุณค่า ประสิทธิภาพ คำวิจารณ์ ข้อร้องเรียน ราคา ฯลฯ)	16 (13.22%)
5	มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสุขอนามัย	10 (8.26%)
6	ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร (ทุนมนุษย์)	9 (7.45%)
	รวม	121 (100.00%)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย จำแนกตามหัวข้อการวิจัย พบว่า หัวข้อด้านกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สปาที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยาของลูกค้า เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี ร้อยละ 27.27 ด้านศักยภาพ/ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ร้อยละ 14.05 และด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้อยละ 13.22 ตามลำดับ ส่วนหัวข้อย่อยอื่นๆ ได้แก่ ด้านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม/ความปลอดภัย ร้อยละ 8.26 และด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร ร้อยละ 7.45

ผลการสังเคราะห์งานวิจัย

จากจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 121 เรื่อง ผู้วิจัยนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะมารวบรวมเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเดย์สปา โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ดังนี้

1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

งานวิจัยหลายเรื่องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก ผลการวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่า ปัจจัยที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปา ได้แก่ ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล การได้รับคำแนะนำจากญาติหรือคนรู้จัก สภาพแวดล้อมของสถานที่ เช่น การตกแต่งบรรยากาศ (จूरिटต์ ลิ้งเพิ่มพูน และอัมพน ห่อนาค, 2553: 58-66; อร์ทัย จันทโร, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และ นันทวรรณ ช่างคิด, 2559: 186-205) รวมทั้ง งานวิจัยบางเรื่องพบว่า คุณภาพพนักงานทำเลที่ตั้ง และสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีส่วนที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเช่นกัน (จूरिटต์ ลิ้งเพิ่มพูน และอัมพน ห่อนาค, 2553: 58-86; Sangpikul, 2019: 45-62) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาด อย่างเช่น ความหลากหลายของการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการสปาเช่นกัน (ชูกิตต์ โกวัลศิลป์, อัครวิน แสงพิกุล และ อติลา พงศ์ยี่หล้า, 2561: 1-14; วสมน บุญรุ่ง, 2558: 15-23; Klaysung, 2016: 897-901)

นอกจากนี้ งานวิจัยหลายเรื่องได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า (จารีย์ พรหมณะ และคณะ, 2562: 119-130; ชูกิตต์ โกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14; วสมน บุญรุ่ง, 2558: 15-23) พบว่า ลูกค้าสปาส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 30 – 50 ปี และเป็นกลุ่มมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป

โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000 บาท และช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ คือ ช่วงบ่ายของวันหยุด เสาร์อาทิตย์ โดยความถี่ในการใช้บริการคือเดือนละ 1-2 ครั้ง และนิยมเลือกแพ็คเกจที่ใช้เวลาราว 1-2 ชั่วโมง ส่วนวัตถุประสงค์การใช้บริการสปา ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลาย รวมทั้ง เพื่อส่งเสริมภาวะสุขภาพที่ดี (well-being) ทั้งนี้งานวิจัยระบุว่าบริการที่ลูกค้านิยมใช้บริการ ได้แก่ การนวดตัว นวดฝ่าเท้า และทรีเม้นท์ความงาม (ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14; ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองชนกิจ, 2562: 58-71)

2. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจสปาในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการใช้ในการกระตุ้นความต้องการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ งานวิจัยหลายเรื่องได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาและได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจต่อไปนี้ จะสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในบริบทของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) โดยงานวิจัยหลายเรื่องระบุว่าลูกค้าสปาจำนวนมากให้ความสนใจกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ รวมทั้งบริการที่มีความพิเศษหรือแตกต่างจากที่อื่น (จूरिटน์ ลีจิงเพิ่มพูน และอัมพน ห่อนาค, 2553: 58-66) งานวิจัยชี้ว่าผลิตภัณฑ์ (product) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอการบริการสปาที่มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่งอื่น (จूरिटน์ ลีจิงเพิ่มพูน และอัมพน ห่อนาค, 2553: 58-66; ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14) นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยส่งเสริมภาวะการมีสุขภาพที่ดี (well-being) ในส่วนของค่าบริการ พบว่า ลูกค้าสปาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการ หากค่าบริการมีราคาสูง ลูกค้าอาจลังเลใจในการใช้บริการ ในขณะเดียวกัน หากอัตราค่าบริการไม่สูงนัก ราคาพอสมควร หรือราคาไม่แพงหากเปรียบเทียบกับที่อื่น อาจทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น (อัศวิน แสงพิกุล, 2561: 83-96; เอกนันท์ ทองแย้ม, 2561: 49-55) ทั้งนี้ งานวิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรกำหนดอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายและระดับชั้นของธุรกิจสปา เช่น กลุ่มลูกค้าแบบมวลชน (mass market) หรือกลุ่มลูกค้าที่รายได้สูง (high-end customers) เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่า ลูกค้าจำนวนหนึ่งมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น หากการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความพิเศษ หรือเหนือกว่ามาตรฐานการบริการทั่วไป เช่น สปาในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เป็นต้น (Sangpikul, 2021: 1-12)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยชี้ว่า ลูกค้าสปาจำนวนมากใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา เช่น Websites, Facebook, Line รวมทั้งลูกค้ายังนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อจองการใช้บริการต่างๆ หรือติดต่อสอบถาม เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว (อัศวิน แสงพิกุล, 2561: 83-96) นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังอาจเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากมีงานวิจัยระบุว่า ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14; Sangpikul, 2019: 45-62) ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยหลายเรื่องระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น แพ็คเกจราคาพิเศษ การสะสมคะแนน หรือส่วนลดจากบัตรเครดิต เป็นต้น (อัศวิน แสงพิกุล, 2561: 83-96) นอกจากนี้ มีงานวิจัยยังชี้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบางประเภทอาจกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้

บริการเดย์สปาได้ เช่น การสะสมคะแนนของลูกค้าประจำ บัตรกำนัล (voucher) ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ คุปองพิเศษ และแพ็คเกจพิเศษ เป็นต้น

3. ด้านคุณภาพการบริการ

งานวิจัยหลายเรื่องระบุว่า ลูกค้าตัดสินคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของตนเอง หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของตนเอง อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการใช้บริการและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น หากผู้ประกอบการเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจสปา อย่างเช่น SERVQUAL model ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibles จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้มีงานวิจัยหลายเรื่องได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาและได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจในหลายประเด็น เช่น งานวิจัยหลายเรื่อง (อศวิน แสงพิกุล, 2561: 83-96; Chieochankitkan & Sukpatch, 2014: 53-75; Sangpikul, 2021: 1-12) พบว่า ลูกค้าคาดหวังกับมิติ tangibles ค่อนข้างมาก เมื่อไปใช้บริการสปา เช่น ความสวยงามของสถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย รวมทั้ง คาดหวังกับมิติด้านความเชื่อมั่นในแง่ของความรู้ ทักษะ และฝีมือของพนักงานนวด นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมิติ empathy เช่นกัน ในแง่ของการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าและเข้าใจถึงความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ งานวิจัยบางเรื่องยังพบว่า มิติด้านความเชื่อมั่นและการเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ (ปิยะฉัตร ปวงนิม และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2564: 286-304; ศศิประภา พรหมทอง, 2561: 99-107)

4. ด้านการบริหารจัดการธุรกิจเดย์สปา

การบริหารจัดการ (management) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเดย์สปา เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในวงกว้างเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจเดย์สปา ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นหรือปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจเดย์สปาโดยสรุปได้ 7 ปัจจัย (ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา และคณะ, 2564: 390-401; ชูกิตต์ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14; พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2560: 177-191) ดังนี้ 1) การรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการทั้งในแง่ของพนักงาน ด้านกายภาพ และกระบวนการให้บริการ 2) การให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยการฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน และจำเป็นต้องให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า 3) การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การเป็นสมาชิกพร้อมสิทธิพิเศษ การสะสมคะแนน การมอบส่วนลด หรือการจัดทำแพ็คเกจพิเศษ เป็นต้น 4) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า โรงแรมหรือโรงพยาบาล เป็นต้น 5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ รวมทั้งช่องทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 6) การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า และ 7) การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมหรือหลากหลาย เป็นต้น งานวิจัยบางเรื่องเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการเดย์สปาให้ส่วนภูมิภาคหรือต่างจังหวัด ควรสร้างอัตลักษณ์ในการให้บริการของตนเอง โดยผสมผสานวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของความเป็นไทยเพื่อให้บริการเดย์สปาด้วยอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยอาจอาศัยการสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือภายในจังหวัดหรือ

ภูมิภาค (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ, 2561: 1-16; ชูกิตติ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14; เวธกามณีนตร, วีระกิตติ เสาร์มี และกชธมน วงศ์คำ, 2561: 257-267)

นอกจากนี้ งานวิจัยหลายเรื่องได้เน้นเรื่ององค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จ คือ พนักงาน โดยงานวิจัยเน้นย้ำว่า พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า (therapists) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของธุรกิจสปา เนื่องจากคุณภาพของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินจากความสามารถและความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก รวมทั้ง ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (Sangpikul, 2021: 1-12) งานวิจัยหลายเรื่องเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและมีจิตวิญญาณในการให้บริการเป็นสำคัญ (service mind) โดยชี้แนะว่า หากพนักงานมีความสามารถ แต่ขาดจิตวิญญาณในการให้บริการ อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ได้และอาจลี้เลใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากจากลูกค้าอาจมองว่าพนักงานไม่ค่อยเต็มใจให้บริการที่ตรงกับความตรงการและความคาดหวังของตนเอง (ชูกิตติ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561: 1-14; อัคริน แสงพิกุล, 2561: 83-96) นอกจากนี้ Sangpikul (2021: 1-12) ยังระบุว่า การฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งความเชี่ยวชาญและบุคลิกภาพให้มีความเป็นมืออาชีพและให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ

ตาราง 3 การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้า จำแนกตามมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

มิติคุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงาน ภาษาทักษะการนวด กิริยามารยาทของพนักงาน ความสะอาด และความเป็นส่วนตัว	87 (32%)	“The two ladies kept talking with each other for the whole time, making it a bit hard to relax completely” “Etiquette of the therapists were not good” “Reception lady is very unfriendly and not helpful” “Cockroaches were walking in the massage room. I was really shocked especially when almost naked” “Receptionists don't appear to speak much English” “The two therapists we encountered hardly know English so we gave up to explain to them”
2. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เช่น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การเข้าใจลูกค้า การเอาใจใส่ของ	72 (25%)	“I highlighted shoulders and legs to be massaged a bit more, but the lady didn't seem to pay any attention to this” “The massage staff did not understand me

มิติคุณภาพการบริการ	ความถี่	ตัวอย่างคำวิจารณ์
พนักงาน		when I told that the pressure was too hard and became painful”
3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด การให้บริการที่ตรงต่อเวลา หรือตรงตามที่สัญญาไว้	53 (18%)	“The massage started late 5 minutes and finished before 1 hour” “Three of us have the same package. However, some of us had no massage for leg and some no foot massage. There is no standard procedure here” “Reservation not honored, not on time. book aroma therapy massage at 4.00 PM already, ask us wait 30min”
4. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เช่น ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	41 (14%)	“On several occasions I had a communication problem with receptionist regarding bookings” “I was waiting in a massage room, reception told me that massage lady will come after 10 minutes. Finally massage lady came after 15 minutes but that 15 minute-delay was counted into the massage time of 2 hours at my cost” “The receptionist says please wait for the service around 5 minutes but I am waiting for the massage to be ready for 15 minutes”
5. ด้านกายภาพ (Tangible) เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศ การตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์	32 (11%)	“Toilet paper holder and tap are broken” “Room too cold and the music too loud” “Bathrooms and shower need some improvements” “The massage room was too cold and too much light” “The air in the room smelled musty”
รวม	285 (100%)	

จากตารางที่ 3 พบว่า คำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปาสามอันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นมิติด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ หากพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มักมีคำวิจารณ์เกี่ยวกับทักษะและฝีมือการนวดของ

พนักงานที่อาจไม่ได้มาตรฐานหรือมีความเชี่ยวชาญเพียงพอ ส่วนความเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นประเด็นเรื่องการไม่เอาใจใส่ตามที่ลูกค้าร้องขอ หรือการบริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในขณะที่มิติด้านความน่าเชื่อถือ มักเป็นเรื่องการให้บริการไม่ตรงตามที่สัญญาไว้ หรือการให้บริการไม่ครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในแพ็คเกจ ส่วนด้านการตอบสนอง มักเป็นประเด็นเรื่องการให้บริการที่ล่าช้า หรือให้ลูกค้ารอนาน ในขณะที่ด้านกายภาพมักเป็นคำวิจารณ์ด้านความไม่สะอาดของสถานที่และสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่อาจมีเสียงรบกวน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย (Research discussion)

1. ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่พบว่าการวิจัยในสาขานี้ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมากกว่างานวิจัยเชิงคุณภาพ (อัศวิน แสงพิกุล, 2556: 113-126) อาจเป็นเพราะนักวิจัยส่วนใหญ่อาจคุ้นเคยและนิยมใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลการวิจัยมากกว่าการพรรณานำเสนอแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำให้งานวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทเดย์สไปส่วนใหญ่จึงเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

2. ผลการวิจัยจากตารางที่ 2 ที่พบว่า หัวข้อด้านกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สไปมีจำนวนงานวิจัยมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะว่างานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สไปนอกจากนักวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่นิยมศึกษากันแล้ว (Sangpikul, 2021: 1-12) อาจมีนักวิจัยในสาขาอื่นๆ เช่น สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ หรือการตลาด ที่อาจสนใจงานวิจัยในด้านนี้ด้วยเช่นกัน รวมทั้งทางรัฐบาลกำลังให้ความสำคัญและการสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย (อริสรา อัครพิสิฐ, 2564: 19-34) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้หัวข้อด้านกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการได้รับความสนใจจากนักวิจัยในสาขาต่างๆ เพื่อค้นหาคำตอบในการส่งเสริมธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทธุรกิจสไปมากขึ้น ส่วนหัวข้ออื่นๆ อาจได้รับความสนใจจากนักวิจัยทั้งในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม รวมทั้งสาขาสังคมศาสตร์อื่นๆ เช่นเดียวกัน

3. ผลการวิจัยจากตารางที่ 3 เรื่องคุณภาพการบริการ มีความสอดคล้องกับ Sangpikul (2021: 1-12) ที่ศึกษาหัวข้อคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือเป็นมิติด้านคุณภาพการบริการที่ลูกค้ามักเขียนคำวิจารณ์มากที่สุดเช่นกัน สาเหตุอาจเป็นไปได้ว่าการบริการสไปนั้น เป็นการให้บริการแบบตัวต่อตัวที่เน้นไปยังความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจมีความต้องการหรือความประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การนวด หรือการปรนนิบัติผิวไม่เหมือนกัน หากพนักงานให้บริการไม่เป็นตามมาตรฐาน หรือไม่เชี่ยวชาญพอ อาจเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าเขียนคำวิจารณ์เพื่อสื่อความไม่พึงพอใจหรือสะท้อนเรื่องคุณภาพของพนักงานได้ รวมทั้งการไม่เอาใจใส่ลูกค้าตามที่ลูกค้าร้องขอ และการให้บริการไม่ครบเวลา อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เกิดขึ้นได้บ่อยในการบริการสไป (Lo, Wu, & Tsai, 2015: 155-179; Sangpikul, 2021: 1-12)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยมี 2 ประการ คือ

1. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย สามารถนำมารวบรวมและสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจเดย์สปาได้ 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจเดย์สปา ด้านการตลาด ด้านคุณภาพบริการ และด้านการบริหารจัดการ
2. คำวิจารณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปาใน 5 มิติ พบว่า มิติความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ เป็นประเด็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าเขียนคำวิจารณ์มากที่สุดและให้ความสำคัญมากในการใช้บริการธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้จะให้ข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การนำองค์ความรู้เชิงสังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และ 2) การพัฒนาคุณภาพการบริการ สำหรับประเด็นแรก ผู้ประกอบการอาจนำองค์ความรู้จากการสังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในหลายด้านตามที่ปรากฏในผลการวิจัย เช่น การทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเดย์สปา เช่น ราคาที่สมเหตุสมผล สภาพแวดล้อมของสถานที่คุณภาพพนักงาน ท่าเลที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยอาจเน้นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ และการบริการที่มีความพิเศษหรือแตกต่างจากที่อื่น รวมทั้งการจัดเป็นแพ็คเกจ นอกจากนี้ควรกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตลาดมวลชน หรือ กลุ่มลูกค้ามีรายได้สูง เป็นต้น รวมทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลของธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง และเพื่อการติดต่อจองการใช้บริการต่างๆ หรือการติดต่อสอบถาม ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ เช่น การสะสมคะแนน แพคเกจราคาพิเศษ ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ หรือการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นต้น

ในส่วนของประเด็นที่สอง การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจเดย์สปา ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ เป็นมิติด้านคุณภาพการบริการที่ลูกค้ามักเขียนคำวิจารณ์มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณภาพการบริการในทั้ง 3 ด้านนี้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเน้นให้พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่อาจไม่เหมือนกัน เพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และควรเน้นให้พนักงานให้บริการตรงตามเวลาและตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า นอกจากนี้การสำรวจความเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการตามความหวังของลูกค้าต่อไป (Lo, Wu, & Tsai, 2015: 155-179; Sangpikul, 2021: 1-12)

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทเดย์สปา ซึ่งเป็นภาคธุรกิจงานวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มมุมมองหรือประเด็นที่ศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เช่น ธุรกิจโรงแรมที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทบ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จूरรัตน์ ลิ้มเพิ่มพูน และอัมพนา ท่อนาค. (2553). “การศึกษาการบริหารจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาของสถานประกอบการเดย์สปา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี”. **วารสารศึกษาศาสตร์ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 4(2): 58-66.
- จุฑาธิปต์ จันทรเฑียร อังสุมาลิน จำนงชอษฐ อรัญ วานิชกร และณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). “ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล”. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**. 10(2): 1-16.
- จารีย์ พรหมณะ ชุติวรรณ ปราณีธรรม ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2562). “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. **วารสารข้อพระยอม**. 30(2): 119-130.
- ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา ธนากร ธนาธารชูโชติ และพงศ์ หรดาล. (2564). “กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย”. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**. 7(1): 390-401.
- ชูกิตต์ ไกวัลศิลป์ อัศวิน แสงพิกุล และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2561). “ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา”. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**. 8(2): 1-14.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2564). “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. 13(2): 286-304.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2560). “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. **วารสารพัฒนศาสตร์**. 13(1): 177-191.
- วสมน บุญรุ่ง. (2558). “ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**. 4(2): 15-23.
- เวธกา มณีเนตร วีระกิตติ์ เสาร์มี และกชมน วงศ์คำ. (2561). “การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 12(2): 257-267.
- วิริยา โพธิ์ขวาง และคณะ. (2562). “การเตรียมรายงานวิจัยต้นฉบับและการประเมินคุณภาพงานวิจัยทางการพยาบาลและสาธารณสุข”. **วารสารวิทยาลัยบรมราชชนนี นครราชสีมา**. 25(2): 194-212.

- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ. (2562). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร”. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 24(3): 58-71.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2561). “การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี”. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 12(3): 99-107.
- สร้อยญา จันทชูสกุล (2560). “การประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา”. *Veridian E-Journal*. 10(2): 160-175.
- อรทัย จันทโร, สุนิย์ ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด. (2559). “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 3(1): 186-205.
- เอกนันท์ ทองแย้ม. (2561). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา”. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 1(3): 49-55.
- อุมภาพร ศรีอ่อนลี และวัชร ยี่สุนเทศ. (2562). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก กรุงเทพมหานคร”. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 5(2): 70-81.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). “การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของประเทศไทยในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2543-2553)”. *BU Academic Review*. 12(1): 113-126.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2561). “การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองท่องเที่ยวหลัก”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16(2): 83-96.
- อริสรา อัครพิสิฐ (2564). “อุตสาหกรรมสปาครบวงจรของประเทศไทย: ศักยภาพและโอกาส”. *วารสารสยามวิชาการ*. 22(2): 19-34.
- Chieochankitkan, A. & Sukpatch, K. (2014). “The Customers’ perception of service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand”. *Silpakorn University Journal of Social Sciences*. 14(3): 53-75.
- Han, H., Kiatkawsin, K., & Kim, W. (2017). “Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism”. *International Journal of Hospitality Management*. 67(2): 11-23.
- Klaysung, C. (2016). “Behaviors and factors affecting the selection of spa services among consumers in Amphawa, Samut Songkhram, Thailand”. *International Journal of Business & Social*. 10(12): 897-901.
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). “The impact of service quality on positive consumption emotion in resort and hotel spa experiences”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24(2): 155-179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service Quality”. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

- Sangpikul, A. (2019). "The analysis of customers' e-complaints and service quality at spa services in Thailand". **e-Review of Tourism Research**. 6(6): 45-62.
- Sangpikul, A. (2021). "Understanding the subjective and objective assessments of spa service quality through e-complaints in Thailand". **Journal of Quality Assurance in Tourism & Hospitality**. Advance online publication. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1891598