

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพในตลาดโลก มีความต้องการเป็นอย่างมาก โดยมีการอ้างอิงข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มของสปาและบริการสุขภาพในตลาดโลก ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีตลาดบริการสุขภาพในรูปแบบของสปา แพทย์ทางเลือก อาหารและบริการสุขภาพ การควบคุมน้ำหนัก ยา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในงานด้านสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการอบรมบุคลากรในหลักสูตรสปา และมีการดูแลสุขภาพให้หลากหลายมากขึ้น SpaFinder® Wellness (2013) ด้านสถานการณ์ธุรกิจสปาในภูมิภาคอาเซียน โดยมีประเทศที่มีแนวทางในการส่งเสริมบริการสุขภาพ 5 ประเทศที่ชัดเจน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2013) ด้านการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยสู่ AEC นั้น มีการเตรียมการในหลายประเด็นที่เกี่ยวกับธุรกิจสปา คือ กำหนดความชัดเจนว่า เป็นผู้นำด้านสปาในอาเซียน ต้องการสร้างพัฒนาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาตรฐานสปาอาเซียนให้เป็นจุดขายของบริการที่มีความโดดเด่นของภูมิภาค ส่งเสริมและพัฒนาให้สปาไทยเป็นต้นแบบมาตรฐานสปาอาเซียน มีการเจรจากับประเทศกลุ่มคู่ค้าที่สำคัญ เพื่อกำหนดทิศทางการตลาดร่วมกัน โดยกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน (Ring of ASEAN Sense Destination) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2013)

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของตลาดสปาและบริการสุขภาพ พบว่า ภาพรวมของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับ ปี 2012 จากข้อมูล บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2013) จากการสัมภาษณ์ คุณอภิชัย เจียรอดิศักดิ์ ประธานที่ปรึกษาสมาพันธ์สปาไทย เมื่อเดือนมีนาคม (2013) โดยธุรกิจสปาที่มีมูลค่าตลาด รวม 30,000 ล้านบาท และจากการสัมภาษณ์นายกสมาคมสปาไทย ด้วยการให้ข้อมูล ว่าสปาและนวดไทยจาก ปี 2013 สามารถสร้างรายได้จากมูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท ซึ่งพบว่า สปาไทยได้รับความนิยมสูงสุดในแถบเอเชียแปซิฟิก 7 ประเทศ อันเป็นผลมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับตลาดสปาไทย ในขณะที่ชาวยุโรปที่มีกำลังซื้อสูงหันมาให้ความสนใจกับวิธีการผ่อนคลายและบำบัดแบบตะวันออกมากขึ้น ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ข้อมูลถึงสถิติการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 4 เดือนแรกของ ปี 2013 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้านี้ โดยมีนักท่องเที่ยว 8.84 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวจากอาเซียน

เพิ่มขึ้น ร้อยละ 27 และยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ขยายตัวด้วยความโดดเด่น เช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.9 ด้วยเหตุที่ประเทศไทย มีความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่และทรัพยากร และยังมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ทำให้ธุรกิจสาขาสปามีอัตราการเจริญเติบโตสูง (มติชนออนไลน์ 2013) ในด้านความต้องการของ ตลาดสปา มีทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการ ที่ผ่านมาในช่วง ปี 2000-2010 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มอเมริกาเหนือ ยุโรป ตะวันออกกลาง แต่ในช่วง ปี 2010 จนมาถึง ปี 2015 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการ ด้านสุขภาพ เปลี่ยนมาเป็นกลุ่มอาเซียนเหนือ ซึ่งได้แก่ จีน เกาหลี ญี่ปุ่นและอาเซียน ซึ่งเป็นผล มาจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยของสหภาพยุโรปและอเมริกา รวมไปถึงความตื่นตัวของการ เสรีประชาคมอาเซียน และยังมีตลาดของรัสเซียที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่ง ของประเทศไทยแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี อินเดีย ฮองกงและไต้หวัน ซึ่งสิงคโปร์จะมีความถนัดในเชิงการแพทย์ มีความ ทันสมัย และมีราคาการให้บริการที่สูงกว่าไทย ถึงแม้ว่าจะมีการบริการด้านส่งเสริมสุขภาพและ ความหลากหลายของสันทนาการน้อยกว่า สำหรับญี่ปุ่นจะเป็นคู่แข่งด้านการส่งเสริมสุขภาพและ การท่องเที่ยว มาเลเซียมีการทำการตลาดไปพร้อมกับสายการบินราคาประหยัดและมีการแพทย์ แบบอิสลาม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการชาวมุสลิมในกลุ่มอาเซียนได้ เกาหลี มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัลยกรรมความงามและเครื่องสำอาง เวชสำอางและใช้โสม เป็นส่วนผสมของยาบำรุงต่างๆ ส่วนฮองกงและไต้หวันจะมีความโดดเด่นทางแพทย์แผนจีน จะเห็นได้ว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียนซึ่งเป็นคู่แข่งของประเทศไทย มีความถนัดและมีกลยุทธ์ ทางการตลาดที่แตกต่างจากประเทศไทยออกไป โดยมีจุดมุ่งหมายในการช่วงชิงตลาดเศรษฐกิจ เชิงสุขภาพ สถานบริการสปาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงสถานประกอบการ การให้บริการ และความสามารถของบุคลากร เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้มารับบริการ อยู่เสมอ ประเทศไทยถือว่า มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างหลายด้าน ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงิน ที่จ่ายไปกับการบริการ ความหลากหลายของการบริการ ข้อได้เปรียบด้านของทำเลที่ตั้ง มีความเป็น กันเองในการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตร สำหรับกลุ่มสปาไทยเป็นกลุ่มที่เติบโตมาไม่เกิน 10 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา เพราะผู้รับบริการก็มีความรู้ด้านสุขภาพและห่วงใย สุขภาพมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้ ได้แก่ สถานพักผ่อน สปา โยคะ นวดไทย นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการ สนับสนุนขับเคลื่อนผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการให้บริการสุขภาพของอาเซียน ซึ่งได้แก่ หน่วยงานของรัฐบาล

สปาไทยนั้น มีความเป็นมาที่ยาวนานด้วยการผสมผสานสปากับภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ การใช้สมุนไพร การนวดไทยเข้ากับภูมิปัญญาจากภายนอก จึงเป็นที่มาของสปาไทยที่ให้ ประสบการณ์กับผู้ที่ได้สัมผัส สปาไทยใช้วิธีการบำบัดแบบธรรมชาติและสุขภาพเข้าด้วยกัน

เมื่อสิบปีก่อนจะ พบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นเพียงกิจกรรมที่แฝงตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ไม่แพร่หลายออกเป็นวงกว้าง แต่ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น อยากรู้อยากเห็น จึงทำให้มีสถานบริการมากขึ้น ประกอบกับมีสถานบริการเปิดให้บริการจำนวนมากขึ้น ตามย่านธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม โรงพยาบาล ก็มีการนำเอาสปาเพื่อสุขภาพเข้ามา เพื่อส่งเสริม ช่วงชิงตลาด เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม สปาเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบไปด้วย การร่วมทุน รวมไปถึงมีการพัฒนาด้านการตลาด ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการสปาไทยได้มากขึ้น สถาบันพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2013) ภายใต้อาณัติที่มีการแข่งขันสูง เพื่อแย่งชิงลูกค้า ระหว่างสถานประกอบการสปาด้วยกัน สถานบริการสปา มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจ กับบริการในแต่ละด้าน เพื่อเน้นคุณภาพในการบริการให้กับสถานประกอบการ โดยต้องมีกลยุทธ์ ที่ดี ไม่ว่าจะเป็น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความพร้อมในศาสตร์ของตน เพื่อให้บริการ ที่เหมาะสม การคัดเลือกบุคลากรที่มีความอ่อนน้อม สุภาพ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เครื่องมือที่อำนวยความสะดวกสบายในเข้ารับบริการ สถานที่ในการเข้ารับบริการ เพราะประเด็น เหล่านี้ผู้บริหารต้องให้ความสนใจในความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อครองใจลูกค้า ผู้บริการ สถานบริการสปาจึงควรเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาเข้ารับ บริการ เพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจ ลูกค้าจะนำ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใช้ในการพิจารณาการซื้อครั้งต่อไป รวมไปถึงเน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า เช่นเดียวกับ Pine & Gilmore (1998) ในการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ของธุรกิจ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับและเกิดขึ้นระหว่างการรับบริการ โดยประสบการณ์ ที่ได้รับจะเกิดการเปรียบเทียบบริการระหว่างสถานบริการด้วยกัน เช่นเดียวกับ Shaw and Levin (2002) และ Bernd Schmitt (1999) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และตอบสนองต่อการกระตุ้นจากผู้ให้บริการ โดยลูกค้าจะได้ประสบการณ์จากการสังเกตโดยตรง หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์จริงหรือเหตุการณ์จำลอง โดย Bernd Schmitt (1999) ยังกล่าวอีกว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสเป็นรูปแบบของการ สร้างความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างความผ่อนคลายโดยผ่านทาง ประสาทสัมผัสของลูกค้าที่เรียกว่า สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ กลิ่น การสร้างประสบการณ์ทางด้าน ความรู้สึกเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ความสดชื่น ความผ่อนคลาย โดยเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้รับบริการไม่เกิดความเบื่อหน่ายในขณะที่รับบริการ การสร้างประสบการณ์ ทางความคิดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างและผสมผสานศิลปะต่างๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและอยากกลับมาใช้บริการอีก ประสบการณ์ในด้านพฤติกรรมเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความประทับใจ โดยสามารถเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานบริการ รูปแบบที่

โดดเด่น หรือสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น โดยสร้างพฤติกรรมบางอย่างในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างเสริมสุขภาพหลังเข้ารับบริการ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เป็นกลยุทธ์ทางด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมให้ปรากฏ และเป็นที่ยอมรับเมื่อมาใช้บริการ ในภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Zarantonello L. Jedidi K. & Schmitt B.H. (2013), Nadiri H. & Gunay G.N. (2013), Wand C.Y. & Lin C.H. (2010), Rahardija C. & Ananda D. (2010) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการชี้วัดและเปรียบเทียบ ระหว่างสถานบริการที่เคยรับบริการมาแล้ว ซึ่งกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาสถานบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

Sureshchandar et al. (2001) ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์บริการหลักที่จะทำให้สถานบริการ มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยเน้นให้กลยุทธ์บริการหลักเป็นสาระสำคัญของการให้บริการ ซึ่งบริการหลักเป็นสิ่งที่แรกของการรับรู้ที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นจุดประสงค์สำคัญในการเข้ารับบริการ ซึ่งตรงกับ Mittal S. & Gera R. (2013), Chaudhary K. & Bodla B.S. (2012), Ghasemi M. Kazemi A. & Esfahami A.N. (2012) ที่ให้ความสำคัญกับบริการ โดยมีบริการหลักเป็นสิ่งสำคัญ และกล่าวไว้ว่า บริการหลักเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ารับบริการ โดยบริการหลักจะมีองค์ประกอบของความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ

การสร้างความได้เปรียบด้วยกลยุทธ์ด้านบรรยากาศในการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้โดย Cronin & Taylor (1992) และ Bitner (1992) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้เกิดขึ้นกับการบริการ โดยแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเข้ารับบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศ อุณหภูมิ อากาศ กลิ่น ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Jiang Z. Nagasawa S. & Watada J. (2014), Gang R. Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014), Garg R. et al. (2012) ผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์การเสริมสร้างบรรยากาศในการให้บริการให้เป็นจุดเด่น เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบรรยากาศในการบริการจะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดด้านพฤติกรรมของบุคลากรเป็นบทบาทที่สำคัญในการประเมินการให้บริการจากลูกค้า ซึ่งมาจากแนวคิดของ Broderick (1999) ซึ่งให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคลากรในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มาจากบริการ สำหรับ Crosby et al. (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคลากรยังมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับ Gwinner et al. (1998) ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคลากร โดยสามารถสร้างการรับรู้จากคุณภาพของการบริการ สำหรับ Crosby et al (1990) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีผลกับการบริโภคสินค้าและ

บริการในอนาคต Chandon et al. (1997) และสามารถเพิ่มผลกำไรให้สถานบริการ Pugh (2001) สำหรับพฤติกรรมของบุคลากรยังเป็นบทบาทที่สำคัญในการให้บริการ Danaher and Mattsson (1998) รวมไปถึงสนับสนุนกระบวนการของมูลค่าของผู้ให้บริการ Christopher (1996) จากการศึกษาของ Yoo & Park (2007) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับการฝึกอบรมในด้านบริการ รวมไปถึงการแบ่งปันน้ำใจ จะมีมาตรฐานในการบริการและความสามารถในการบริการที่สูงขึ้น อีกทั้ง Park (2004) ยังสนับสนุนแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งพบว่า ความรวดเร็วในการบริการ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และสำคัญในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) และ Parasuraman (1998) โดยมีองค์ประกอบของการตอบสนองของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า เช่นเดียวกับ Debra Grace and Aron O'cass (2004)a, Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010), Kaura V (2013), Alamro A. & Rowley F. (2011), Ismail A.R. (2011) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคลากรนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของคุณภาพบริการ เข้าไว้ด้วยกัน Anderson and Sullivan (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการ รวมไปถึงสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า Levesque T. and McDougall G.H.G. (1996) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นเหตุ สำคัญที่ลูกค้าเปลี่ยนผู้ให้บริการ สำหรับการแก้ปัญหาในการให้บริการที่น่าพอใจ Hart et al. (1990) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่า เมื่อลูกค้าได้พบกับปัญหา จะมีการตอบสนองบางอย่าง เช่น บอกให้เพื่อนๆ หรือผู้อื่นทราบถึงปัญหา โดยมีการเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งคาดหมายว่า จะได้รับในสิ่งที่ดีกว่า Hirschman (1970) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อผู้ให้บริการยอมรับใน ความรับผิดชอบและดำเนินการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นสิ่งที่ผูกมัดให้กับสถานบริการ สำหรับ Hart et al. (1990) พบว่า เมื่อมีการดำเนินคดีจากลูกค้า ปัญหานั้นได้รับการใส่ใจ ที่จะแก้ไข และประสบผลสำเร็จในการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียน สิ่งที่ได้จากลูกค้า คือ ความภักดีและผลกำไร สำหรับ Fornell and Wernerfelt (1987) ให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของ ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ ในขณะที่ Oliver (1997) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรวมสิ่งต่างๆ เอาไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังของผลิตภัณฑ์และบริการ หากการให้บริการตรงหรือเหนือกว่า ความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ หากไม่ได้ใน ความคาดหวังนั้น ลูกค้าจะเกิดความ ไม่พึงพอใจ ภายใต้ทฤษฎีนี้ลูกค้าได้คาดหวังในบริการที่ตนเองได้รับด้วยประสิทธิภาพของบริการ ก่อนการเข้ารับบริการ ความคาดหวังนี้จะมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมากับบริการที่ตัวเองได้รับ นอกจากนี้ Oliver (1980) ยังกล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่า หมายถึง การมีทัศนคติที่เป็นบวก

ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบของ ความวางใจ ความสามารถ ความพึงพอใจ ด้านบริการ ราคา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้วิจัยที่ให้ความสำคัญ ซึ่งศึกษาเรื่อง ของความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ Jani D. & Han H. (2011), Jeon H. & Choi B. (2012), Marinkovic V. et al. (2014)

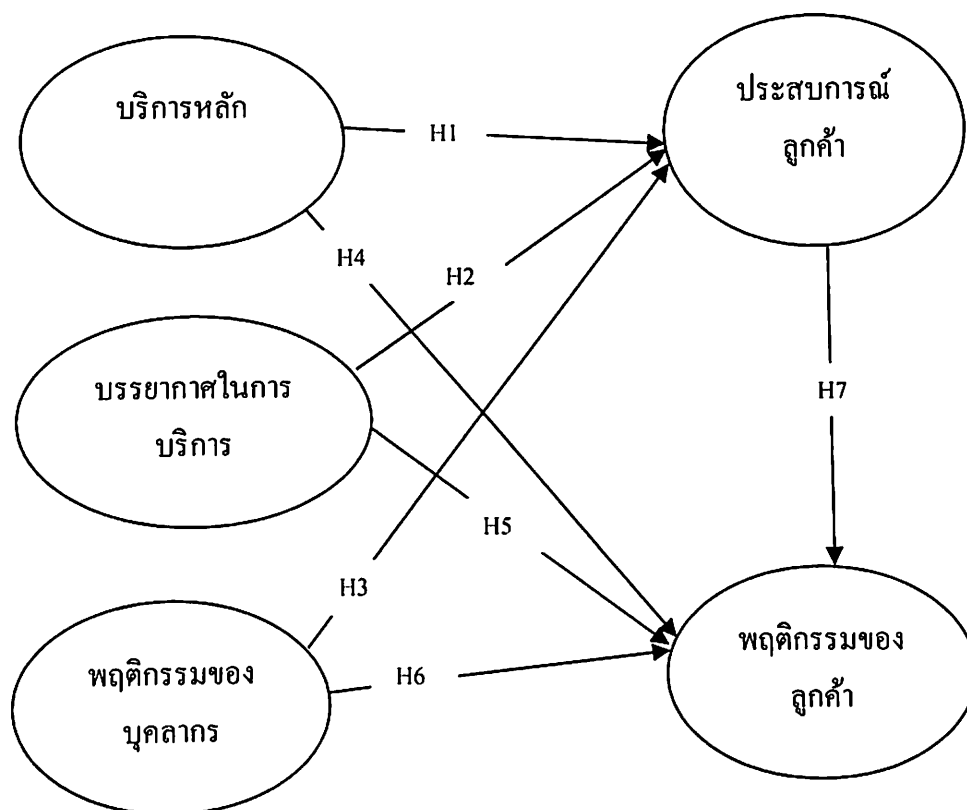
Dick and Basu (1994) ได้แนะนำกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย ทัศนคติที่มีความรู้สึกที่ดี ซึ่งเป็นรูปแบบของความภักดีและพฤติกรรมอื่น Sheth & Parvatiyar (1995), Gremler & Brown (1996), Oliver (1999), Szymigin & Careigan (2001) Carrol & Ahuvia (2006) สำหรับ Oliver (1999) ได้กำหนดความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเกิดผลส่งให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการชนิดเดิม อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการตลาดมีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม โดยรูปแบบพฤติกรรมของความภักดีของลูกค้า มีเงื่อนไขด้วยความตั้งใจ ปัจจุบันมีผู้เห็นด้วย กับรูปแบบการสร้างทัศนคติและความภักดีของลูกค้าจะถูกแทนด้วยความตั้งใจ โดยพฤติกรรม ส่วนบุคคล Rauyruen and Miller (2007) พื้นฐานของความภักดีในการบริการ มีการแสดงออก ในรูปแบบของทัศนคติหลายรูปแบบด้วยกัน โดยเป็นแสดงออกถึงความภักดีของลูกค้า Bloemer et al. (1998), Aldlaigan and Buttle (2005), De Matos et al. (2009), Garcí a de los Salmones et al. (2009) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องของความภักดีของลูกค้ามาจากแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) โดยความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความจงรัก ความภักดี ความซื่อสัตย์ โดยมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ การเลือกใช้บริการของสถานบริการที่เคยใช้บริการเมื่อมีโอกาศ หรือจะเป็นการเลือก การใช้บริการในครั้งต่อไป ทัศนคติ หมายถึง การมีทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์และจิตใจที่มีอยู่ในความภักดี ทัศนคติรวมไปถึงการพูดในสิ่งที่ดีๆ ให้กับเพื่อนได้รับรู้ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของการบริการที่ พบว่า มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความภักดี เพราะจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเป็นครั้งแรก ผู้วิจัยเลือกใช้องค์ประกอบของงานวิจัย ซึ่งมาจากการศึกษาของ Bowen J.T. & Chen S.L. (2001), Goncalvew H.M. & Sampaio P. (2012), Lee H.J. & Goudeau C. (2014)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลาง และขนาดเล็กของไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ประกอบที่ 1.1 แสดงถึง กรอบแนวคิด โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) รวมถึงผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดของ Bernd Schmitt (1999) สำหรับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าซึ่งอ้างอิงมาจาก Oliver (1980) และ Zeithaml et al. (1996) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรที่ทำการศึกษา คือ สถานบริการสปา โดยมีการชี้วัดคุณภาพของการให้บริการด้วยการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยมีปัจจัยเหตุที่ 1 คือ บริการหลัก (Core Service) โดยใช้ทฤษฎีของ Sureshchandar et al. (2001) ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ ปัจจัยเหตุที่ 2 คือ บรรยากาศในการบริการ (Servicescap) โดยใช้ทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) Bitner (1992) ซึ่งมีประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ และ ป้ายสัญลักษณ์ ปัจจัยเหตุที่ 3 คือ พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior) โดยใช้ทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) Parasuraman (1988) ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการเข้าใจลูกค้า

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยเหตุ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยใช้ทฤษฎีของ Oliver (1980) และ Zeithaml et al. (1996) ตามลำดับ

คำถามเชิงบริหารสำหรับสถานบริการสปา

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า
2. สถานบริการสปาสามารถนำประสบการณ์ลูกค้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างพฤติกรรมของลูกค้าในบริการสปาขนาดกลางและขนาดเล็กได้หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1: บริการหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานข้อที่ 2: บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานข้อที่ 3: พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานข้อที่ 4: บริการหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า
- สมมติฐานข้อที่ 5: บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า
- สมมติฐานข้อที่ 6: พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า
- สมมติฐานข้อที่ 7: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

1.1 บริการหลัก (Core Service) ประกอบด้วย ความหลากหลายของการให้บริการ (Diversity) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Intensity) บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (Service Innovation) และความพร้อมในการบริการ (Service Availability)

1.2 บรรยากาศในการบริการ (Servicescape) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่มีต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (Ambient condition) รูปแบบของสถานที่ (Spatial Layout) และป้ายสัญลักษณ์ (Signs)

1.3 พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior) ประกอบด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence to customer) และการเข้าใจลูกค้า (Insight)

1.4 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

1.5 พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานบริการสปาขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2558 โดยแยกประเภทของการจดทะเบียนออกเป็น 2 ประเภท คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด 47 แห่ง และบริษัทจำกัด จำนวน 329 แห่ง รวมทั้งสิ้น 376 แห่ง มีสถานบริการที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนไม่ทราบจำนวน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 แห่ง บริษัทจำกัด จำนวน 4 แห่ง และไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบใดๆ จำนวน 134 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 139 แห่ง

3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม เดือนเมษายน 2555 ถึง เมษายน 2556 พัฒนารอบแนวคิด เมษายน 2556 ถึง ธันวาคม 2556 พัฒนาข้อคำถาม ธันวาคม 2556 ถึง เมษายน 2558 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เมษายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558 วิเคราะห์ข้อมูล ตุลาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 สรุปและอภิปรายผล กุมภาพันธ์ 2559 ถึง พฤษภาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยเหตุ ได้แก่ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

- ผู้ประกอบธุรกิจสปา สามารถบริหารงานเพื่อให้ตรงจุดกับปัญหา เพราะงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า โดยการบริหารจัดการกับกลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

นิยามศัพท์

ธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) หมายถึง สปาที่มีลักษณะไม่มีที่พักค้างคืน ให้บริการในระยะสั้นๆ เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนการทำสปาที่ไม่ยุ่งยาก สปาขนาดกลาง หมายถึง สปาที่โดยส่วนใหญ่มีอาคารเป็นของตนเอง โดยทั่วไปมีขนาด 10 เดียง ใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจครั้งแรก ประมาณ 3-5 ล้านบาท มีพนักงานประมาณ 10-50 คน สปาขนาดเล็ก หมายถึง สปาที่มีขนาดน้อยกว่า 10 เดียง มีเงินลงทุนน้อยกว่า 3 ล้านบาท มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการลูกค้า โดยผ่านการรับรู้ด้วยการให้บริการในรูปแบบของสปา โดยเฉพาะธุรกิจสปาที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นในการรับรู้ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีการรับรู้ของประสบการณ์ที่ผ่านทางประสาทสัมผัส สร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ

บริการหลัก (Core Service) หมายถึง สิ่งสำคัญของการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ เป็นสิ่งแรกเมื่อลูกค้าเข้ารับบริการ โดยบริการหลักจะอยู่ในการรับรู้ของลูกค้า บริการหลักเป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บรรยากาศในการบริการ (Servicescap) หมายถึง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่อยู่ในบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต้องดูแลเป็นพิเศษ บรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ก่อนการให้บริการ ระหว่างการได้รับบริการ และหลังจากการได้รับบริการ บรรยากาศในการบริการในการรับรู้ของลูกค้า จะมีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า

พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior) หมายถึง ลักษณะของบุคลากรในองค์กร ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความสัมพันธ์เหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญ ให้ผลโดยตรงต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยรวมและสามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพในการบริการได้

พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง กิริยาการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของลูกค้า การแสดงออกของลูกค้าจะแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าคาดหวังและได้รับบริการดังที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้น พฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นอีกประการหนึ่ง คือ ความภักดีของลูกค้า ผลของความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะมีผลกับยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร โดยลูกค้าที่มีความภักดีกับสถานบริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป