



ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถาน
เสริมความงามในประเทศไทย

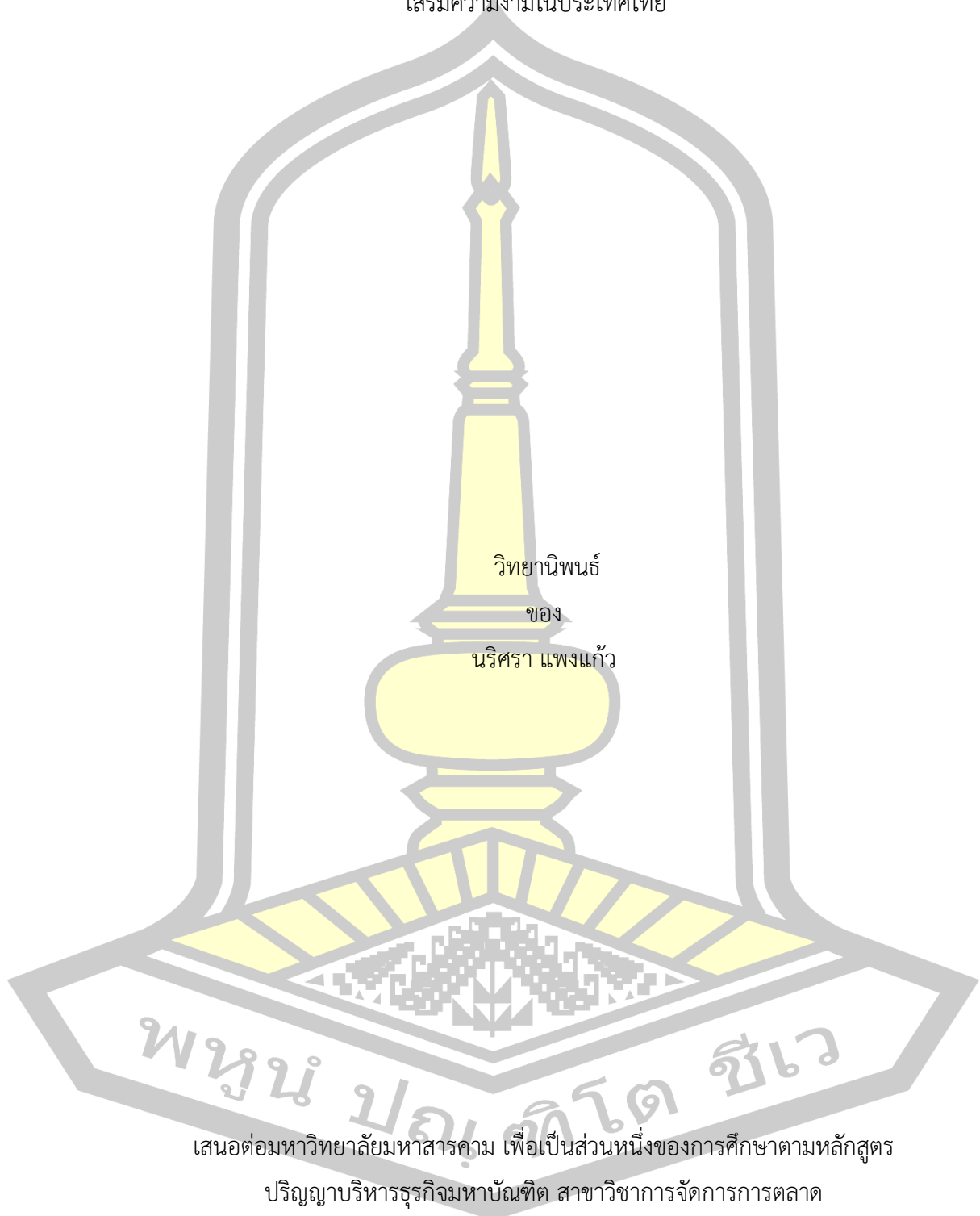
วิทยานิพนธ์
ของ
นริศรา แพงแก้ว

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มีนาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถาน
เสริมความงามในประเทศไทย



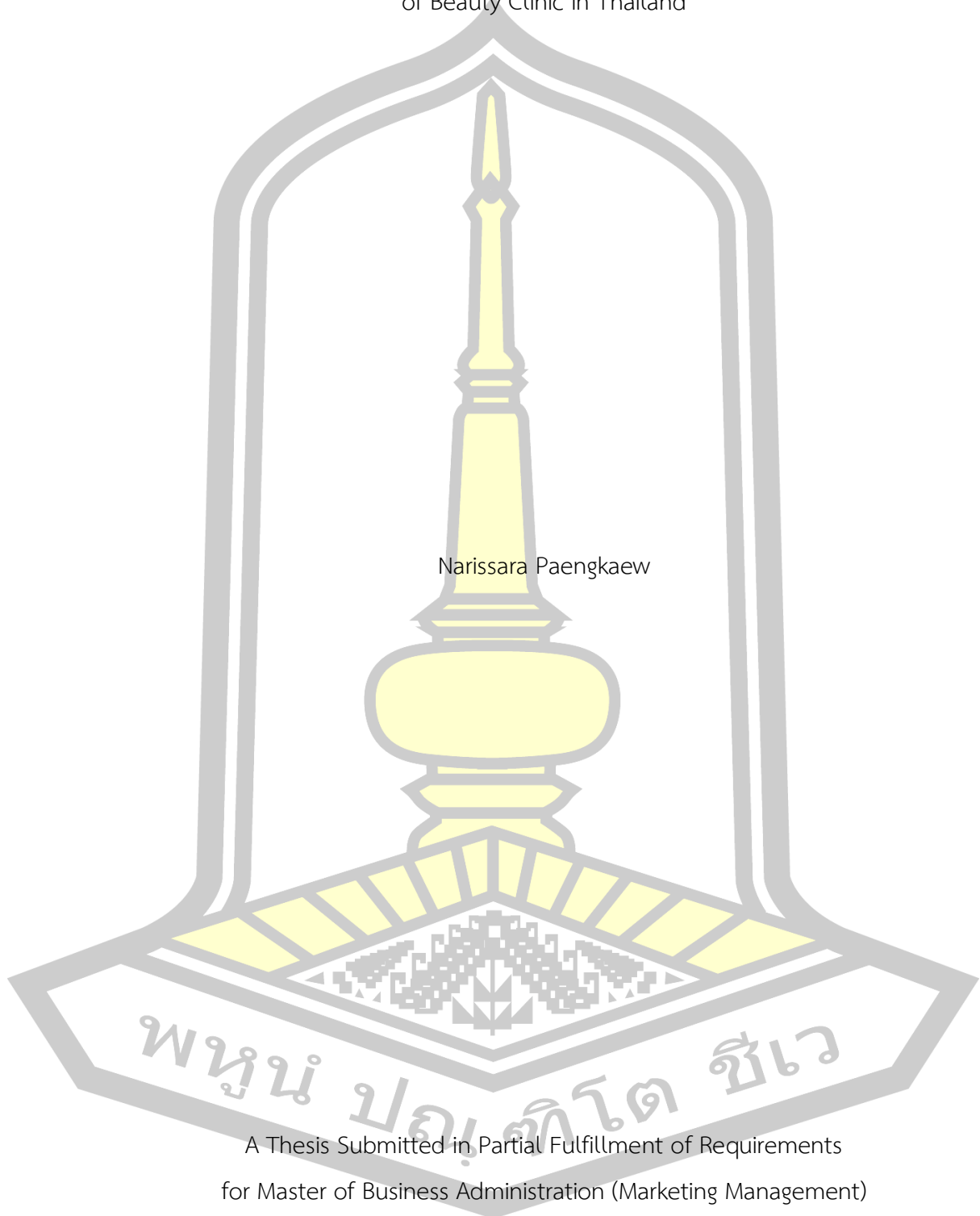
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มีนาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationships Between Customer Response Orientation and Organizational Success
of Beauty Clinic in Thailand



Narissara Paengkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

March 2020

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวนริศรา แผงแก้ว แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจพงษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. จินดาร์ตน์ ปิรมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม)

กรรมการ

(ผศ. ดร. ธีรา เอราวัณ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	นริศรา แพงแก้ว		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จินดารัตน์ ปิรมณี ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2563

บทคัดย่อ

สถานเสริมความงามถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการให้บริการด้านความงาม การดูแลตัวเอง และเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t – test, F – test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเสียงของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ และผู้บริหารสถานเสริมความงาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ แตกต่างกัน ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนอง

ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ที่มีประเภทรูทิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็น
ด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน และ ด้านลูกค้า แตกต่างกัน ผู้บริหารสถาน
เสริมความงาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จของ
องค์กรโดยรวม และ ด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการ
ตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และ
ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการ
ภายใน 2) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และ
ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน 3) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการ
ตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และ
ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า 4) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการ
ตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร
โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน

โดยสรุป การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง
บวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ
บริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ และ การสื่อสารกับ
ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ
ซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า, ความสำเร็จขององค์กร, สถานเสริมความ
งามในประเทศไทย

พูน ปณ ทิโต ชีเว

TITLE	Relationships Between Customer Response Orientation and Organizational Success of Beauty Clinic in Thailand		
AUTHOR	Narissara Paengkaew		
ADVISORS	Assistant Professor Jindarat Peemaneer , Ph.D. Peerawat chailom , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2020

ABSTRACT

Beauty Clinic are considered an important business for providing beauty services personal care. is a business that has a continuous growth rate. customer response orientation is an important factor for business success. The organization must therefore customer response orientation to achieve the organization's success as defined. This research aims to study relationships between customer response orientation and organizational success of beauty clinic in Thailand. The data were collected by a questionnaire. The sample of the research consisted of 130 executives of beauty clinic. The statistic used the t – test, F – test (ANOVA and MANOVA), Multiple Correlation, Simple Regression Analysis and Multiple Regression analysis.

Results of the research found that the overall and each dimension of customer response orientation have been assessed at the high level: voice of customer, customer engagement, speed of service, customer communication, quality control and product sufficiency, whilst the overall and all dimension of organizational success have also been rated at high level: financial perspective, customer perspective, internal process perspective, and learning and growth perspective.

Executives of beauty clinic which have different average business model

had opinions about having customer response orientation in the dimensions: customer engagement, speed of service and quality control by objective differently, Executives of beauty clinic which have different average number of employees had opinions about having customer response orientation by objective differently, Executives of beauty clinic which have different average business model had opinions about having organizational success in the dimensions: financial perspective and customer perspective by objective differently, Executives of beauty clinic which have different average business period had opinions about having organizational success in the dimensions: Internal Process Perspective by objective differently.

According to the analyses of the relationship and the impact, it was found that customer response orientation of speed of service and voice of customer positively affected and related to organizational success overall: financial perspective customer perspective and internal process perspective., customer response orientation of customer communication positively affected and related to organizational success overall: financial perspective., customer response orientation of speed of service and customer communication positively affected and related to organizational success overall: customer perspective., customer response orientation of voice of customer positively affected and related to organizational success overall internal process perspective..

In conclusion, customer response orientation positively affected and related to organizational success. Therefore, Executives of beauty clinic should focus on the importance of customer response orientation. Especially, speed of service and customer communication, So that customers are satisfied with the service and brand loyalty and service. Which results in the success of the organization.

Keyword : Customer Response Orientation, Organizational Success, Beauty Clinic in Thailand

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิรมณี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาและสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ และควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและนำความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด รุ่นที่ 43 และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการวิจัย และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

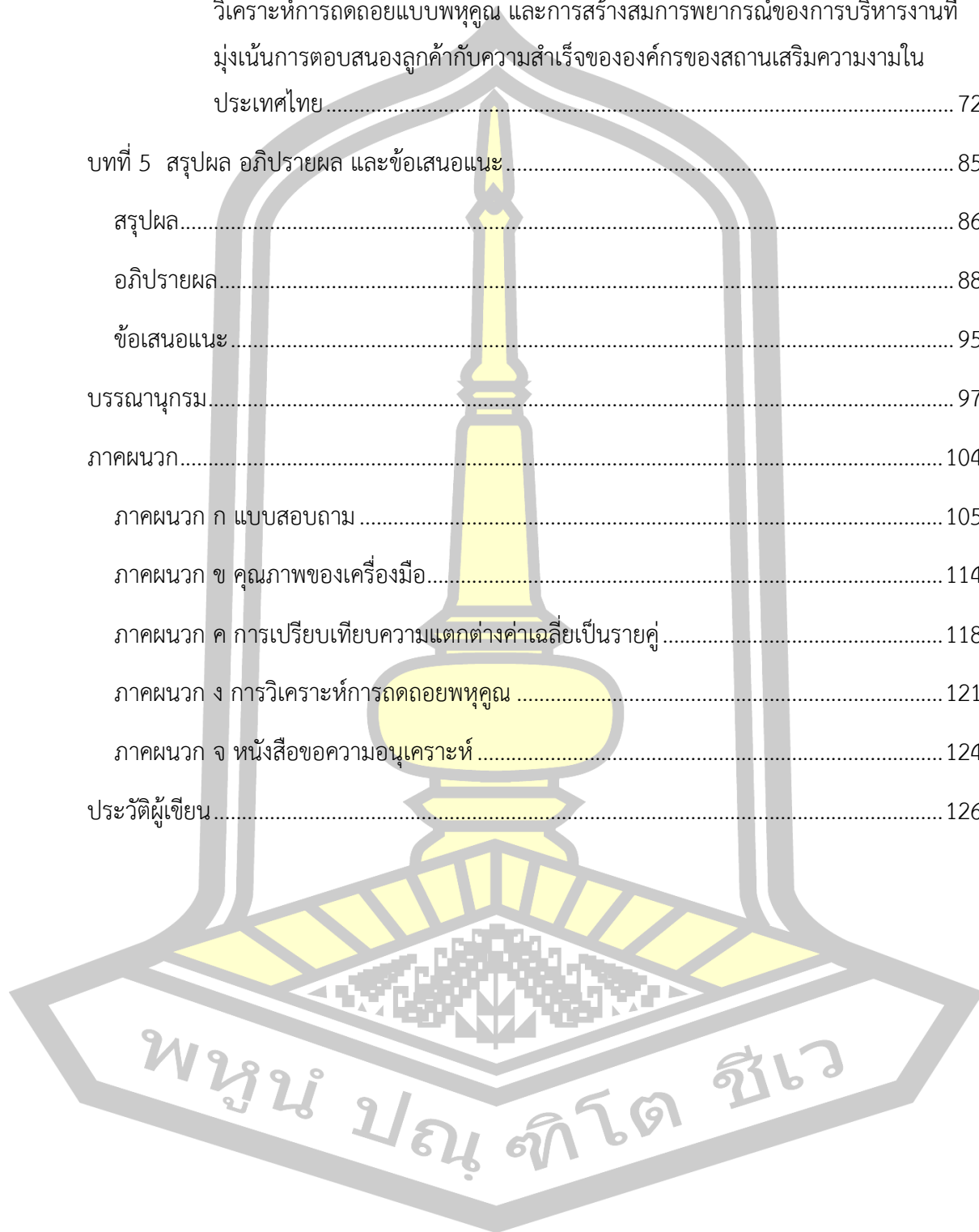
นริศรา แพงแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
.....	ฌ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

งานวิจัยในประเทศ.....	33
งานวิจัยต่างประเทศ.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	46
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน.....	49
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริม ความงามในประเทศไทย.....	50
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรสถานเสริมความงามในประเทศไทย..	57
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนอง ลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	62
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความ งามในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน แตกต่างกัน.....	67

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็ขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผล.....	86
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	105
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ.....	114
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	118
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	121
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	126



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 5 อันดับศัลยกรรมความงามยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2559	12
ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค.....	38
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	46
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	49
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและรายด้านของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	50
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	51
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้าเป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	52
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	53
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	54
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	55
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	56
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้านของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	57
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินเป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	58

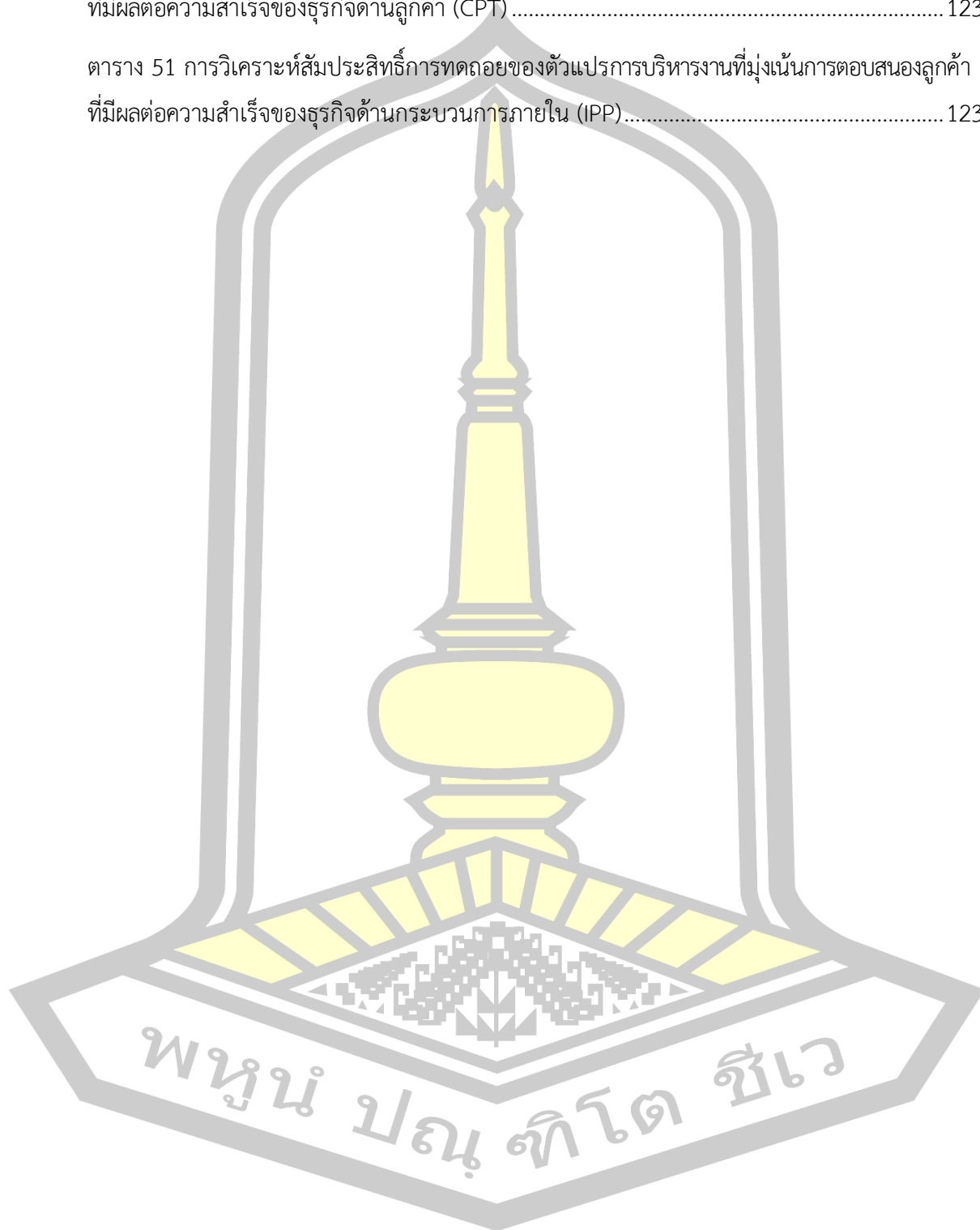
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้าเป็นรายชื่อ ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	59
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	60
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	61
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)	62
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)	63
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	64
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	64
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	65
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)	65
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	66

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	67
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและ เป็นรายด้าน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)	67
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและ เป็นรายด้านของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)	68
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหาร สถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	69
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ของ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA).....	69
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหาร สถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	70
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)	70
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหาร สถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	71
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)	72
ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความ สำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	73
ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความ สำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	74
ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	75

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	76
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จ ขององค์กรโดยด้านลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	77
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	79
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จ ขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของสถานเสริมความงามในประเทศไทย.....	80
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	81
ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า กับความสำเร็จ ขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	82
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความรู้และการพัฒนา ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	84
ตาราง 43 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	115
ตาราง 44 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่การมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน.....	119
ตาราง 45 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่การมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหารสถานเสริม ความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน	119
ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้านผู้บริหารสถาน เสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	120
ตาราง 47 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่การมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน	120
ตาราง 48 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนอง ลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม	122
ตาราง 49 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน (FIN).....	122

ตาราง 50 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การทดลองของตัวแปรการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านลูกค้า (CPT) 123

ตาราง 51 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การทดลองของตัวแปรการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านกระบวนการภายใน (IPP) 123



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ธุรกิจทุกแขนงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจากปัจจัยหลายๆด้าน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ที่สำคัญประเทศไทยยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเปิดการค้าอย่างเสรีเช่นกัน โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ คือ การขายสินค้าและบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว เช่น ธุรกิจโรงแรม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มธุรกิจสปา ตลอดจนอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ (อิติมา พลพวง, 2559: 1) จากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจบริการเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจบริการต่างสรรหากลยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อครองใจลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ ดังนั้นสินค้าและบริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีทางเลือกมากมายให้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของธุรกิจตนเอง (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2560: 2)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation) เป็นความสามารถหรือความพร้อมที่จะรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จ ความต้องการของลูกค้าทุกคนคือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับตัวเขาและความต้องการของคนจะต้องได้รับการตอบสนองไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งและการบริการจัดได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการที่ดีอีกทางหนึ่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (กนกพรพรณ นวลงาม, 2557: 1-2) สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้สถานเสริมความงามประสบความสำเร็จคือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งสินค้าและบริการตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการเสริมสร้างศักยภาพสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานเสริมความงามกับลูกค้าได้ในระยะยาว (กิตติยา

ปल्लीจิตไพบูลย์, 2557: 1) ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยนำแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและนำไปพัฒนาให้ก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง โดยการมุ่งเน้นลูกค้าและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน 1. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 2. ด้านเสียงของลูกค้า 3. ด้านความผูกพันของลูกค้า 4. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ 5. ด้านการควบคุมคุณภาพ 6. ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (จิระประภา อัครบวร และ ดาวิษา ศรีธัญรัตน์, 2558: 69) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553: 193) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าจะให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงามเกิดความพึงพอใจส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จที่องค์กรกำหนดไว้

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลลัพธ์หนึ่งของการสามารถในการทำงานของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้หลายรูปแบบและได้ปริมาณและคุณภาพของการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มศักยภาพในการทำงาน โดยมีการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ซึ่งการวัดผลความสำเร็จขององค์กรแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (พสุ เดชะรินทร์, 2551 : 38-46) แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานและผู้บริหารของสถานเสริมความงามรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่ดี โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับปัจจัยนอกควบคุมไม่ได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นอย่างมาก และปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สามารถควบคุมได้ คือการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กร (กนกพรรณ นวลงาม, 2557: 2)

สถานเสริมความงาม (Beauty Clinic) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามและการดูแลตัวเอง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการมีทั้งรายใหญ่และรายเล็ก มีทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกเสริมความงาม และแยกตัวออกมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่และจุดขายหลักของสถานเสริมความงาม คือราคาที่ถูกลงกว่า ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น พิจารณาจากการประเมินธุรกิจต่าง ๆ ด้านการนำเข้าและส่งออก สินค้าการผลิตและอัตราการใช้จ่ายผลิต พบว่าธุรกิจอันดับหนึ่งที่ได้รับนิยามเป็นของ

การแพทย์และความงามซึ่งเป็นไปตามกระแสการให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพและความงาม รวมถึงคุณภาพและความสามารถให้บริการดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งธุรกิจตลาดความงามนั้นมีความเจริญเติบโตเป็นไปตามกระแสทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปี (สุทธินิกรณ์ โภชากร, 2558: 11) การเติบโตของธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามถ้าวัดจากตลาดระดับโลกมีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท ตลาดอาเซียนมีมูลค่ามากถึงร้อยละ 500,000 ล้านบาท และในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 15-20 ทุกปี ขณะเดียวกันในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หยิบเฉพาะตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี (สุรเกียรติ์ เสถียรไทย, 2561: 1) ดังนั้น สถานเสริมความงามจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน การตอบสนองลูกค้าที่ดีเยี่ยมถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดี ผู้บริหารสถานเสริมความงามจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการตอบสนองลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและช่วยสร้างเสริมโอกาสทางธุรกิจให้มีเพิ่มมากขึ้นในภาวะที่มีการแข่งขันสูง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานเสริมความงามที่จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามให้มีความเหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความสำเร็จขององค์กร และเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและวางแผนการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าขององค์กร เพื่อให้สถานเสริมความงามอยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันและสถานะสังคมที่มีทางเลือกมากมายสำหรับลูกค้า ดังนั้น จึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าและความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้สถานเสริมความงามในประเทศไทยสามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาสถานเสริมความงามในประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจด้านการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโดยกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้กับองค์กร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน
5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความสำเร็จของสถานเสริมความงามให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความ
ความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย
ดังนี้

1. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation) โดยประยุกต์ประยุกต์จาก แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ของ (จิรประภา อัครบวร และดาวิชา ศรีธีรรัตน์, 2558: 69) และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553: 193)

- 1.1 ด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer)
- 1.2 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 1.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)
- 1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)
- 1.5 ด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Control)
- 1.6 ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (Product Sufficiency)

2. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) โดยประยุกต์จากแนวคิด การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ของ (พสุ เดชะรินทร์, 2551: 38-46) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective)
- 2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
- 2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 1,753 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561: เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 350 โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานเสริมความงามในประเทศไทย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ – 28 กุมภาพันธ์ 2562
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าและความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าและความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
2. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
3. สถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน
4. สถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานเสริมความงาม (Beauty Clinic) หมายถึง สถานที่ที่มีเครื่องมือทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับบริการลูกค้า และเป็นพื้นที่ให้บริการคำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านผิวพรรณเรื่องร่างกายและการศัลยกรรมตกแต่งทุกสัดส่วนของร่างกาย
2. ผู้บริหาร (Executives) หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในการบริหารงานสูงสุดและเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูงสุดในองค์กร ควบคุมการดำเนินงานและการวางแผนกลยุทธ์ภายในองค์กรเมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไรก็จะได้รับผลประโยชน์
3. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation) หมายถึง ความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยีสมัยใหม่และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนถึงการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานเสริมความงามในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย
 - 3.1 ด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) หมายถึง การรับฟังความคิดเห็นและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
 - 3.2 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง กระบวนการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะของความผูกพันนี้รวมถึงการคงอยู่และความจงรักภักดีของลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าที่จงใจเลือกและสนับสนุนบริการของสถานเสริมความงามนี้
 - 3.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) หมายถึง การให้บริการสำหรับลูกค้าด้านมิติของเวลา การใช้เวลาน้อยลงในการผลิต การใช้เวลาน้อยลงในการจัดส่งและการใช้เวลาน้อยลงในการตอบคำถามลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับการบริการ
 - 3.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง กระบวนการให้ข้อมูลการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และเป็นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามและการรับรู้ข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับการให้บริการให้เกิดความรวดเร็ว และการสื่อสารที่ดีจะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักสำคัญจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการกับลูกค้าและรับรู้ปัญหาของลูกค้าอย่างทั่วถึง

3.5 ด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง การดูแลและตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการบริการของคลินิกเสริมความงามอยู่เป็นประจำ สินค้าและบริการของคลินิกเสริมความงามจะต้องมีการจัดการทั้งด้านระยะเวลาในการผลิตและดูแลควบคุมคุณภาพตลอดเวลาและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3.6 ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (Product Sufficiency) หมายถึง การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เกิดความรวดเร็วในการผลิตและตระหนักถึงคุณภาพการผลิตควบคู่กันไป โดยไม่คำนึงถึงแต่การเพิ่มผลผลิตอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากกระแสแห่งคุณภาพของการผลิตสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

4. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้าและการร่วมมือกันของคนในองค์กรผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของที่ตั้งไว้ได้วางไว้ โดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ประกอบด้วย

4.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากผู้บริหารระดับบนที่กระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะเน้นที่ผลกำไร การเจริญเติบโตของบริษัท และผลตอบแทนที่ส่งกลับไปยังผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะองค์กรที่แสวงหากำไร เพราะมุมมองทางการเงินเป็นตัวที่บอกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปใช้ในทางปฏิบัติแล้วได้ผลดีต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการวัดผลทางการเงิน สามารถวัดได้ง่ายและหลายรูปแบบ ที่เห็นเป็นตัวเลขที่ชัดเจน อย่างเช่น กำไรที่ได้จากผลการดำเนินงาน การเติบโตของยอดขายหรือรายได้ที่ได้จากผลตอบแทนของการลงทุน

4.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง คนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจก็ประสบความสำเร็จ และธุรกิจก็ต้องรักษาฐานลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้า

4.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรโดยมีการตรวจสอบพนักงานในองค์กรอยู่เสมอเพื่อพร้อมต่อการทำงาน และจะได้นำข้อผิดพลาดในองค์กรมาปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

4.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง มีกระบวนการในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรอยู่เป็นประจำเพื่อให้พนักงานมีความรู้และพร้อมที่จะให้บริการสำหรับลูกค้า โดยมุ่งเน้นด้านทักษะความสามารถ ทักษะคิด จริยธรรม รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถและแสดงความคิดเห็นได้ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน พนักงานจะได้มีกำลังแรงใจทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กรอย่างมีคุณภาพ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

1. ประวัติของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ในอดีตที่ผ่านมา การทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงามดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ต้องหลบซ่อน ปกปิดค่อนข้างมาก สังเกตได้ชัดเจนจากวงการบันเทิงที่ดาราดังต้องเผชิญกับคำถามที่จับผิดเรื่องการทำศัลยกรรมอยู่ตลอด แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ของการทำศัลยกรรมเพื่อความงามเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยกลายเป็นเรื่องธรรมดาและได้รับการยอมรับมากขึ้น และกำลังมีศักยภาพการเติบโตมากขึ้นทำนองเดียวกับการดูแลรักษาผิวหนังที่ได้รับการยอมรับและเติบโตสูงมาก่อนหน้านี้

ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2554 สถานเสริมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีรายได้เติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 24 ต่อปี และมีการขยายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในไทยถูกกว่าต่างประเทศมาก ยกตัวอย่างเช่น การทำศัลยกรรมจมูกนั้นพบว่า ราคาเริ่มต้นในไทยอยู่ที่ 660 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 20,000 บาท ขณะที่ในประเทศเกาหลีราคาเริ่มต้นที่ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 60,000 บาท นอกจากนี้ทำศัลยกรรมในไทยยังช่วยตัดปัญหาการเดินทางเพื่อไปซ่อมแซมในต่างประเทศที่อาจมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเลือกสถานที่จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนสำคัญให้สถานเสริมความงามเติบโตได้ดีในประเทศไทย (ธัญญาพร เล้าโสภานิรมย์, 2559: เว็บไซต์)

ในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2557 เป็นช่วงสถานการณ์เสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดในทวีปเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ทั้งนี้ การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัย ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 7.4 ต่อปี โดยศัลยกรรมที่นิยมได้แก่การศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึงร้อยละ 40

ถึงแม้ว่าตลาดเสริมความงามจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่สถานการณ์เสริมความงามกลับต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากการภาวะล้นตลาด เนื่องจากการเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริง เหล่าศิลปินดาราศิลปินชื่อดังที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมนิยมมาลงทุนทำธุรกิจเสริมความงามและศัลยกรรมกันเพิ่มมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560: เว็บไซต์) โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ส่วนหนึ่งสังเกตได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากประมาณการรายได้เดิมร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 3 และผลักดันให้คลินิกเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น (ธัญญาพร เล้าโสภากิริมย์, 2559: เว็บไซต์)

ในปี พ.ศ. 2559 มีการสำรวจสถานการณ์เสริมความงามในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยติดอันดับที่ 21 ของโลก (ประเทศที่ติด 5 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยจำนวน 4.22 ล้านครั้ง ตามด้วยบราซิล 2.52 ล้านครั้ง ญี่ปุ่น 1.14 ล้านครั้ง อิตาลี 9.58 แสนครั้ง และเม็กซิโก 9.23 แสนครั้ง) โดยมีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยกว่า 1.12 แสนครั้ง โดยประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ เปลือกตา ตามมาด้วยการเสริมหน้าอก และการเสริมจมูก ซึ่งสาเหตุที่การทำศัลยกรรมเปลือกตาได้รับความนิยมมากในประเทศไทย เนื่องจากตาเป็นปัญหาที่เป็นกันทุกคน เมื่อคนอายุมากจะหนังตาตก หรือมีปัญหาหากล้ามเนื้อตาอ่อนแรง รวมถึงกระแสความนิยมในการทำตาสองชั้นและทำตาโตโดยดึงกล้ามเนื้อตาให้โตขึ้น (นันท์ชนก วงษ์สมุทร, 2560: เว็บไซต์)

ตาราง 1 ศัลยกรรมความงามยอดนิยม 5 อันดับในประเทศไทย ปี 2559

อันดับ	ประเภทศัลยกรรม	จำนวน (ครั้ง)
1	เปลือกตา	16,584
2	เสริมหน้าอก	14,435
3	เสริมจมูก	12,182
4	ดูดไขมัน	9,173
5	ผ่าตัดไขมันหน้าท้อง	4,598

ที่มา : นันทชนก วงษ์สมุทร, (2560: เว็บไซต์)

ในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจสุขภาพและความงามก็ยังเป็นธุรกิจที่มีอนาคตทั้งในประเทศไทย และเอเชีย เพราะธุรกิจความงามในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.5 แสนล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยจากทิศทางของธุรกิจสุขภาพเป็นอนาคตของประเทศไทยและภูมิภาคเติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในปี พ.ศ. 2568 จะมีผู้สูงอายุร้อยละ 20 และนโยบายรัฐบาลให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเข้ามาขับเคลื่อนประเทศหรือที่เรียกว่าไทยแลนด์ 4.0 มีผลให้แต่ละคลินิกเสริมความงามเริ่มให้ความสำคัญกับนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นวัตกรรมการแพทย์ของไทยสู่ความเป็นผู้นำ สนับสนุนการทำงานของแพทย์ให้สะดวกและแม่นยำมากขึ้น รวมทั้งเอื้อต่อการสร้างความเข้าใจและพึงพอใจของคนไข้เมื่อมาใช้บริการรักษา ด้านสุขภาพและความงามของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายสำคัญของประเทศ คือ การเป็นศูนย์กลางความงามและศัลยกรรมอาเซียน (กรุงเทพธุรกิจ, 2560: เว็บไซต์)

2. ประเภทของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สถานเสริมความงามแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้ (ศุภย์วิจักสกรไทย, 2554: 1)

2.1 สถานเสริมความงามเพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

การรักษาปัญหาผิว เช่น สิว ผดผื่นและฝ้า เริ่มมีให้บริการตั้งแต่ในยุคแรกของสถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในรูปแบบคลินิก และมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา โดยการรักษามีตั้งแต่การแนะนำ การดูแลทำความสะอาดผิวหนัง ให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกิดปัญหาผิว และรักษาด้วยยาฉีด ยาทา และยารับประทาน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีปัญหา สิว ฝ้า ผดผื่นบนใบหน้า และทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถาบันทางการศึกษา

2.2 สถานเสริมความงามเพื่อปรับปรุงสภาพผิวหนังใส ขาวใส ไร้ริ้วรอย

สถานเสริมความงามเพื่อปรับปรุงสภาพผิวหนังใส ขาวใส ไร้ริ้วรอยเป็นการขยายขอบเขตการให้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ นอกเหนือจากการรักษาปัญหาผิวหนึ่ง โดยการบริการจะมีหลายโปรแกรมให้เลือก เช่น ทรีทเมนต์ลบรอยจากสิว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ชัดและพอกผิวการให้บริการจะมีทั้งคลินิกที่พัฒนาเป็นสถานเสริมความงามครบวงจรให้บริการทั้งการรักษาปัญหาผิว และการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งตรวจและวินิจฉัยโดยแพทย์เฉพาะทาง และคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการทำทรีทเมนต์หน้า และสปาผิวกลุ่มลูกค้าค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ และทำเลที่ตั้งตามย่านธุรกิจและอาคารสำนักงานห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา หรือบริเวณที่มีคนผ่านเยอะในแต่ละวัน

3. ปัจจัยในการประกอบสถานเสริมความงาม

ปัจจุบันตลาดสถานเสริมความงามจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริง เหล่าศิลปินดาราศิลปิน บุคคลชั้นสูงที่มีชื่อเสียง ที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมก็หันมาลงทุนทำธุรกิจกันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะประกอบสถานเสริมความงาม ควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554: 4-6)

3.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสถานเสริมความงามเนื่องจากทำเลที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้และการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเปิดสถานเสริมความงาม ควรพิจารณาเลือกที่ตั้งใกล้กับบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายง่ายแก่การเข้าถึง เช่น ย่านธุรกิจและอาคารสำนักงานห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา หรือบริเวณที่มีคนผ่านเยอะในแต่ละวัน โดยทำเลที่ตั้งที่ดีจะต้องเป็นจุดที่คนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถซึ่งมีทางเข้าและที่จอดได้สะดวก ซึ่งหากพิจารณาในช่วงที่ผ่านมา การเลือกทำเลเปิดสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ๆ จะมีผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก เนื่องจากมีสถานที่จอดรถที่ค่อนข้างสะดวก และเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช้อปปิ้ง ออกกำลังกาย ทานอาหาร เรียนพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า หากต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนหรือหลังการใช้บริการเสริมความงาม แต่การเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจที่สำคัญ หรือย่านชุมชนมีข้อเสียที่พบคือ ค่าเช่าสูงและถูกรายล้อมด้วยคู่แข่งที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจอาจถูกบีบให้ต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการแข่งขัน แต่ถ้าหากตั้งในรูปแบบ เดี่ยว ๆ ไม่ได้ อยู่ในทำเลทอง ข้อดี คือ มีพื้นที่มากกว่า และสามารถให้บริการที่เฉพาะทางมากกว่า แต่การทำ

การตลาดจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ควรเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มระดับบน ที่เน้นความเป็นส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงกว่าในรูปแบบแรก

การเปิดสถานเสริมความงามจะต้องดำเนิน การขอใบอนุญาตอย่างถูกต้องจาก กระทรวงสาธารณสุข โดยคลินิกที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถยื่นขอเปิดคลินิกได้ที่สำนัก สถานพยาบาล และการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ส่วนคลินิกที่มีตั้งส่วนภูมิภาคให้ยื่น ขอเปิดคลินิกที่สาธารณสุขจังหวัด

3.2 เครื่องมือหรืออุปกรณ์

วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการในสถานเสริมความงามส่วนใหญ่จัดเป็นเครื่องมือ แพทย์ ที่ต้องขออนุญาตให้ถูกต้อง ซึ่งจะต้องมีใบรับรองการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ก่อน จึงจะนำมา ใช้บริการได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกหรือปรับ หรือทั้งจำทั้ง ปรับ นอกจากนี้การใช้เครื่องมือแพทย์กับผู้รับบริการเสริมความงาม ดังกล่าว เข้าข่ายประกอบโรค ศิลปะหรือ การประกอบวิชาชีพเวชกรรม ซึ่งต้องใช้โดย ผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์เท่านั้น

3.3 พนักงาน

พนักงานในสถานเสริมความงาม หากมีการนำวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ ในสถานเสริมความงามที่จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ จำเป็นต้องมีแพทย์ประจำอยู่ตลอดระยะเวลาการ เปิดทำการ ซึ่งบุคลากรนี้จะนับว่าเป็นผู้ให้บริการหลักแก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจเสริม ความงามจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะ ผู้บริหารควรสร้างให้บุคลากรของตนเองมีความรู้ตั้งแต่วิธีการใช้ เครื่องมืออย่างถูกต้อง ขั้นตอนในการทำ เพื่อให้การบริการเป็นไปในมาตรฐานและวิธีการเดียวกัน รวมทั้งบุคลากรควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา และวิตามินที่ใช้ในการบำรุงผิวหน้า ตลอดจน ความแตกต่างระหว่างโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยแนะนำให้แก่ลูกค้า และสามารถที่จะตอบคำถาม ลูกค้าได้ในเบื้องต้น ทั้งนี้ ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ หากผู้บริหารไม่สามารถที่จะฝึกอบรมพนักงาน และหา บุคลากรที่มีประสบการณ์มาร่วมทำงาน อาจจะต้องสรรหาบุคลากรที่จบการศึกษาจากโรงเรียนสอน วิชาชีพการให้บริการทางความงาม (เช่น โรงเรียนสอนนวดหน้า สอนทำสปาผิว) ที่มีชื่อเสียงและได้รับ มาตรฐานในการสอน

3.4 เครื่องสำอางหรือสมุนไพร

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านสมุนไพรไทยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ กับ การให้บริการด้านความงามได้ แต่เครื่องสำอางที่สถานเสริมความงามใช้ต้องผ่านการอนุมัติจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจาก อาจมีส่วนผสมสารห้ามใช้ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้เครื่องสำอางต้องแสดงฉลากที่ถูกต้อง เช่น มีฉลากภาษาไทยแสดงชื่อ ที่ตั้งผู้ผลิต แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น หากไม่แสดง มีโทษจำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือหากพบ การขาย

เครื่องสำอางที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงที่เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางจะมีโทษจำคุก หรือปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับเช่นกัน

3.5 ยา

การจ่ายยาในสถานเสริมความงามต้องระมัดระวังไม่ให้ผิดกฎหมาย หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องโดยต้องศึกษา ระบบบัญชีรายชื่อยาที่เกี่ยวข้องด้วย

4. มาตรฐานของสถานเสริมความงาม

กำหนดมาตรฐานของสถานเสริมความงามจะต้องแสดงหลักฐาน 5 ประการ คือ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561: เว็บไซต์)

4.1 ชื่อสถานพยาบาล รวมทั้งเลขที่ใบอนุญาต 11 หลักติดที่หน้าสถานพยาบาล

4.2 แสดงใบอนุญาตประกอบกิจการและใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลในที่ตั้งชัดเจนและเปิดเผย

4.3 แสดงหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมประจำปีของปีปัจจุบัน

4.4 มีแพทย์อยู่ประจำจริง โดยต้องแสดงชื่อ รูปภาพ รวมทั้งเลขที่ใบประกอบ

วิชาชีพ

4.5 แสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน ติดที่หน้าห้องตรวจ เพื่อให้ประชาชนแยกแยะได้ง่าย

ยิ่งขึ้น

ดังนั้น สถานเสริมความงามจึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกทางเลือกหนึ่ง และในปัจจุบันประเทศไทยยอมรับการทำศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นเรื่องธรรมดา และยังคงมีความใส่ใจและห่วงใยดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะด้านผิวพรรณ และรูปร่างหน้าตา ซึ่งปัจจุบันสถานเสริมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.5 แสนล้านบาท ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในปี 2568 จะมีผู้สูงอายุ 20% และนโยบายรัฐบาลให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเข้ามาขับเคลื่อนประเทศหรือที่เรียกว่าไทยแลนด์ 4.0 มีผลให้แต่ละสถานเสริมความงามเริ่มให้ความสำคัญกับนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นวัตกรรมการแพทย์ของไทยสู่ความเป็นผู้นำ สนับสนุนการทำงานของแพทย์ให้สะดวกและแม่นยำมากขึ้น รวมทั้งเอื้อต่อการสร้างความเข้าใจและพึงพอใจของคนไข้เมื่อมาใช้บริการรักษาด้านสุขภาพและความงามของสถานเสริมความงาม ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายสำคัญของประเทศ คือ การเป็นศูนย์กลางความงามและศัลยกรรมอาเซียน รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึง แต่อย่างไรก็ตาม สถานเสริมความงามกลับต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากการภาวะถดถอย เนื่องจากเติบโตของสถานเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้นนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ และยังคงมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า

1. ความหมายของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของการบริหารงานและความหมายของการตอบสนองลูกค้า พร้อมทั้งได้สรุปความหมายของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าดังนี้

1.1 ความหมายของการบริหารงาน ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายของการบริหารงาน ดังนี้

สุจรรยา จันทวารา (2557: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง การจัดการที่เป็นระบบทันสมัย โปร่งใส และเทียบเคียงกับมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา โดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ผู้บริหารต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ปรีชา แดงโรจน์ (2556: 306) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2555: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง การดำเนินงานหรือปฏิบัติงานขององค์กรนำมาใช้เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัชนี นนทศักดิ์ และคณะ (2552: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

วิเชียร วิทย์อุดม, (2550: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง การดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร อันเป็นเรื่องของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรตั้งไว้

Dejon (2009: 11-12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้วัตถุประสงค์ประสบความสำเร็จโดยผ่านทางบุคคล และการใช้ทรัพยากรอื่น กระบวนการดังกล่าวรวมถึงองค์ประกอบของการบริหาร ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การจัดองค์การ การกำหนดนโยบายการบริหาร และการควบคุม

Gregory, Moorhead and Griffin (2008: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง การกำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาด และคุ้มค่า (Cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective)

Wehrich (2007: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง กระบวนการ ออกแบบและรักษาซึ่งสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

Etzation (2005: 129) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้บุคคลสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ เมื่อรวมกันเข้าเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงาน

Gulick (1973: 13) อ้างถึงใน (สมคิด บางโม, 2538: 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารงาน หมายถึง ศิลปะในการใช้ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ ในองค์การและนอกองค์การ เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารงานคือการทำงานของคนในองค์กรเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าและการบริหารทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและต่อลูกค้าที่มาใช้ บริการและพัฒนาการทำงานของคนในองค์กรให้ก้าวหน้ากว่าคู่แข่งเพื่อให้้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความหมายของการตอบสนองลูกค้า ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายของการ ตอบสนองลูกค้า ดังนี้

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2557: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนอง ลูกค้าหมายถึง การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ถูกทอดทิ้งไม่สนใจและทำให้ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเหินห่างไปลูกค้าต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย บริการ

วิเชียร วิทย์อุดม (2553: 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การที่ต้องสามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าคู่แข่งขั้นและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าเกิด ความพึงพอใจการสร้างแตกต่างอยู่บนพื้นฐานของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันการปรับปรุง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดการ ระบุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและจัดกลุ่มสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความ ต้องการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ต้องใช้ความสามารถสังเกตได้จากปฏิกิริยาของลูกค้าอันจะนำไปสู่ การสร้างความพึงพอใจทั้งในอนาคตและปัจจุบันโดยต้องมีการสร้างความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือ

บริการให้เป็นที่โดดเด่นนำมาซึ่งการแข่งขันได้ต้องมีความสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ายิ่งไปกว่านั้นเพื่อให้ได้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553: 254) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การรู้จักลูกค้าให้ลึกซึ้งรับฟังเสียงของลูกค้าและนำปัญหาข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะมา ปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าให้ได้ลูกค้าสามารถเลือก องค์ประกอบต่าง ๆ ได้ตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนได้จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

Kuvin (2014: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรับผิดชอบขององค์กรเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ที่องค์กรต้องกระทำเพื่อตอบสนองลูกค้า ที่มาใช้บริการ

Adam (2012: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความคาดหวังที่มากขึ้นของลูกค้าที่ใช้บริการและรู้ถึงวิธีการบริการลูกค้าที่ดีเพื่อการตอบสนองลูกค้าอย่างแท้จริง

การตอบสนองลูกค้าคือหน้าที่ขององค์กรที่ทำตามความต้องการของลูกค้า การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อที่จะตอบสนองได้อย่างต่อเนื่องและตรงจุด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเรา ถ้าองค์กรสามารถตอบสนองลูกค้า ลูกค้าได้เป็นอย่างดีองค์กรก็จะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่ได้นำหลักการนี้มา ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการลูกค้า สิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดการวางแผนเรื่องเวลาเพราะ งานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ตามมาอย่างมากมาย เนื่องจากธุรกิจการ บริการปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง

ดังนั้น การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจ ให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยีสมัยใหม่ และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนถึง การแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน

2. การตัดสินใจการเลือกใช้บริการของลูกค้า

การทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้านี้ จะทำให้สามารถทราบถึงแนวทางที่ผู้บริหาร เลือกใช้กลยุทธ์ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และตัดสินใจเลือกใช้บริการมีด้วยกันอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554: 112)

2.1 ตั้งเกณฑ์คุณสมบัติที่ต้องการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และนำทางเลือก มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ถ้าทางเลือกการให้บริการจากบริษัทใดใกล้เคียงกับเกณฑ์มากที่สุด ก็เลือกทางนั้น

2.2 ให้ลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วนำทางเลือกมาพิจารณา คุณสมบัติโดยการให้คะแนนจากคุณสมบัตินี้ที่กำหนดขึ้น ถ้าทางเลือกให้บริการของบริษัทใดได้คะแนนรวมมากที่สุด ลูกค้าจะเลือกทางนั้น

2.3 เปรียบเทียบทางเลือกทุกทางเลือก แล้วตัดทางเลือกที่คุณสมบัติด้วยออกไป จนเหลือทางเลือกที่ลูกค้าที่คิดว่าดีที่สุด

3. องค์ประกอบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าคือการที่องค์กรแต่ละองค์กรทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งกิจกรรมที่องค์กรทำจะต้องมาจากการรับฟังและศึกษาถึงความต้องการที่ลูกค้าต้องการอย่างจริง ๆ และองค์กรต้องมีการพัฒนาสินค้ารับฟังลูกค้าและการบริการขององค์กรให้มีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งและสร้างความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

3.1 องค์ประกอบการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ของ จิตรประภา อัครบวร และดาวิชา ศรีธีรรัตน์ (2558: 69)

องค์ประกอบการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของบริษัท และลูกค้าของบริษัทอื่น เพื่อความสำเร็จในด้านการตลาดในระยะยาว รวมทั้งวิธีการที่บริษัทรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท และลูกค้าของบริษัทอื่น และใช้สารสนเทศของบริษัทเพื่อปรับปรุง และค้นหาโอกาสทางวัฒนธรรมของบริษัท ซึ่งการมุ่งเน้นลูกค้าให้ความสำคัญในสองเรื่องหลัก คือ

3.1.1 ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) หมายถึง การฟังเสียงของลูกค้า การรับรู้ความต้องการของลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งมีช่องทางในการรับฟังเสียงของลูกค้าที่ทันสมัยโดยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

การรับฟังเสียงของลูกค้าจึงเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้และแม่นยำ กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพ มักจะเริ่มจากการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า เพื่อทำให้สามารถกำหนดวิธีการและกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราเพิ่มขึ้น ทั้งในปัจจุบันและใช้ต่อไปในอนาคตกระบวนการค้นหาเสียงของลูกค้า เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่สำคัญอาจได้แก่ความต้องการของลูกค้าที่อยากได้สินค้าหรือบริการประเภทใดความจำเป็นของลูกค้าที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการใด ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การรวบรวมข้อมูลที่ได้ถือว่าเป็นเสียงของ

ลูกค้า อาจได้มาจาก การสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การสอบถามกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย การบันทึกการขายหรือรายงานการขาย บันทึกข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อมูลตอบรับ การประกันสินค้า ข้อมูลภาคสนาม ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของคุณคู่แข่ง เป็นต้น ข้อมูลความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า จะต้องนำมาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่เรานำเสนอด้วย คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือ ความพึงพอใจ อาจได้แก่ ความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ระดับราคา ความเชื่อถือได้ ความง่ายในการใช้ ความคงทน การจัดส่งหรือส่งมอบที่รวดเร็ว ความทันสมัยหรือสวยงาม การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของเรากับความต้อง การหรือพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า จะสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการของเราได้ การได้ยินเสียงของ ลูกค้า นอกจากจะทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้าได้แล้ว ยังสามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ สร้างสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ให้มีความโดดเด่น ตรงใจลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วยเมื่อเรามีกระบวนการหรือกรรมวิธีของตนเองที่จะค้นหา รับทราบถึง “เสียงของลูกค้า” ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ จะทำอย่างไรให้ “เสียงของลูกค้า” ที่ได้รับฟัง กลับมาสร้างความได้เปรียบให้กับกิจการของเราได้ ยกตัวอย่างเช่นนำมาเป็นแนวทางที่จะตอบสนองให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพิ่มความภักดี การกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อหรือกล่าวถึงในทางที่ดีอบรมให้พนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้นการประเมินหรือสร้างตัววัดเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่ล้ำหน้าตลาด (สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2557: เว็บไซต์)

3.1.2 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความพึงพอใจในการได้รับการบริการที่ดีและได้รับการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ขึ้นกับความสามารถของคลินิกเสริมความงามในการสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ายังคงมาใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม คุณลักษณะของความผูกพันนี้ รวมถึงการคงอยู่และความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่จงใจเลือกและสนับสนุนบริการของคลินิกเสริมความงามนี้ รวมถึงความเต็มใจที่จะอุทิศตนสนับสนุนและแนะนำผู้อื่นให้รู้จักคลินิกเสริมความงาม และเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างสัมพันธ์จนเกิดเป็นความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเรื่องนี้ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว เพราะลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อถึงความพึงพอใจเมื่อมาใช้สินค้าหรือบริการ

การทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร หากพูดถึงคำว่าผูกพัน นำมาตีออกมาเป็นพฤติกรรมที่สำคัญ ๆ จะมี 2 พฤติกรรมของลูกค้า คือ ซื่อซื่อ และบอกต่อ คือการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ และจะสรุปได้ว่า ลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผน การบริหารงาน และการตลาด ซึ่งหากองค์กรต้องการให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ รวมถึงนำเครื่องมือหรือระบบที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า อย่างระบบ CRM (ซีอาร์เอ็ม) และ CEM (ซีอีเอ็ม) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกัน หลังจากสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าแล้ว กระบวนการต่อเนื่องที่ควรทำคือการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือ Customer Engagement ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย และจำเป็นต้องมีการทำ CRM และ CEM มาก่อน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล, 2560: เว็บไซต์)

ขั้นตอนสร้างความผูกพันของลูกค้า

1. สร้างความมั่นใจ เริ่มต้นต้องให้ความจริงใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเรา
2. สร้างความภาคภูมิใจ เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กรของเรา นั่นหมายถึงว่าสินค้าหรือบริการของเราต้องมีคุณภาพดีและเหนือกว่าของคู่แข่ง
3. สร้างความหลงใหลติดใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของเรา แล้วอยากลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ และรู้สึกว่ามีองค์กรไหนจะมาทดแทนหรือเหนือกว่าได้
4. สร้างความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าติดใจสินค้าหรือบริการของเราแล้ว ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาคือคนสำคัญและเราต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ตลอด เพื่อให้ลูกค้ายังอยู่กับเราต่อไป

การมุ่งเน้นลูกค้าถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญต่อการให้บริการเพื่อความสะดวกสบายต่อลูกค้าทุกช่องทางเพื่อความสำเร็จตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าของ จิระประภา อัครบวร และดาวิชา ศรีธัญรัตน์ (2558: 69) มาเป็นกรอบแนวคิดประกอบด้วย 1) ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) 2) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เพราะล้วนเป็นแนวทางในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการบริหารงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อให้องค์กรนำมาใช้ให้ประสบความสำเร็จในสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

3.2 องค์ประกอบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553: 193)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือ Quick Response Concept เป็นแนวคิดที่นิยมกันมา ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ซัพพลายเชน และโลจิสติกส์ มานานแล้ว โดยมีปรัชญาที่ต้องการจะตอบสนองต่อความต้องการสินค้าและบริหารของลูกค้าอย่างรวดเร็ว อันจะเป็นการรักษาและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่การปรับปรุงสินค้าหรือแม้แต่การตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งสามารถใช้แนวคิดนี้มาขยายและต่อยอดเป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อรักษาและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าใหม่ ๆ การพัฒนาสินค้า และ การบริการสินค้า จำแนกเป็น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในประเด็นต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2561: เว็บไซต์)

3.2.1 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) หมายถึง การให้บริการสำหรับลูกค้าด้านมิติของเวลา การใช้เวลาน้อยลงในการผลิต การใช้เวลาน้อยลงในการจัดส่งและการใช้เวลาอันน้อยลงในการตอบคำถามลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจ เพราะการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ คนส่วนใหญ่คิดว่า งานบริการเป็นเรื่องของบริการ เป็นเรื่องของการรับใช้ แต่ที่จริงไม่ใช่งานบริการคืองานใด ๆ ก็ได้ที่เกิดจากมีผู้ให้และผู้รับอย่างมีเงื่อนไขกล่าวคือ เป็นบริการที่ดีแล้วผู้รับต้องพึงพอใจต้องให้บริการ

การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษารูปการให้บริการ เพื่อการพัฒนารูปแบบที่ย้ำให้เห็นว่าความสำคัญของการให้บริการ เพื่อช่วยให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้มองเห็นภาพรวมกันว่าเป้าหมายของการบริการคือ ผู้มาติดต่อหรือลูกค้าว่าทำอย่างไรให้เขาพึงพอใจกลับไป โดยถือว่าลูกค้ามีความสำคัญ จนมีคำพูดว่า “Customer is King” มาช่วยกันปฏิบัติตนให้เกิดผลโดยถือหลักง่าย ๆ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ทำให้สิ่งที่เขาต้องการให้สำเร็จให้ได้ด้วยยุทธศาสตร์เริ่มต้นง่าย ๆ คือ “ยิ้ม แยม แยมใส ทักทาย ช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ โดยเร็ว และมีคุณภาพ” ถ้าสร้างคุณลักษณะดังกล่าวให้เกิดได้ จะเกิดพลังสำคัญ คือ “การบอกต่อ” ที่เรียกว่า “ปากต่อปาก” จะทำให้เกิดผลรับกลับคืนมากกว่าอย่าลืมนว่าการบริการคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของทุกองค์กรทุกหน่วยงาน (ราชัน นาสมพงษ์, 2555: เว็บไซต์)

3.2.2 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งการบริการต่อหน้าและการบริการผ่านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ดีจะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักสำคัญจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการกับลูกค้าและรับรู้ปัญหาของลูกค้าอย่างทั่วถึง

ปัจจุบันมีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าได้เยอะกว่าเดิม ทั้ง E-mail, Social Media และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือได้ว่าได้เปลี่ยนวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าไปจากเดิม เพราะการติดต่อสื่อสารที่ไม่ดีอาจทำให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ แยกได้ดังนั้นการใช้การสื่อสารที่ถูกต้องทั้งที่เกี่ยวกับความคิด วิธีที่ใช้โต้ตอบกับลูกค้าในทุกจุดการติดต่อ จะทำการสื่อสารได้หากเพียงแต่ต้องเข้าใจลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีนั้น คือการปรับวิธีการให้ตรงกับแต่ละบุคคล ทฤษฎีที่มีประโยชน์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้ได้ก็คือลูกค้าของคุณจะมีลักษณะนิสัยหนึ่งในสี่แบบ อย่างก้าวร้าว ไม่ตอบโต้ ใช้การวิเคราะห์ และแสดงออกว่าไม่พอใจ โดยแต่ละประเภทบุคลิกภาพเหล่านี้กำลังตัดสินใจซื้อด้วยวิธีของตัวเอง เราจึงต้องรับคำร้องเรียนและตอบสนองความต้องการ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายเหล่านี้ทำงานแต่ละรูปแบบต่างกันคุณควรให้ลูกค้าได้ทราบวิธีการลงทะเบียนการร้องเรียนหลายๆ วิธี เช่น ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางสายด่วนให้บริการลูกค้า หรือใช้แบบฟอร์มในเว็บไซต์ ที่สำคัญที่สุดคืออย่าลืมนัดลูกค้าอย่างตั้งใจ อย่าขัดจังหวะ และเพื่อพัฒนาบทสนทนากับลูกค้าควรถามคำถามปลายเปิดและฟังคำตอบโดยใช้คำและ

วลีที่ลูกค้าเคยใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณกำลังฟังและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า วิธีการปรับปรุงการสื่อสารในการรับคำร้องเรียนจากลูกค้า การสื่อสารที่ไม่ดีไม่ใช่แค่การตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาถาม แต่ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าคุณจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยลูกค้าจะตอบแทนคุณด้วยการให้ความร่วมมือในการทำธุรกิจมากขึ้น ทำการติดต่อกันเป็นประจำโดยใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์, E-mail, เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์หรือข้อความ และควรถามลูกค้าด้วยว่าสะดวกให้ติดต่อทางช่องทางใดมากที่สุด โดยปกติคนส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจเป็นพิเศษ เมื่อคุณสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้ ดังนั้นคุณควรสร้างความสัมพันธ์รวมถึงผูกมัดความสัมพันธ์และพัฒนาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีอยู่เสมอ นอกจากนี้คุณยังต้องวางขั้นตอนการรับข้อร้องเรียน เพราะการจัดการข้อร้องเรียนถือเป็นประเด็นหลักที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินธุรกิจ การจัดการข้อร้องเรียนอย่างดีช่วยเพิ่มความเข้าใจในธุรกิจ และการกล่าวขอโทษจะเป็นที่ชื่นชมจากลูกค้าเสมอ โปรดจำไว้ว่าความผิดพลาดไม่ได้ทำให้เราผิดพลาด แต่มันจะทำให้เราเกิดความรอบคอบมากขึ้น (พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร, 2560: เว็บไซต์)

3.2.3 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง การดูแลและ

ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการบริการของคลินิกเสริมความงามอยู่เป็นประจำ สินค้าและบริการของคลินิกเสริมความงามจะต้องมีการจัดการทั้งด้านระยะเวลาในการผลิตและดูแลควบคุมคุณภาพตลอดเวลาและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

ในภาวะการแข่งขันทางการค้าและการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ที่รุนแรงนี้ องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการก็คือ “คุณภาพ” ของสินค้าและบริการนั่นเอง ดังนั้นเราจึงต้องทำความเข้าใจว่า “คุณภาพ” คืออะไร และเราจะสามารถบริหาร ควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างไร 1. ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” คำว่า “คุณภาพ (Quality)” สามารถกำหนดนิยามได้หลายแนวทาง คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าคุณภาพ เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งความหมายนี้จะใกล้เคียงกับที่นิยามไว้ใน ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000:2000 ที่ระบุว่า “คุณภาพ” คือระดับของ การบรรลุถึงข้อกำหนดหรือความต้องการของกลุ่มลักษณะจำเพาะภายในตัว คำจำกัดความนี้เป็นจุดเริ่มต้น ที่ดีในการสร้างความตระหนักถึงคุณภาพ ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน คุณภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในผู้บริโภคระดับบุคคลและระดับองค์กรดังนั้น ความเข้าใจ ความตระหนักและการปรับปรุงคุณภาพถือว่าเป็นปัจจัย หลักในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้นอกจากนี้ยังมีการกำหนดคำจำกัดความของคุณภาพไว้ในหลากหลายรูปแบบ

ด้วยกันโดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลิตภัณฑ์และบริการต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น คำจำกัดความเหล่านั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ – สอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance to Requirement) – เหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness to Use) – ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นต้น (สุภาพร เพียรดี, 2562: เว็บไซต์)

3.2.4 ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (Product Sufficiency) หมายถึง การจะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เกิดความรวดเร็วในการผลิตและตระหนักถึงคุณภาพการผลิตควบคู่กันไป โดยไม่คำนึงถึงแต่การเพิ่มผลผลิตอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากกระแสแห่งคุณภาพของการผลิตสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

เนื่องจากผลกระทบหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดลูกค้า ลูกค้า คือ บุคคล และกลุ่มอื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร หรือสนใจหรือรับผลกระทบจาก กิจกรรมขององค์กร การสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจะสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละคนมีสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจขัดแย้งกับลูกค้าอื่น ๆ หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การรู้ความจำเป็นและความคาดหวังและการทำให้สอดคล้อง นี้ทำได้หลากหลายรูปแบบวิธี ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือ ต่อรอง เจริญ การจ้าง หรือการยกเลิก หรือ การทำให้มีกิจกรรม แต่เดิมระบบการจัดการบริหารและการดำเนินธุรกิจ มักมีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะในกระบวนการดำเนินงานของตัวเองกล่าวคือมองเพียงในระดับกระบวนการผลิตและส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจเท่านั้น ต่อมาแนวคิดว่าระบบการบริหารธุรกิจและการดำเนินธุรกิจขององค์กรหนึ่ง ไม่ได้เป็นผลมาจากการบริหารจัดการและการดำเนินงานของตัวเองเท่านั้น แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานของตนเองด้วยว่ามีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างไร รวมถึงมีการสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจมองเห็นและคิดว่ามีความสำคัญหรือไม่อย่างไร เป็นไปตามจุดยืนตามแผนการตลาดตามกรอบกลยุทธ์องค์กร ลูกค้าอันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และ แนวทางในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาดังกล่าวมีส่วนร่วม ซึ่งมีใช้เพียงการสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งหมด องค์กรจึงต้องทำการระบุความสำคัญและต้องให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนั้นและการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะทำให้สามารถระบุขั้นตอนของการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะเริ่มโดยระบุผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ และทำการระบุความ

สนใจ ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญต่อองค์กร การวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (กิตติพิพัทธ์ จิรวีรวงศ์, 2558: เว็บไซต์)

การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งด้านของการให้บริการหรือการผลิตสินค้าเพื่อตรงและทันความต้องการความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553:193) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) 2) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) 3) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และ 4) ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (Product Sufficiency) เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการทั้งความพร้อมด้านสินค้า ความพร้อมด้านบุคลากร เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนจนถึงการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานเสริมความงามในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการของสถานเสริมความงามที่มีการบริหารงานที่ดีและมีการบริการที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทันทีเพราะลูกค้าปัจจุบันไม่ชอบล่าช้าในการบริการ

4. ประโยชน์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ต้องมีองค์ประกอบหลักคือการมุ่งเน้นลูกค้า และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกันดังนั้นองค์กรจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่าเป็นอย่างไรแล้วมาพัฒนาการทำงานขององค์กรให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ถ้าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน องค์กรก็จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ส่งผลให้คนในองค์กรมีกำลังใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในการบริการ ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีประโยชน์สำคัญ ดังนี้ (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2555: 6)

4.1 ประหยัด มีการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุดแต่ได้ผลงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้เงินลงทุน ใช้คน หรือใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานขององค์กร

4.2 ประสิทธิภาพ ในการทำลงมือปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

4.3 ประสิทธิภาพ เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้กับผลงานที่ออกมา ถ้าทรัพยากรที่ใช้ซึ่งเรียกว่า ต้นทุน (Cost) น้อย แต่ผลงานที่ได้ออกมา (Benefit) มีมากก็เรียกว่าการทำงานหรือการบริหารมีประสิทธิภาพ

4.4 ความเป็นธรรมต่อทุกคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมงานหรือผู้ร่วมทุนหากกิจกรรมที่ร่วมทุนมีจำนวนมากก็จะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น

4.5 มีเกียรติชื่อเสียงหากมีการบริหารงานที่ดีจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าได้รับการยกย่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการและมีการบอกต่อถึงการบริการที่เป็นเลิศขององค์กร

ดังนั้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริหารในหลายๆองค์กรตองการบริหารจัดการให้ดีที่สุด ซึ่งลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจ ถ้าเกิดข้อผิดพลาดขึ้นมาองค์กรอาจเกิดปัญหาร้ายแรงได้ เช่น ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่ใช้บริการขององค์กร ดังนั้นการใช้การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร

1. ความหมายของความสำเร็จขององค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จขององค์กรไว้ ดังนี้

กิตติพงษ์ อิน (2559: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ตามเวลาที่กำหนด มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย

วิดา พิเนตร (2559: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การที่หน่วยงานได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จขององค์กรตามที่ต้องการ มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้ ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพ มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงานจนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย

วีระยุทธ จันทุม (2557: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เนตรพัฒนา ยาวีราช (2553: 122) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติ จะช่วยให้การทำงานประสบผลสำเร็จ

อาศยา โชติพานิช (2553: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

Simon (2010: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การปฏิบัติงานที่ครอบคลุม กระบวนการวางแผน การบริหาร และการติดตามผลงาน เพื่อให้เป็นไปตามที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์ไว้

Chin-Chun and Prerira (2008: 188-205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การกำหนดตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความได้เปรียบจากการผลิตสินค้าและบริการ ความเป็นสากลขององค์กร ฐานะทางการเงิน การเรียนรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Argyris (2007: 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งผลผลิต ซึ่งจะส่งผลโดยตรงจากการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้องค์กรรับรู้ถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Heenri (2006: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่จะต้องทำให้ชัดเจน และสอดคล้องกับทิศทางตามยุทธศาสตร์ขององค์กรและมีการติดตามผลการดำเนินงานเพื่อวัด

จากความหมายความสำเร็จขององค์กรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าและการร่วมมือกันของคนในองค์กร ผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของที่องค์ได้วางไว้ โดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการการปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย และการร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามเป้าหมาย ที่วางไว้ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของที่องค์ได้วางไว้ โดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการการปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย

2. ความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

การวัดความสำเร็จขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะการวัดความสำเร็จขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น องค์กรที่มีการดำเนินงาน โดยเน้นการวัดความสำเร็จขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้สามารถปรับปรุงระบบงานและสภาพแวดล้อมขององค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ซึ่งในอดีตการวัดความสำเร็จขององค์กร เฉพาะด้านการเงินเป็นอย่างเดียว ซึ่งในปัจจุบัน กระบวนการบริหารงานได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และ

มีการเน้นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้มากขึ้น เช่น ความรู้ของบุคลากร ความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้ส่ง วัตถุประสงค์ รวมถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับความคิดริเริ่มต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วบทบาทของยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบันได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น การนำกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิด ประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งองค์กรต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าและสภาพการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นอย่างดี ด้วยการสร้างระบบการวัด ความสำเร็จขององค์กรที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดในอดีตที่ได้รับการยอมรับ คือ ตัวชี้วัดด้านการเงิน กับสภาพของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในปัจจุบัน โดยองค์กรจะต้องเน้นการนำ กลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการอธิบาย หรือตีความเรื่องทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งสามารถที่จะชี้ให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย ได้เห็นถึงความสำเร็จที่แท้จริง รวมถึงช่วยให้ องค์กรสามารถนำกลยุทธ์ที่แตกต่าง และหลากหลายไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบ ความสำเร็จสูงสุด (สุรสิทธิ์ วชิรขจร, 2553: 1-2)

3. การวัดความสำเร็จขององค์กร

การวัดผลสำเร็จขององค์กรตามแนวคิดของ Kaplan และ Norton เป็นระบบการวัดผล สำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นการวัดด้านการเงินเป็นหลัก แต่ด้านการเงินเป็นการ บอกเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีตซึ่งเหมาะสมกับยุคของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ลงทุนในกำลังการผลิต สำหรับระยะยาวและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ เพราะธุรกิจใ นปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตโดยผ่านการลงทุน ด้านลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และกระบวนการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้สามารถ วัดผลความสำเร็จขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น โดยการวัดความสำเร็จขององค์กรนั้นเป็นเครื่องมือที่ ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ อาศัยการวัดที่ช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันและมุ่งเน้นใน สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร การวัดความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมองได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา (พสุ เดชะรินทร์, 2551: 38-46)

3.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จที่มีต่อ การปฏิบัติงานและนโยบายจากผู้บริหารระดับบนที่กระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะ เน้นที่ผลกำไร การเจริญเติบโตของบริษัท และผลตอบแทนที่ส่งกลับไปยังผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นมุมมองที่มี ความสำคัญมาก โดยเฉพาะองค์กรที่แสวงหากำไร เพราะมุมมองทางการเงินเป็นตัวที่บอกกลยุทธ์ ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปใช้ในทางปฏิบัติแล้วได้ผลดีต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการวัดผลทาง การเงิน สามารถวัดได้ง่ายและหลายรูปแบบ ที่เห็นเป็นตัวเลขที่ชัดเจน อย่างเช่น กำไรที่ได้จากผลการ

ดำเนินงาน การเติบโตของยอดขายหรือรายได้ที่ได้จากผลตอบแทนของการลงทุน ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านการเงินมักจะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

3.1.1 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) องค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ รวมทั้งตัวชี้วัดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ ได้แก่ รายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ต่อรายได้ทั้งหมด หรือกำไรสุทธิ
- 2) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยวัดจากรายได้ของลูกค้าใหม่ ต่อรายได้ทั้งหมด ซึ่งลูกค้าใหม่นี้ อาจเป็นวัดเป็นด้าน เช่น ด้านภูมิภาค
- 3) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม โดยวัดจาก การพยายามหารายได้ให้ได้มากที่สุดจากลูกค้ากลุ่มเดิม ตัวชี้วัดที่ใช้ คือ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อลูกค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม อาจเพิ่มรายได้โดยมีบริการอย่างอื่นเพิ่มขึ้นมา เช่น ร้านอาหาร สปา บริการรถรับส่ง
- 4) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของราคาสินค้าหรือบริการ ตัวชี้วัดที่ใช้ คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลง
- 5) ส่วนแบ่งการตลาด ตัวชี้วัดที่ใช้ ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น เปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

3.1.2 ด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น (Asset Utilization) โดยองค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของต้นทุน หรือการเพิ่มขึ้นของการใช้ประสิทธิภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1) การลดลงของต้นทุนต่อหน่วย โดยธุรกิจต้องกำหนดว่าจะวัดเป็นหน่วยไหน เช่น หน่วยธุรกิจ หรือหน่วยผลิต ฯลฯ โดยวัดจาก ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง หรือ ต้นทุนต่อผลผลิต หรือ ต้นทุนต่อพนักงาน เป็นต้น
- 2) การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงาน โดยวัดจาก ต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง หรือ อัตราส่วนของต้นทุนในการดำเนินงาน ต่อ ต้นทุนทั้งหมด เป็นต้น
- 3) การเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ โดยวัดจากรายได้ต่อพนักงาน หรือผลผลิตต่อพนักงาน เป็นต้น

3.1.3 การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน เนื่องจากการทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะเป็นการลดลงของต้นทุน โดยวัดจาก ผลตอบแทนของธุรกิจต่อสินทรัพย์ทั้งหมด หรือ อัตราการใช้ทรัพย์สินในโรงงาน เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน หมายถึง ความสำเร็จที่เกี่ยวเนื่องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านทางการเงินว่ามีสภาพคล่องในการบริหารองค์กร รวมถึงการลงทุนในด้านต่าง ๆ

3.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) ในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แต่ละธุรกิจต้องแข่งขันแย่งลูกค้า ทำให้กิจการต้องปรับตัวทั้งการรักษาลูกค้า หรือการเพิ่มลูกค้าใหม่ แล้วก็ต้องดูความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจหรือสินค้าและบริการ เพราะลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บริษัทเกิดรายได้ โดยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ 5 ประการ

3.2.1 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยวัดจาก ส่วนแบ่งตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ เพราะ ในบางกรณีที่ธุรกิจเรามีขนาดเล็ก เราก็ไม่สามารถเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เพราะฉะนั้นคู่แข่งที่สำคัญ คือ มีขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน หรือ พื้นที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

3.2.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เนื่องจากลูกค้าเก่ามีส่วนสำคัญในการอยู่รอดของบริษัท และการเพิ่มลูกค้าใหม่นั้นก็มีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นก็รักษาลูกค้าเก่าไว้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยวัดจาก จำนวนลูกค้าเก่าที่สูญหายในแต่ละปี หรือ จำนวนลูกค้าทั้งหมด หรือ รายได้จากลูกค้าเก่าต่อรายได้ทั้งหมด

3.2.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดว่าองค์กรมีความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่ โดยวัดจาก จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด

3.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเดิมที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ จากการบอกต่อของลูกค้าเดิม โดยวัดจาก การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือ จำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

3.2.5 กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) เป็นการวัดกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ แก่ลูกค้า 1 คน โดยวัดจาก กำไรของลูกค้า 1 คน ต่อต้นทุนของลูกค้า โดยต้นทุนของลูกค้าสามารถหาได้จาก ต้นทุนตามกิจกรรมในระบบ ค่าใช้จ่ายตามกิจกรรม (ABC)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรด้านลูกค้า หมายถึง ความสำเร็จที่เกี่ยวเนื่องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านลูกค้าว่ามีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว

3.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) ยุคปัจจุบัน ธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการภายใน เพราะกระบวนการภายในของธุรกิจเป็นส่วนช่วยในการ นำเสนอการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และเป็นส่วนช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นนำห่วงโซ่คุณค่ามาใช้ในการวัดความสำเร็จ

3.3.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บการแจกจ่ายวัตถุดิบ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ และการนำเข้าต่าง ๆ เช่น การจัดการวัตถุดิบ การควบคุมวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า การจัดทำกำหนดเวลาของรถขนส่ง ในการเดินทางไป – กลับ กับแหล่งวัตถุดิบ

3.3.2 การดำเนินงานในการผลิต ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือ แปรรูปวัตถุดิบต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นสินค้า ซึ่งได้แก่กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแปรรูป การประกอบ การบรรจุหีบห่อ การดูแลรักษาเครื่องจักร การทดสอบ

3.3.3 การขนถ่ายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดการคลังสินค้า หรือการจัดตาราง การเดินทางเพื่อขนส่งสินค้า

3.3.4 การขายและการตลาด ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชักจูง ให้ลูกค้าซื้อสินค้า และบริการขององค์กรธุรกิจ เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดทำทีมงานขาย การเลือกสรรช่องทางจัดจำหน่าย การกำหนดราคา

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน หมายถึง ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านกระบวนการภายใน ว่ามีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าลูกค้า เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพ

3.4 ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) เป็น ด้านที่สำคัญมาก เพราะเป็นด้านที่บ่งบอกถึงอนาคตของธุรกิจ ซึ่งถ้าขาดด้านนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ อีก 3 ด้านข้างต้นได้ โดยด้านนี้จะพิจารณาว่าธุรกิจต้องมีการเรียนรู้ พัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง เพื่อให้ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน ประสบ ความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของด้านการเรียนรู้สามารถแบ่งได้ 3 ด้านหลักๆ คือ

3.4.1 ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร มักจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล ดังนี้

1) ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งมักจะวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี หรือการทำ Strategic Coverage ซึ่งเป็นการสำรวจทักษะที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กรและพิจารณาว่ามีพนักงานที่มีทักษะในด้าน

นั้น ๆ เพียงพอหรือยัง

2) ทศคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee Satisfaction) วัดโดยการทำสำรวจทศคติของพนักงาน

3) อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน ซึ่งวัดโดยรับสมัครพนักงานใหม่หรือพนักงานเก่าลาออกจากงาน

3.4.2 ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยจะพิจารณาว่า นอกจากความสามารถของพนักงานและทศคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือไม่

3.4.3 ด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจและโครงสร้างองค์กรที่เอื้ออำนวยในการทำงานของพนักงาน ตัวชี้วัด เช่น จำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอหรือจำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอและมีการนำไปปฏิบัติ

ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้าและการร่วมมือกันของคนในองค์กรผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของท้องถิ่นได้วางไว้ โดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการการปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยใน

1. งานวิจัยในประเทศ

ฉัตร จันทะกล (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการ ที่เป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

แตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน

จิตติมา พลพวง (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์แห่งการบริการ ด้านทักษะในการบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้า และผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้และด้านการลูกค้าและอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเงินผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม และด้านวิสัยทัศน์แห่งการบริการ แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศด้านวิสัยทัศน์แห่งการบริการ ด้านทักษะในการบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้าแตกต่างกันและผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านวิสัยทัศน์แห่งการบริการ ด้านทักษะในการบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน

เกษกนก ศศิบรรยศ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

จิตรภรณ์ ทับทิม (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่ดีที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีมาตรฐานการบริการที่ดีโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านวิสัยทัศน์

การบริการด้านการพัฒนาทักษะการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองด้านวัฒนธรรมในการบริการด้านการรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการประเมินผลในการบริการและผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการเงินด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา มาตรฐานการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลลัพธ์ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธุรกิจสปาในการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ดี ให้กับองค์กรและช่วยในการวางแผนพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงและเพิ่มกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรในอนาคต

บัวสอน พวงสวัสดิ์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการปรับปรุงมาตรฐานบริการ ด้านการจัดการฐานข้อมูล ด้านการออกแบบบริการ และด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนการบริการที่เป็นเลิศด้านการจัดซื้อร้องเรียนไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Aguwa Olya and Monplaisir (2017: Abstract) ได้ศึกษา การสร้างแบบจำลองเสียงของลูกค้า สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า การระบุนุการตีความและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุตสาหกรรมของบริษัท การไม่ตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าอาจทำให้บริษัทเกิดความเสียหายอย่างหนัก (ด้านชื่อเสียง และความผูกพันของลูกค้า) นอกจากนี้การฟังเสียงของลูกค้าจำเป็นต้องมีการตรวจว่าเสียงของลูกค้า นั้นเป็นลูกค้าระดับใดของบริษัท ถ้าเป็นลูกค้าชั้นดีที่ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัท ควรรีบเร่งแก้ปัญหา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับลูกค้า แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร ควรแก้ปัญหาในด้านชื่อเสียงของบริษัทที่ต้องเสียไป

Asif (2015: 763-783) ได้ศึกษา ความคิดเห็นที่สำคัญของรูปแบบการบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อการพัฒนากรอบแบบบูรณาการ พบว่า การพัฒนากรอบความคิดเรื่องการบริการที่เป็นเลิศที่มีการรับรู้มากขึ้น ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ แม้จะมีวิธีการหลากหลายแบบแตกต่างกัน แต่รูปแบบการบริการที่เป็นเลิศ ยังคงสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อทดสอบจุดแข็งของการบริการ ข้อจำกัด ที่จะทำให้เกิดวิธีการการบริการที่เป็นเลิศ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ขณะที่มีการบริการแต่ละแบบนั้น มีจุดแข็งและ

ข้อจำกัด แต่ยังสามารถพัฒนาระบบได้อย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยสร้างขึ้นบนพื้นฐานของรูปแบบการบริการที่เป็นเลิศ

Butler (2015: 30-31) ได้ศึกษา ความเป็นเลิศในการบริการลูกค้ารวมถึงการจ้างงานในระยะยาว พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานร่วมกัน ผู้บริหารต้องใช้เวลาในการเข้าถึงความต้องการของพนักงาน ความรู้สึกดีที่มีต่อพนักงาน เป็นกลยุทธ์แรกๆ ที่ผู้บริหารต้องสื่อสารต่อพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการบริการลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ เมื่อพนักงานมีความรู้สึกที่ตัวเองไม่สำคัญ จะไม่ใส่ใจในการดูแลการบริการลูกค้า จะเกิดปัญหาตามมา เกิดการเรียกร้องความรับผิดชอบจากลูกค้าที่พนักงานบริการไม่มีคุณภาพนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมพนักงาน และการจัดหาพนักงานใหม่ ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี และสร้างความผูกพันของพนักงาน จะเกิดความพึงพอใจของพนักงานนำไปสู่สภาพการทำงานที่ดีขึ้น เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีการปรับปรุงคุณภาพของการบริการที่ดียิ่งขึ้น

Emeka and Ike-Elechi (2015: 250-269) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ารับบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ พบว่า ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในรัฐเอโบเนีย ประเทศไนจีเรีย เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 215 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในรัฐเอโบเนีย ประเทศไนจีเรีย และ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่เข้ารับบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในรัฐเอโบเนีย ประเทศไนจีเรีย

Thaichon และ คณะ (2014: 289 - 274) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต พบว่า โครงสร้างของรูปแบบความคิดของลูกค้าแต่ละคน รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการที่เป็นเลิศ เช่น เครือข่ายคุณภาพของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต การบริการลูกค้า การสนับสนุนการส่งข้อมูล และความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากการบริการทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย รวมถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ ปัจจัยทางความคิดและอารมณ์ เช่น ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความมุ่งมั่นในการบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าแต่ละคน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความ
ความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน
ต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยจำนวน 1,753 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. 2561 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Simple) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 350 โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 121) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 2.1 จำแนกผู้บริหารสถานเสริมความงามตามภูมิภาคในประเทศไทย
 - 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยตามสัดส่วน
 - 2.3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อ 2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตาราง 1

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
กรุงเทพมหานคร	1,486	297	100
ภาคกลาง	97	19	15
ภาคเหนือ	24	5	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	132	26	11
ภาคใต้	14	3	1
รวม	1,753	350	130

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารกับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านเสียงของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความผูกพันของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการควบคุมคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จขององค์กร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ความสำเร็จขององค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหางานวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แก่
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรา เอราวัณ อาจารย์บัณฑิตศึกษา
ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์บัณฑิตศึกษา
ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอาจารย์
ประจำคณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญและไปทดสอบใช้กับผู้บริหารสถานเสริมความงามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.286 - 0.872 (ตาราง 41) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.372 - 0.788 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ (ตาราง 41)

6.3 การหาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.720 - 0.855 (ตาราง 41) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.723 - 0.788 (ตาราง 41) ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ตาราง 41)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหารคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 จำนวน 350 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ ของสถานเสริมความงาม โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 15 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลุ่มมา จำนวน 82 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย 1 พฤษภาคม 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 48 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 130 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 30 วัน

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 130 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 130 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 37.14 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar and Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้
6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และแปลผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำคัญขององค์กรของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยกำหนดคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม บุญชม ศรีสะอาด (2556: 121) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย บุญชม ศรีสะอาด (2556: 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
 - 2.1 การหาค่าจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 t-test

4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจง แบบ F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
CRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม

VOC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านเสียงของลูกค้า
CEM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความผูกพันของลูกค้า
SOS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
CCT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า
QC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพ
PSC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์
ONS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
FIN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน
CPT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านลูกค้า
IPP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน
LGP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และ จำนวนพนักงาน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และ จำนวนพนักงาน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	50	38.46
1.2 หญิง	80	61.54
รวม	130	100.00
2. อายุ		
2.1 30 – 35 ปี	58	44.62
2.2 36 – 40 ปี	35	26.92
2.3 มากกว่า 40 ปี	37	28.46
รวม	130	100.00

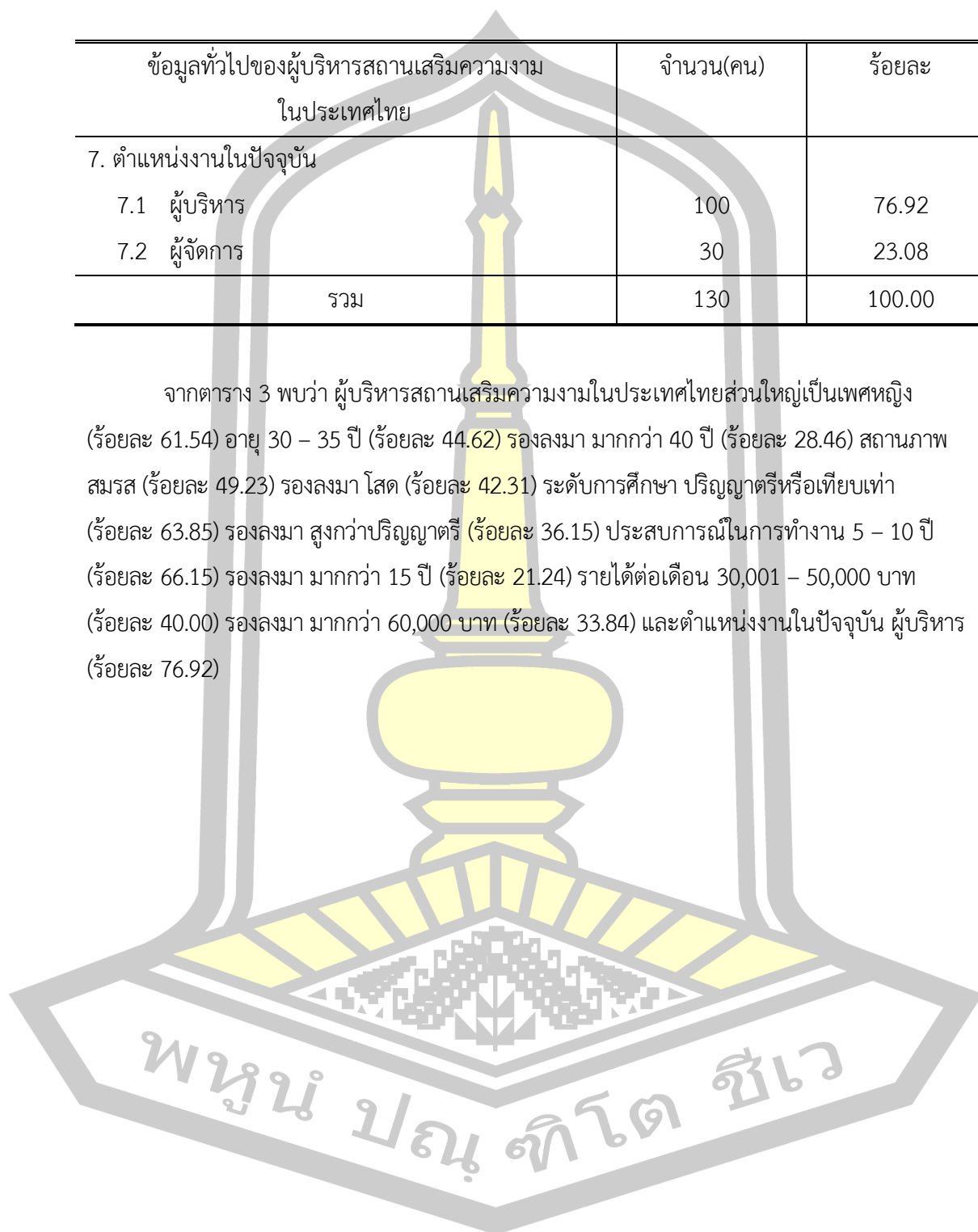
ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงาม ในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	55	42.31
3.2 สมรส	64	49.23
3.3 หย่าร้าง	11	8.46
รวม	130	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	83	63.85
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	47	36.15
รวม	130	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	1	0.77
5.2 5 – 10 ปี	86	66.15
5.3 11 – 15 ปี	15	11.54
5.4 มากกว่า 15 ปี	28	21.54
รวม	130	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	5	3.85
6.2 30,001 – 50,000 บาท	52	40.00
6.3 50,001 – 60,000 บาท	29	22.31
6.4 มากกว่า 60,000 บาท	44	33.84
รวม	130	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงาม ในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้บริหาร	100	76.92
7.2 ผู้จัดการ	30	23.08
รวม	130	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.54) อายุ 30 – 35 ปี (ร้อยละ 44.62) รองลงมา มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 28.46) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 49.23) รองลงมา โสด (ร้อยละ 42.31) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 63.85) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.15) ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี (ร้อยละ 66.15) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 21.24) รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 40.00) รองลงมา มากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 33.84) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้บริหาร (ร้อยละ 76.92)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	109	83.85
1.2 ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	21	16.15
รวม	130	100.00
2. ประเภทธุรกิจ		
2.1 สถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก	69	53.08
2.2 สถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล	61	46.92
รวม	130	100.00
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 100,000 – 200,000 บาท	5	3.85
3.2 200,001 – 300,000 บาท	10	7.69
3.3 มากกว่า 300,000 บาท	115	88.46
รวม	130	100.00
4. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	2	1.54
4.2 5 – 10 ปี	93	71.54
4.3 11 – 15 ปี	10	7.69
4.4 มากกว่า 15 ปี	25	19.23
รวม	130	100.00
5. จำนวนพนักงาน		
5.1 5 – 10 คน	81	62.31
5.2 11 – 15 คน	17	13.08
5.3 มากกว่า 15 คน	32	24.61
รวม	130	100.00

จากตาราง 4 พบว่า สถานเสริมความงามในประเทศไทย ส่วนใหญ่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 83.85) รองลงมา ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนจำกัด (16.15) ประเภทธุรกิจ สถานเสริมความงาม รูปแบบคลินิก (ร้อยละ 53.08) ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 300,000 บาท (ร้อยละ 88.46) รองลงมา 200,001 – 300,000 บาท (ร้อยละ 7.69) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 – 10 ปี (ร้อยละ 71.54) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 19.23) และจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน (ร้อยละ 62.31) รองลงมา มากกว่า 15 คน (ร้อยละ 24.61)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ดังตาราง 5-8

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและรายด้านของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านเสียงของลูกค้า	4.15	0.51	มาก
2. ด้านความผูกพันของลูกค้า	4.20	0.35	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.33	0.45	มาก
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.27	0.35	มาก
5. ด้านการควบคุมคุณภาพ	4.30	0.43	มาก
6. ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์	4.38	1.29	มาก
โดยรวม	4.27	0.30	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$) และด้านการควบคุมคุณภาพ ($\bar{X} = 4.30$)

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้าเป็นราย
ข้อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.22	0.93	มาก
2. ท่านมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้ บริการ	4.18	0.83	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงาม	4.21	0.72	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญในการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็น แนวทางปรับปรุงการให้บริการ	3.98	0.64	มาก
โดยรวม	4.15	0.51	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงาม ($\bar{X} = 4.21$) และท่านมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของ
ลูกค้าเป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสำหรับการมาใช้ บริการของลูกค้า	4.15	0.54	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี การสื่อสารที่เป็นกันเองกับลูกค้า และการคืนกำไรให้กับลูกค้าเป็นต้น	4.32	0.71	มาก
3. ท่านดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคน	4.18	0.66	มาก
4. ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้าน สินค้าและบริการอย่างครบถ้วน	4.16	0.61	มาก
โดยรวม	4.20	0.35	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี การสื่อสารที่เป็นกันเองกับลูกค้า และการคืนกำไรให้กับลูกค้าเป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$) ท่านดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคน ($\bar{X} = 4.18$) และท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.16$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.54	0.75	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.42	0.73	มาก
3. ท่านมีการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.24	0.62	มาก
4. ท่านมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้ว	4.14	0.68	มาก
โดยรวม	4.33	0.45	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.54$) ท่านให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$) และท่านมีการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.24$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เป็นรายข้อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	4.23	0.73	มาก
2. ท่านติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจอย่าง สม่ำเสมอ	4.22	0.72	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต หรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดต ข่าวสารใหม่ของท่านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจ ของสถานเสริมความงาม	4.34	0.67	มาก
4. ท่านให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้า อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.28	0.55	มาก
โดยรวม	4.27	0.35	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่ของท่านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของสถานเสริมความงาม ($\bar{X} = 4.34$) ท่านให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.28$) และ ท่านสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.23$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน	4.46	0.73	มาก
2. ท่านมีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน	4.32	0.68	มาก
3. ท่านมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถตรงตามความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	4.21	0.70	มาก
4. ท่านมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กร และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่สม่ำเสมอ	4.20	0.69	มาก
โดยรวม	4.30	0.43	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.46$) ท่านมีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.32$) และท่านมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถตรงตามความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มี คุณภาพ	4.55	3.63	มากที่สุด
2. ท่านมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.28	0.66	มาก
3. ท่านมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการ ปฏิบัติงาน	4.32	0.64	มาก
โดยรวม	4.38	1.29	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.55$) ท่านมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.32$) และท่านมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$)

พูน ปรน ทิโต ชีเว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรสถานเสริมความงามในประเทศไทย
 ดังตาราง 10-15

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้านของสถาน
 เสริมความงามในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน	4.25	0.42	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.22	0.43	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.06	0.45	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.15	0.37	มาก
โดยรวม	4.17	0.24	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
 เกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
 อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเงิน
 ($\bar{X} = 4.25$) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 4.15$)



ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินเป็นรายข้อ
ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีรายได้สุทธิจากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.42	0.67	มาก
2. ท่านมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.65	มาก
3. ท่านสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดจากปีที่ผ่านมา โดยไม่กระทบต่อความต้องการของลูกค้า	4.18	0.70	มาก
4. ท่านมีรายได้จากการประกอบการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้	4.00	0.69	มาก
โดยรวม	4.25	0.42	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีรายได้สุทธิจากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.42$) ท่านมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.40$) ท่านสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดจากปีที่ผ่านมา โดยไม่กระทบต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้าเป็นรายชื่อ
ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชม ดังกล่าวมาวิเคราะห์ และปรับปรุงการดำเนินงานของ กิจการ	4.22	0.82	มาก
2. ท่านตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการ บริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า	4.21	0.67	มาก
3. ท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ	4.25	0.70	มาก
4. ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้ารายเก่า และรายใหม่เพื่อเป็น ฐานข้อมูลในการบริหารงาน	4.21	0.63	มาก
โดยรวม	4.22	0.43	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีการ
เก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.25$) ท่านเอาใจใส่
ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์ และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ
($\bar{X} = 4.22$) ท่านตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า และ ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้ารายเก่า และรายใหม่เพื่อเป็นฐานข้อมูลใน
การบริหารงาน ($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน
เป็นรายข้อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตรงตามความต้องการของกิจการเพื่อ ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.24	0.61	มาก
2. ท่านมีการปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการเสมอ งานที่สูงขึ้น	4.06	0.63	มาก
3. ท่านปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีของ พนักงาน	3.95	0.77	มาก
4. ท่านส่งเสริมการจัดระบบการทำงานเป็นทีม เน้นการ ปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ	3.99	0.77	มาก
โดยรวม	4.06	0.45	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.06$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก
ดังนี้ ท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตรงตามความต้องการของกิจการเพื่อ
ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.24$) ท่านมีการปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถ
เพื่อให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการเสมองานที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.06$) ท่านส่งเสริม
การจัดระบบการทำงานเป็นทีม เน้นการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มี
ประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.99$)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
เป็นรายข้อของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับ กระบวนการในการปฏิบัติงาน	4.02	0.69	มาก
2. กิจการมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง พอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ	4.25	0.66	มาก
3. กิจการมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาช่วยในการ ทำงานเพื่อความรวดเร็วทันสมัยและความถูกต้องของ ข้อมูล	4.12	0.68	มาก
4. กิจการมีการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับใช้ในสถานการณ์เร่งด่วนได้ อย่างราบรื่น	4.21	0.64	มาก
โดยรวม	4.15	0.37	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ ($\bar{X} = 4.25$) กิจการมีการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับใช้ในสถานการณ์เร่งด่วนได้อย่างราบรื่น ($\bar{X} = 4.21$) กิจการมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาช่วยในการทำงานเพื่อความรวดเร็วทันสมัยและความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ พุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน ดังตาราง 15-23

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านเสียงของลูกค้า	4.15	0.51	4.12	0.55	0.265	0.792
2. ด้านความผูกพันของลูกค้า	4.20	0.35	4.24	0.30	-0.523	0.602
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.31	0.47	4.44	0.28	-1.214	0.227
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.25	0.37	4.36	0.28	-1.244	0.216
5. ด้านการควบคุมคุณภาพ	4.28	0.45	4.40	0.31	-1.234	0.220
6. ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์	4.42	1.40	4.21	0.34	0.690	0.491
โดยรวม	4.27	0.32	4.29	0.17	-0.366	0.715

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเสียงของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.2 ประเภทธุรกิจ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	สถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก		สถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านเสียงของลูกค้า	4.11	0.47	4.19	0.56	-0.880	0.381
2. ด้านความผูกพันของลูกค้า	4.12	0.39	4.29	0.26	-2.909*	0.004
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.25	0.48	4.43	0.39	-2.319*	0.022
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.22	0.40	4.32	0.28	-1.567	0.120
5. ด้านการควบคุมคุณภาพ	4.19	0.50	4.42	0.30	-3.153*	0.002
6. ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์	4.27	0.41	4.51	1.83	-1.073	0.314
โดยรวม	4.19	0.23	4.36	0.35	-3.208*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ มากกว่า ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ารายด้าน ได้แก่ ด้านเสียงของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.014	0.052	0.567	0.569
	ภายในกลุ่ม	127	11.691	0.092		
	รวม	129	11.795			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	6 ด้าน	12.000	244.000	1.325	0.204

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวม	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.442	0.147	1.636	0.184
	ภายในกลุ่ม	126	11.353	0.090		
	รวม	129	11.795			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	6 ด้าน	18.000	342.725	1.469	0.098

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของผู้บริหารผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.613	0.306	3.479*	0.034
	ภายในกลุ่ม	127	11.183	0.088		
	รวม	129	11.795			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 11 – 15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	6 ด้าน	12.000	244.000	1.501	0.124

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)

ความสำเร็จขององค์กร	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการเงิน	4.24	0.44	4.29	0.36	-0.420	0.675
2. ด้านลูกค้า	4.20	0.45	4.35	0.31	-1.415	0.160
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.06	0.46	4.05	0.42	0.153	0.878
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.12	0.37	4.25	0.34	-1.386	0.168
โดยรวม	4.16	0.25	4.23	0.20	-1.278	0.204

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่าง กันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

6.2 ประเภทธุรกิจ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและ เป็นรายด้านของสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

ความสำเร็จขององค์กร	สถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก		สถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการเงิน	4.17	0.49	4.33	0.32	-2.260*	0.026
2. ด้านลูกค้า	4.13	0.51	4.32	0.30	-2.620*	0.010
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.09	0.47	4.03	0.43	0.680	0.498
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.14	0.37	4.16	0.37	-0.340	0.734
โดยรวม	4.13	0.28	4.21	0.18	-1.954	0.053

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจ สถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาลมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน และ ด้านลูกค้ามากกว่า ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

6.3 ทู่นในการดำเนินงาน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.241	0.120	2.102	0.126
	ภายในกลุ่ม	127	7.273	0.057		
	รวม	129	7.514			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	248.000	1.085	0.374

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	3	0.571	0.190	3.451*	0.019
	ภายในกลุ่ม	126	6.943	0.055		
	รวม	129	7.514			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม มากกว่า น้อยกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	325.719	2.906	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

6.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.185	0.093	1.604	0.205
	ภายในกลุ่ม	127	7.329	0.058		
	รวม	129	7.514			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน
ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	248.000	0.885	0.530

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ ตั้งสมมุติฐาน

H₁ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

H₂ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

H₃ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

H₄ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

H₅ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

H₆ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	ONS	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
\bar{X}	4.17	4.15	4.20	4.33	4.27	4.30	4.38	
S.D.	0.24	0.51	0.35	0.45	0.35	0.43	1.29	
ONS	-	0.232*	0.207*	0.290*	0.281*	0.257*	0.213*	
VOC		-	0.435*	0.249*	0.360*	0.176*	0.536*	1.118
CEM			-	0.225*	0.273*	0.258*	0.250*	1.158
SOS				-	0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT					-	0.338*	0.321*	1.082
QC						-	0.236*	1.137
PSC							-	1.059

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.059– 1.181 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.207– 0.290 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) ได้ดังนี้

$$ONS = 2.097 + 0.069VOC + 0.040CEM + 0.100SOS + 0.173CCT + 0.093QC + 0.011PSC$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.723$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.180 (ตาราง 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.097	0.367	5.718*	<0.0001
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.069	0.040	1.729	0.086
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	-0.040	0.060	0.666	0.506
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.100	0.047	2.126*	0.036
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.173	0.056	3.065*	0.003
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.093	0.047	1.961	0.052
ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC)	0.011	0.015	0.741	0.460

$F = 5.723$ $p < 0.0001$ Adj $R^2 = 0.180$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) ไปสร้างสมการของความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.145 (ตาราง 48 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{ONS} = 2.718 + 0.153\text{SOS} + 0.185\text{CCT}$$

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	FIN	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
\bar{X}	4.25	4.14	4.20	4.33	4.26	4.29	4.38	
S.D.	0.42	0.51	0.34	0.44	0.35	0.43	1.28	
FIN	-	0.258*	0.193*	0.226*	0.196*	0.189*	0.184*	
VOC		-	0.254*	0.249*	0.210*	0.176*	0.186*	1.118
CEM			-	0.225*	0.273*	0.195*	0.285*	1.158
SOS				-	0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT					-	0.238*	0.212*	1.082
QC						-	0.199*	1.137
PSC							-	1.059

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.059– 1.181 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน

(FIN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.184– 0.258 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน (FIN) ได้ดังนี้

$$FIN = 2.731 + 0.042VOC + 0.040CEM - 0.020SOS + 0.223CCT + 0.073QC + 0.000PSC$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน (FIN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 13.766$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.267 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน (FIN) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน (FIN)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.731	0.712	3.839	<0.0001
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.042	0.077	0.541	0.589

ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	0.040	0.116	0.340	0.734
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	-0.020	0.091	-0.224	0.823
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.223	0.110	0.186*	0.044
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.073	0.092	0.797	0.427
ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC)	0.000	0.030	0.012	0.991
F = 13.766 p < 0.0001 Adj R ² = 0.267				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) ไปสร้างสมการของความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.031 (ตาราง 49 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$FIN = 3.245 + 0.235CCT$$

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยด้านลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	CPT	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
\bar{X}	4.22	4.14	4.20	4.33	4.26	4.29	4.38	
S.D.	0.43	0.51	0.34	0.44	0.35	0.43	1.28	
CPT	-	0.210*	0.172*	0.413*	0.233*	0.221*	0.417*	

VOC		-	0.254*	0.249*	0.210*	0.176*	0.186*	1.118
CEM			-	0.225*	0.273*	0.255*	0.235*	1.158
SOS				-	0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT					-	0.238*	0.212*	1.082
QC						-	0.197*	1.137
PSC							-	1.059

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.059– 1.181 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.172– 0.417 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT) ได้ดังนี้

$$CPT = 0.803 + 0.099VOC + 0.024 CEM + 0.341SOS + 0.263CCT + 0.086QC - 0.014PSC$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 16.294$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.304 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า
ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการ ตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.803	0.649	1.237	0.218
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.099	0.071	1.400	0.164
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	0.024	0.106	0.226	0.822
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.341	0.083	4.098*	<0.0001
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.263	0.100	2.635*	0.009
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.086	0.084	1.025	0.307
ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC)	-0.014	0.027	-0.504	0.615

F = 16.294 p < 0.0001 Adj R² = 0.304

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) ไปสร้างสมการของความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.207 (ตาราง 50 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CPT = 1.358 + 0.396SOS + 0.269CCT$$

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	IPP	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
\bar{X}	4.06	4.14	4.20	4.33	4.26	4.29	4.38	
S.D.	0.45	0.51	0.34	0.44	0.35	0.43	1.28	
IPP	-	0.246*	0.228*	0.221*	0.192*	0.188*	0.179*	
VOC		-	0.254*	0.249*	0.210*	0.176*	0.186*	1.118
CEM			-	0.225*	0.273*	0.255*	0.195*	1.158
SOS				-	0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT					-	0.238*	0.212*	1.082
QC						-	0.186*	1.137
PSC							-	1.059

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.059– 1.181 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการ

ภายใน (IPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.294 – 0.451 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ได้ดังนี้

$$IPP = 1.802 + 0.173VOC + 0.084CEM + 0.021SOS + 0.090CCT + 0.115QC + 0.051PSC$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 12.420$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.246 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.802	0.735	2.453*	0.016

ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.173	0.080	2.162*	0.033
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	0.084	0.120	0.696	0.488
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.021	0.094	0.228	0.820
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.090	0.113	0.793	0.429
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.115	0.095	1.214	0.227
ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC)	0.051	0.031	1.644	0.103
F = 12.420 p < 0.0001 Adj R ² = 0.246				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า (VOC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ไปสร้างสมการของความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน (IPP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.053 (ตาราง 51 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$IPP = 3.157 + 0.218VOC$$

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	LGP	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
\bar{X}	4.14	4.14	4.20	4.33	4.26	4.29	4.38	
S.D.	0.36	0.51	0.34	0.44	0.35	0.43	1.28	

LGP	-	0.210*	0.275*	0.296*	0.222*	0.238*	0.312*	
VOC		-	0.184*	0.249*	0.210*	0.176*	0.196*	1.118
CEM			-	0.225*	0.273*	0.195*	0.185*	1.158
SOS				-	0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT					-	0.238*	0.212*	1.082
QC						-	0.186*	1.137
PSC							-	1.059

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.059 – 1.181 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.210– 0.312 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP) ได้ดังนี้

$$LGP = 3.050 - 0.038VOC + 0.013CEM + 0.058SOS + 0.116CCT + 0.097QC + 0.008PSC$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 0.781$; $p = 0.586$) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ -0.010 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (LGP) ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนอง ลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กร การเรียนรู้และการพัฒนา (LGP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.050	0.623	4.898	<0.0001
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	-0.038	0.068	-0.556	0.579
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	0.013	0.102	0.124	0.901
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.058	0.080	0.723	0.471
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.116	0.096	1.214	0.227
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.097	0.080	1.209	0.229
ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC)	0.008	0.026	0.318	0.751

F = 0.781 p = 0.586 Adj R² = -0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความ
ความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30 – 35 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประสบการณ์ในการทำงาน 5 - 10 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้บริหาร
2. สถานเสริมความงามในประเทศไทย ส่วนใหญ่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจ สถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก ทุนในการดำเนินงานมากกว่า 300,000 บาท ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 - 10 ปี จำนวนพนักงาน 5 - 10 คน และรายได้จากการดำเนินงานเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 3,000,000 บาท
3. ผู้บริหารสถานเสริมความงามประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ เช่น ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และ ท่านมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ด้านความรวดเร็วในการให้บริการเช่น ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และ ท่านให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบ เป็นต้น ด้านการควบคุมคุณภาพ เช่น ท่านให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน และ ท่านมีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน เป็นต้น
4. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน เช่น ท่านมีรายได้สุทธิจากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ ท่านมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านลูกค้า เช่น ท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ และท่านเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์ และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ เป็นต้น และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เช่น กิจการมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ และ กิจการมีการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับใช้ในสถานการณ์เร่งด่วนได้อย่างราบรื่น เป็นต้น

5. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ น้อยกว่า ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล

6. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนมากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า

7. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 11 – 15 คน

มีประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน และ ด้านลูกค้ามากกว่า ประเภทธุรกิจสถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก

8. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม มากกว่า น้อยกว่า 5 ปี

ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี

9. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) ได้แก่ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (SOS) และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$ONS = 2.718 + 0.153SOS + 0.185CCT$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการเงิน

$$FIN = 3.245 + 0.235CCT$$

2) ด้านลูกค้า

$$CPT = 1.358 + 0.396SOS + 0.269CCT$$

3) ด้านกระบวนการภายใน

$$IPP = 3.157 + 0.218VOC$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารสถานเสริมความงาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านเสียงของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ และ ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามาปรับใช้ในการบริหารงาน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พลพวง (2559: บทคัดย่อ) พบว่า

1) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการเงิน และด้านลูกค้า และ 2) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน เนื่องจาก กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเป็นความสามารถขององค์กรในการเลือกกระบวนการในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ตลอดจนมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่ากิจการอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภรณ์ ทับทิม (2558: บทคัดย่อ) พบว่า 1) มาตรฐานการบริการที่ดีด้านวิสัยทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน 2) มาตรฐานการบริการที่ดีด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน และ 3) มาตรฐานการบริการที่ดีด้านการประเมินผลงานการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

2. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ความสำเร็จขององค์กรเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กร ตั้งแต่การบริหารงาน กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร ว่าตรงตามทิศทางที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนั้นแต่ละองค์กรควรเรียนรู้จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งของธุรกิจด้วย และนำคำติชมของลูกค้า เพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารและกำหนดทิศทางขององค์กรให้เหมาะสม คิดเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ ลากสถาพร (2561: 95) พบว่า ผู้บริหาร

ธุรกิจแฟรนไชส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหาร แฟรนไชส์ จะให้ความสำคัญในเรื่องของวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้าเก่า ควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสู่การเป็น ผู้นำในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี รักอริยะธรรม และ สุวรรณา พลอยศรี (2559) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ตามหน้าที่ทางการจัดการ ส่งผลต่อ ความสำเร็จมากกว่า กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการ การตลาด ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน สัมพันธ์กับผลการ ดำเนินงานในระดับสูง แต่ด้านลูกค้าสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในระดับกลาง แสดงให้เห็นว่า หาก ธุรกิจมีการดำเนินงานการจัดการการตลาดในด้านดังกล่าว จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควรรณ อินทรา (2558: 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความ คิดเห็นมากที่สุดได้แก่ จริยธรรมการตลาด และความสำเร็จการดำเนินงานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จริยธรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีการพัฒนา คุณภาพได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัย และมีการพัฒนา โปรแกรมการให้บริการหลายรูปแบบให้เลือกใช้มีผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพด้านโภชนาการสำหรับ ลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพ และความสำเร็จการดำเนินงานด้านการบริหารงาน โดยเฉพาะมีการ พัฒนาการลดขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ที่ผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จการดำเนินงาน จริยธรรม การตลาด และประสิทธิภาพขององค์กร ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านความ รวดเร็วในการให้บริการ และด้านการควบคุมคุณภาพ แตกต่างกัน เนื่องจาก ประเภทธุรกิจที่แตกต่าง กัน จะมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งบางธุรกิจก็จะมีการบริหารงานต่างกันเช่นการนำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อดำเนินงานอย่างแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา สิงจา นุสงค์ (2559: 102) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์โดยรวมด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านการควบคุมข้อมูล และด้านการจัดทำสารสนเทศ แตกต่างกัน เนื่องจาก ประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีลักษณะโครงสร้างการจัดการภายในองค์กร ลักษณะการ ดำเนินงาน นโยบาย และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเหมาะสมของการนำ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานไปใช้ก็ย่อมแตกต่างกันตาม

โครงสร้าง และความซับซ้อนของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ คำหาญ (2556: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ การมีคุณภาพโปรแกรมสำเร็จรูปบัญชีโดยรวม ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านการจัดทำสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านการจัดเก็บข้อมูล แตกต่างกัน ธุรกิจ SMEs จึงควรศึกษาและวิเคราะห์ระบบการใช้งานของโปรแกรมสำเร็จรูปบัญชีให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพ นำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้สารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ SMEs อย่างต่อเนื่องและมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อไป

4. ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารคลินิกเสริมความงาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่มากกว่าถือได้ว่าเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารงานที่ดีให้กับองค์กร นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรได้มากกว่าผู้บริหารที่มีประสบการณ์น้อย เพราะจะประสบกับปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา พลพวง (2559: 111) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม และเป็นรายด้าน ด้านวิสัยทัศน์แห่งการบริการ ด้านทักษะในการบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจที่ยาวนานย่อมมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน ย่อมมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าไว้เพื่อการดำรงธุรกิจต่อไป แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพิ่มการแสวงหาลูกค้าใหม่ไปด้วยเช่นกัน เพราะมีคู่แข่งรายใหม่เพื่อขึ้นมาเรื่อย ๆ มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ อีโน (2559: 79) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความทันเวลาของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่มากกว่าถือได้ว่าเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารงานที่ดีให้กับองค์กรได้ และสามารถเพิ่มทักษะในการพัฒนาให้กับธุรกิจในด้านต่าง ๆ นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรได้มากกว่าผู้บริหารที่มีประสบการณ์น้อย เพราะจะประสบกับปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากจะถูกมองว่าประสบการณ์ยังไม่มี ซึ่งนั้นยังส่งผลต่อการดำเนินงานด้วย

5. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน เนื่องจาก ในสังคมปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาการบริหารงานและบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและควาศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจ หากองค์กรไหนสามารถรู้จุดอ่อนของคู่แข่งใช้ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพิริยา ผลนาค และ เนาวลักษณ์ แสงสนิท (2560: 173 - 180) กล่าวว่า การรับฟังเสียงผู้ให้บริการ เพื่อรวบรวมความต้องการ ความจำเป็น และความคาดหวังของผู้ให้บริการต่อบริการ โดยมีกระบวนการในการรับฟังเสียงผู้ให้บริการ ซึ่งได้กำหนดเป็นแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ให้บริการ จำแนกผู้ให้บริการ
2. พิจารณาคัดเลือกวิธีการในการรับฟังเสียงผู้ให้บริการ โดยเลือกวิธีการในการรับฟังเสียงผู้ให้บริการให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม
3. รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ พิมพ์พันธ์ (2559: 14 - 28) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และ สอดคล้องกับวิจัยของ นิตยา ชุ่มอภัย และ อัคริมา สุ่มมาตย์ (2561: 265 - 273) พบว่า ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้าบนพื้นฐานการบริหารงานโดยใช้ข้อเท็จจริง ด้วยการนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบคำถาม ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ คำติชมจากผู้ใช้งานแต่ละช่องทาง โดยเฉพาะจากช่องทางเครือข่ายทางสังคม

6. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก องค์กรจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็วนั้น องค์กรก็ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนเช่นกัน ดังนั้น การบริการที่ดีและรวดเร็วต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนจะทำให้ส่งผลดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอนง ปัญญาฤกษ์ (2562: 12) กล่าวว่า การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นกุญแจดอกสำคัญ ที่จะไขนำคุณไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในชีวิตการทำงานและสถานะทางสังคม คุณจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักวิธีที่จะแบ่งปันแนวคิดและประสบการณ์ เพื่อค้นหาสิ่งที่อยู่ในความสนใจ และเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้อื่นได้เข้าใจความต้องการของคุณ การสื่อสารชนะใจคนมีเทคนิคและเคล็ดลับที่จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จอย่างครบครัน ช่วยตอบโจทย์คนเป็นนายที่ต้องการสร้างทีมงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ และต้องการจะเป็นเจ้านายที่ได้ความเคารพจากลูกน้องและนำพา

องค์กรไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับวิจัยของ ปภาวิน พชรโชติสุธี (2651: 849-865) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจมานานกว่า 6 ปี จำนวนพนักงานประมาณ 1-10 คน เงินลงทุนในกิจการมากกว่า 500,000 บาท รายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ส่วนมากอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอยู่ใกล้ชุมชนกลยุทธ์ การให้บริการสมัยใหม่ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการ การปรับปรุงบริการ กระบวนการ และการบริการจัดการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ระยะห่างชุมชน เงินลงทุนกิจการ และรายได้ของกิจการที่ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน ระยะห่างชุมชน จำนวนพนักงาน เงินลงทุนในกิจการ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

7. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน เนื่องจาก การสื่อสารกับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจ เพราะจะทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าลูกค้านั้นสามารถติดต่อสื่อกับทางองค์กรได้โดยตรง หากองค์กรนั้น ๆ มีการจัดการช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และ นนทิภัก เพียรโรจน์ (2561: 91-100) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกษตรเกิดการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับสินค้าเกษตรที่สำคัญ โดยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับ ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิमित ชื่นสัน และ กัมพล ชื่นสัน (2559: บทคัดย่อ) พบว่า คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีเพียง 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการตอบสนองระดับบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่คุณลักษณะอื่น ๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

8. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า เนื่องจาก ความพยายามขององค์กรที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่าง

ถูกต้องและรวดเร็วนี้องค์กรก็ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนเช่นกัน ดังนั้น การบริการที่ดี และรวดเร็วต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนจะทำให้ส่งผลดีต่อองค์กร รวมทั้งสามารถนำคำแนะนำของลูกค้าในด้านบริการมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรารัตน์ ทับทม (2558: บทคัดย่อ) พบว่า มาตรฐานการบริการที่ดีด้านวิสัยทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน 2) มาตรฐานการบริการที่ดีด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินและ 3) มาตรฐานการบริการที่ดีด้านการประเมินผลงานบริการมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ สอดคล้องกับแนวคิดของ (วรวิภา อ่อนน่วม, 2555: 212) กล่าวคือ ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารปัจจุบันสื่อใหม่ถือเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัว หรือ โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลาย ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา และโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction)

9. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจการรับรู้ข่าวสาร การรับบริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นจึงทำให้ลูกค้าสนใจในระบบมากกว่าเข้าสอบถามที่สถานเสริมความงามเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2559:57) กล่าวคือ ปัจจุบันเรามากจะได้ยินคำว่า **Customer Engagement** และ **Employee Engagement** อยู่เป็นประจำ เนื่องจากว่าในทุกธุรกิจทุกองค์กรก็ย่อมต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการเราไปตลอด มิใช่ ซื้อครั้งเดียวทิ้งหรือใช้ครั้งเดียวแล้วเลิกจึงเป็นที่มาให้ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า และทุกฝ่ายในองค์กร หันมาสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุก ๆ ราย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจก็มุ่งเน้นในการสร้างความผูกพันของประชาชนผู้ใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน เพราะนั่นหมายถึง การมีความสำคัญของหน่วยงานรัฐนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ดีต่อเนื่องยิ่งขึ้นไป

10. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก สถานเสริมความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้คนในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจ จึงทำให้สถานเสริม

ความงามมีการบริหารงานเป็นอย่างดีรวมถึงมีการควบคุมคุณภาพในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยาดพิรุฬห์ สิงหาต และ ประเวศ เพ็ญอุตติกุล (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ การสั่งการ ประสิทธิภาพการควบคุม และการตัดสินใจต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ด้านความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ(2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ การสั่งการ ประสิทธิภาพการควบคุม และการตัดสินใจต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ การสั่งการ ประสิทธิภาพการควบคุม และการตัดสินใจต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ด้านความสามารถในการปรับตัวขององค์การประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัดจำนวน 571,694 ราย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารทั้ง 4 ด้านได้แก่ 1) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ 2) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการสั่งการ 3) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อประสิทธิภาพการควบคุม 4) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปรับตัวขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพในการควบคุม เช่น การสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่ดีจะสามารถควบคุมการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและควบคุมต้นทุนการผลิตได้มีประสิทธิภาพ

11. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ ไม่มี ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจต่างหาวิธีการบริหารงานอย่างครอบคลุม และมีการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลิน ศรัณย์ วงศ์ และ จุลิน ลิคะสิริ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัญหาการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้ค่าใช้จ่ายในระบบการกระจายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้ามีค่าต่ำที่สุด ปัญหาการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าเป็นกำหนดการเชิงจำนวนเต็มแบบผสมสองระดับ โดยแบบจำลองระดับบนและระดับล่างเป็นการหาวิธีการส่งสินค้าจากโรงงานไปยังศูนย์กระจายสินค้าและจากศูนย์

กระจายสินค้าไปยังลูกค้าตามลำดับ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมีค่าต่ำที่สุด ในงานวิจัยนี้นำเสนอวิธีการหาคำตอบในปัญหาระดับล่างทั้งหมด 6 วิธี นอกจากนี้ยังมีการนำคำตอบที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ทางคอมพิวเตอร์มาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีทั้ง 6 วิธี ที่ได้นำเสนอในงานวิจัยนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพราะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการและควรมีความสร้างสรรค์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งควรให้ความสำคัญในการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ ของร้านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของสถานเสริมความงาม

1.2 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้า เพราะการรับฟังเสียงตอบรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงาน ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงาม และ ให้ความสำคัญในการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ

1.3 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า เพราะการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจจึงเป็นผลดีต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี การสื่อสารที่ดีสำหรับลูกค้า การคืนกำไรให้ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคน และสามารถตอบสนองลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน

1.4 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่ มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ เพราะคุณภาพคือสิ่งที่องค์กรต้องการมอบ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา บุคลากรในองค์กรและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน มีการทดสอบ ความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน มีการจัดสรรพนักงานที่มี ความสามารถตรงตามความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว และมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กรตรวจสอบคุณภาพเชิงผลิตภัณฑ์ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ

1.5 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่ มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ เพราะ ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริม ความงามในประเทศไทยควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสำหรับลูกค้า ที่มาใช้บริการ ทดสอบสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่ใช้บริการ และมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ ทันสมัยเพียงพอในการปฏิบัติงานสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

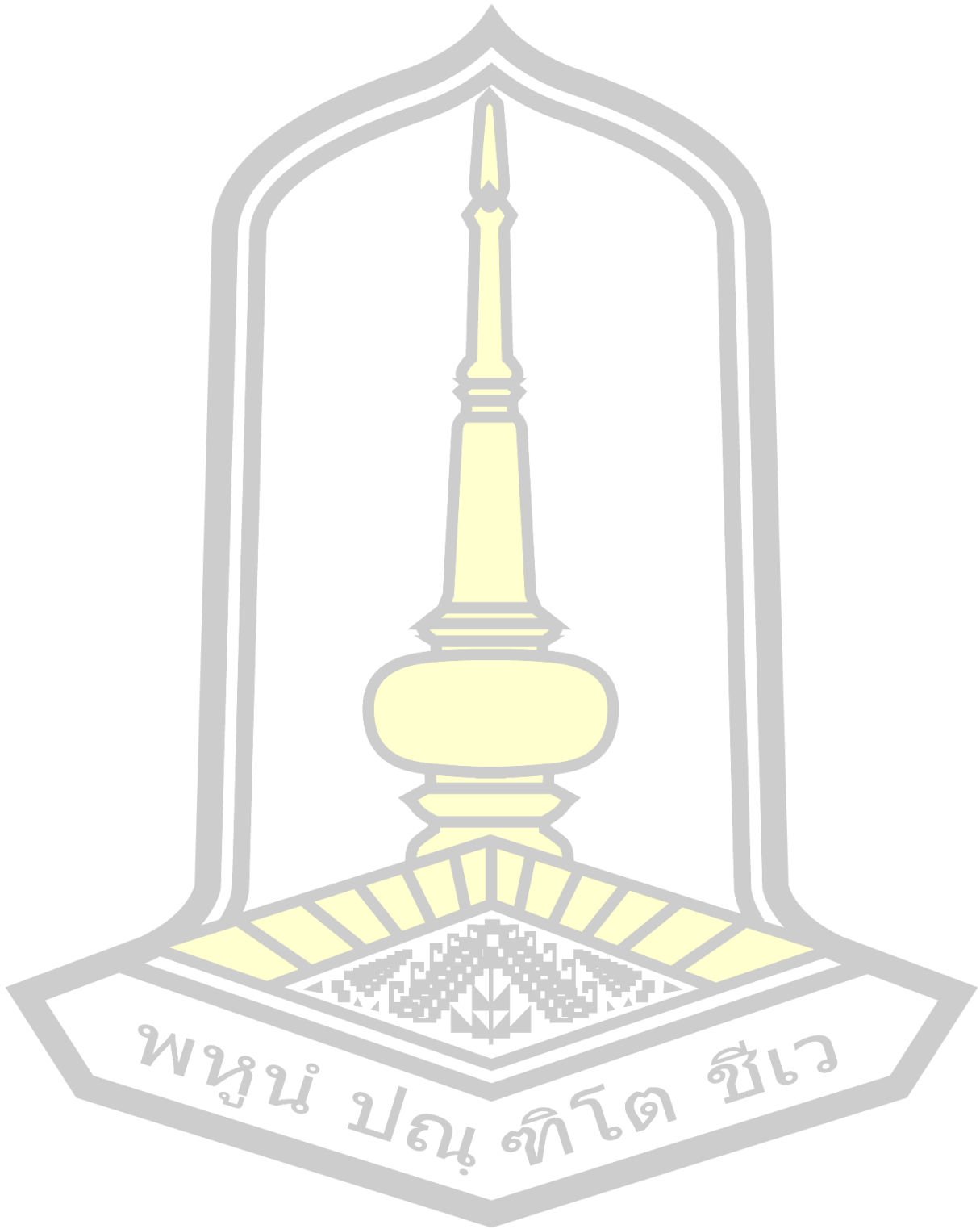
2.1 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการ ตอบสนองของลูกค้าในด้าน อื่น ๆ เช่น การมุ่งเน้นลูกค้า และการบริหารลูกค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ขององค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ธุรกิจโรงแรม หรือ ธุรกิจสปา เพื่อสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไป เปรียบเทียบและปรับใช้ได้เหมาะสมต่อธุรกิจ

2.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จขององค์กร เช่น ความจงรักภักดี และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของ สถานเสริมความงามในประเทศไทย เพราะจะทำให้องค์กรรับรู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.4 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิง ลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ นวลงาม. (2557). *ผลกระทบของศักยภาพการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *จำนวนสถานพยาบาลประเภทการให้บริการด้านความงาม*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561. จาก <http://mrd-hss.moph.go.th/mrd/index.php>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *คลินิกความงาม4.0*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/757540>
- กิตติพงษ์ อีโน. (2559). *ผลกระทบของการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ตีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิตติพัทธ์ จิรวาสวงศ์. (2558). *เรื่องความเข้าใจความจำเป็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563 . จาก <https://isotoyou.com/index.php/article/554-4-2-interested-party.html>
- กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์. (2557). *แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้ บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรารณณ์ ทับทม. (2558). *ผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่ดีที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิระประภา อัครบวร และดาวิชา ศรีธัญรัตน์. (2558). *คู่มือการบริหารจัดการสู่มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

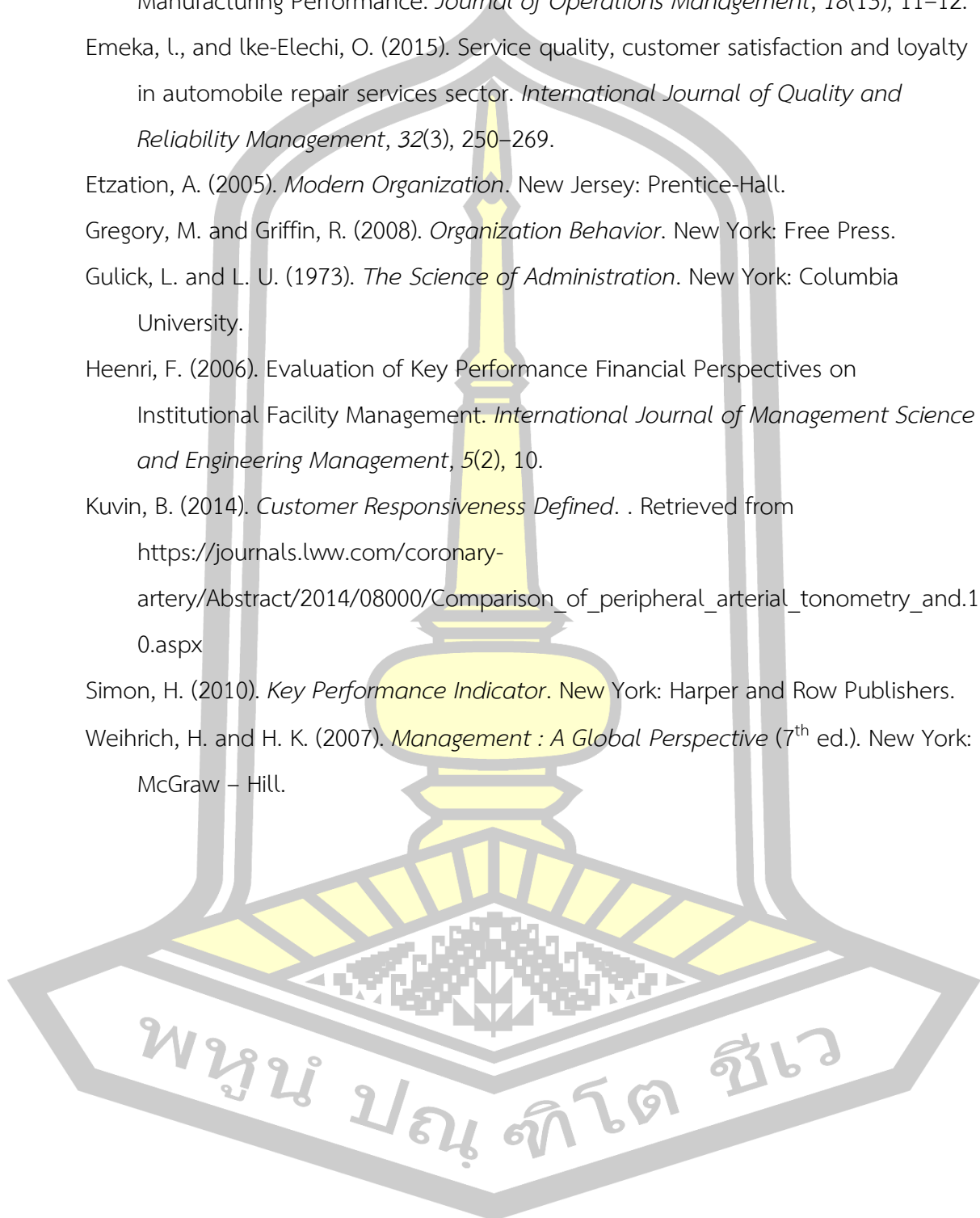
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์ฟ่ง เหตุหน้าเชื่อถือผลลัพธ์ดี*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561. จาก <http://www.thansettakij.com/content/208741>
- ฉันทยาพร เล้าไสภากรมย์. (2559). *SCB EIC วิเคราะห์ ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561. จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1479114424
- ธิติมา พลพวก. (2559). *ผลกระทบของการบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทชนก วงษ์สมุทร. (2560). *ไทยคัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก นิยมทำเปลือกตามากสุด*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561. จาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-40439947>
- นิตยา ชุ่มอภัย และ อัคริมา สุ่มมาตย์. (2561). “การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voc) “สู่” การสร้างนวัตกรรมบริการ (Chat bot)”. *PULINET Journal*, 5(1), 265–273.
- นิมิต ชื่นสั้น และ กัมพล ชื่นสั้น. (2559). *คุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8, 105–116.
- เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2553). *การจัดการสมัยใหม่*. 7th ed. กรุงเทพฯ: ทริบพีล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. 9th ed. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปภาวิน พชรโชติสุธี. (2651). *ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว*. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 849–865.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2556). *การบริหารจัดการ และปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 (ฉบับผู้บริหาร)*. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- พรพัฒน์ วัฒนนิยฆจร. (2560). *เรื่องสร้างการสื่อสารที่ดี เพื่อรับคำร้องเรียนของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2563. จาก https://www.aconnect.co.th/news_c
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *BALANCED SCORECARD รู้ลึกในการปฏิบัติ*. 6th ed. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี นนทศักดิ์ และคณะ. (2552). *การจัดการสมัยใหม่ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน. โดไชน่า.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โศคากุล. (2557a). *การหาความต้องการของลูกค้า*. (Customer Requirement). สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>

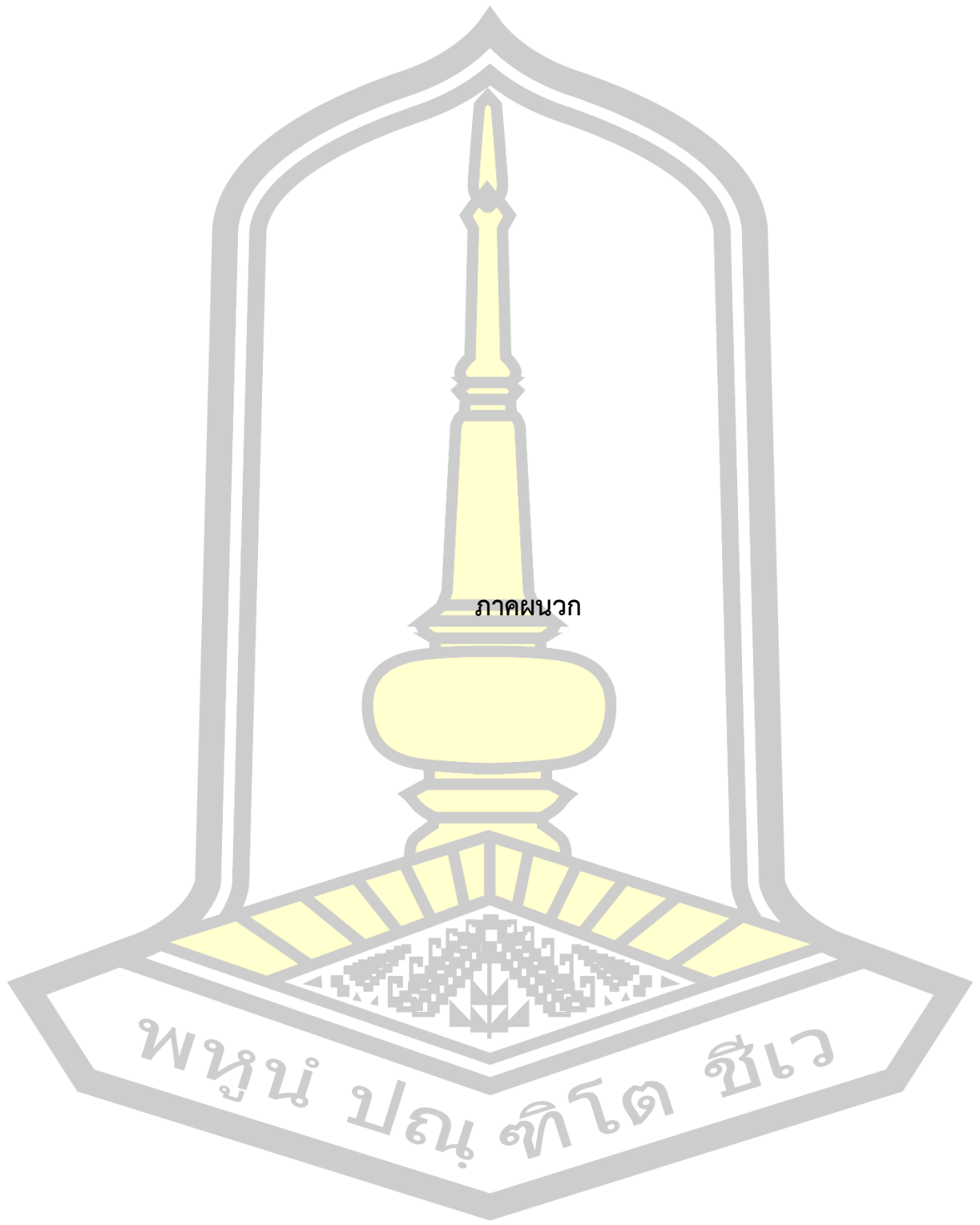
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2557b). *วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563. จาก www.bangkokbizweek.com
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). *การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือ Customer Engagement*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563. จาก <https://www.mdsoft.co.th/>
- ภควรรณ อินทรา. (2558). *ตัวแบบความสำเร็จการดำเนินงานด้านจริยธรรมการตลาดของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 184–196.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2561). *กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561. จาก <https://www.rmuti.ac.th/faculty/production/ie/html/Quick.htm>
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ*. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ*, 1(1), 14–28.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *ตลาดการบริการ*. 4th ed. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชเขต วิสเพ็ญ. (2555). *ขายแบบมืออาชีพ ฉบับ ขายแล้วรวย*. 2nd ed. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนท์ ครีเอชั่น.
- ราชัน นาสมพงษ์. (2555). *เรื่องการบริการที่ดี*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/355352>
- วรพงษ์ ลาภสถาพร. (2561). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- วรวุฒิ อ่อนน่วม. (2555). *ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(1), 212.
- วิเชียร วิทยอดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนัช.
- วิเชียร วิทยอดม. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ธนัช.
- วิดา พิเนตร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดีกับความสำเร็จขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2555). *การบริหารจัดการและการบริหารยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐ*. กรุงเทพฯ: โพรเพซ.

- วีระยุทธ จันทุม. (2557). *ผลกระทบของคุณภาพการปฏิบัติงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559. จาก http://yourstrategy.blogspot.com/2010/04/blog-post_17.html
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561. จาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEANALYSIS/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>
- สนอง ปัญญาฤกษ์. (2562). *สื่อสารชนะใจคน*. กรุงเทพฯ: Minibear.
- สมคิด บางโม. (2538). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). *กำหนด 5 หลักฐานแสดงมาตรฐานคลินิกความงาม*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561. จาก [http://www.thaihealth.or.th/Content/2676-กำหนด 5%0Aหลักฐานแสดงมาตรฐานคลินิกความงาม.html%0A](http://www.thaihealth.or.th/Content/2676-กำหนด%0Aหลักฐานแสดงมาตรฐานคลินิกความงาม.html%0A).
- สุจรรยา จันทวารา. (2557). *ผลกระทบของการบริหารสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุทินีกรรม โภชากร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพริยา ผลนาค และ เนาวลักษณ์ แสงสนิท. (2560). *New Gen New Idea กิจกรรมเพื่อการรับฟังผู้ใช้บริการตามเกณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561. จาก <https://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/view/249/250>

- สุภาพร เพียรดี. (2562). *เรื่องการควบคุมคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563. จาก [http://library.dip.go.th/multim5/ebook/I กสอ15 T20P5.pdf](http://library.dip.go.th/multim5/ebook/I%20กสอ15%20T20P5.pdf)
- สุรเกียรติ์ เสถียรไทย. (2561). *ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน “ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่”* บุคหนัก. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561. จาก <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน-“ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่”-บุคหนัก/>
- สุรสิทธิ์ วชิรขจร. (2553). *Balance Scorecard : แนวคิดและวิธีการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธเนศวร พรินต์ติ้ง.
- อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และ นนทิภัก เพียรโรจน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 91–100.
- อัญชลี รักษาริยะธรรม และ สุวรรณ พลอยศรี. (2559). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 8(2), 12–31.
- อาศยา โชติพานิช. (2553). *การบริการของการบริการองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Adam, T. (2012). What is Your Customer Response Time. Retrieved from <http://customersthatstick.com/blog/uncategorized/what-is-your-customer-response-time/>
- Aguwa, C., Olya, M. H., and Monplaisir, L. (2017). Modeling of fuzzy-based voice of customer for business decision analytics. *Knowledge-Based Systems*, 125(C), 136–145.
- Argyris, C. (2007). *Personnal and Organization*. New York: Harper and Publishers.
- Asif, M. A. (2015). Critical Review of Service Excellence Models : Towards Developing an Integrated Framework. *Quality and Quantity*, 49(2), 763–783.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA: John Wiley and Son.
- Butler, M. (2015). Customer Service Excellence Includes Employees. *Long-Term Living*, 64(3), 30–31.
- Chin-Chun, H. and Prerira, A. (2008). Internationalization and Performance : the Moderating Effects of Organizational Learning. *The International Journal of Management Science*, 36(2), 188–205.

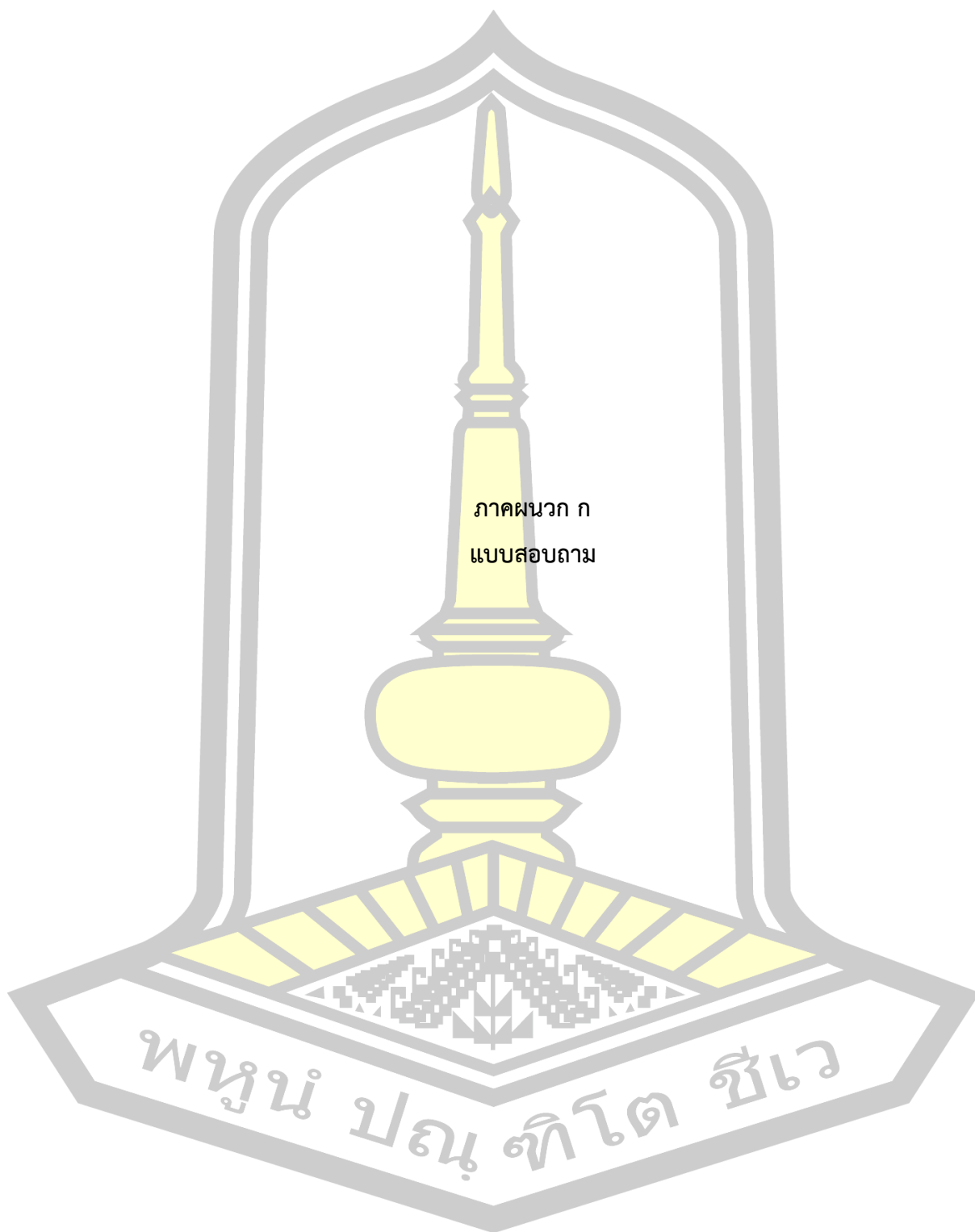
- Dejon, C. (2009). The Impact of Human Resource Management Practices on Manufacturing Performance. *Journal of Operations Management*, 18(13), 11–12.
- Emeka, L., and Ike-Elechi, O. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269.
- Etzioni, A. (2005). *Modern Organization*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Gregory, M. and Griffin, R. (2008). *Organization Behavior*. New York: Free Press.
- Gulick, L. and L. U. (1973). *The Science of Administration*. New York: Columbia University.
- Heenri, F. (2006). Evaluation of Key Performance Financial Perspectives on Institutional Facility Management. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 5(2), 10.
- Kuvin, B. (2014). *Customer Responsiveness Defined*. . Retrieved from https://journals.lww.com/coronary-artery/Abstract/2014/08000/Comparison_of_peripheral_arterial_tonometry_and.10.aspx
- Simon, H. (2010). *Key Performance Indicator*. New York: Harper and Row Publishers.
- Wehrich, H. and H. K. (2007). *Management : A Global Perspective* (7th ed.). New York: McGraw – Hill.





ภาคผนวก

พหุ ประจักษ์ ชัยเว



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุ ประจักษ์ ชัยเว

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วิจัยเรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยจำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 23 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ
 2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้สมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
 3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยภาพรวมเท่านั้น
 4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ () ต้องการ () ไม่ต้องการ
 5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวนริศรา แพงแก้ว 3/109 ถ. ธรรมวงศ์สวัสดิ์ ต. ตลาด อ. เมืองมหาสารคาม จ. มหาสารคาม 44000 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 0956533691 และ Email : Angel_mini1@hotmail.com
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลและขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวนริศรา แพงแก้ว)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
2. อายุ
 - () น้อยกว่า 30 ปี
 - () 30 – 35 ปี
 - () 36 – 40 ปี
 - () มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพ
 - () โสด
 - () สมรส
 - () หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 - () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - () สูงกว่าปริญญาตรี
5. ประสบการณ์ในการทำงาน
 - () น้อยกว่า 5 ปี
 - () 5 – 10 ปี
 - () 11 – 15 ปี
 - () มากกว่า 15 ปี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 30,000 บาท
 - () 30,001 – 50,000 บาท
 - () 50,001 – 60,000 บาท
 - () มากกว่า 60,000 บาท
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 - () ผู้บริหาร
 - () ผู้จัดการ
 - () พนักงานทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

1. รูปแบบธุรกิจ

- () บริษัทจำกัด () ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2. ประเภทธุรกิจ

- () สถานเสริมความงามรูปแบบคลินิก
() สถานเสริมความงามรูปแบบโรงพยาบาล

3. ทุนในการดำเนินงาน

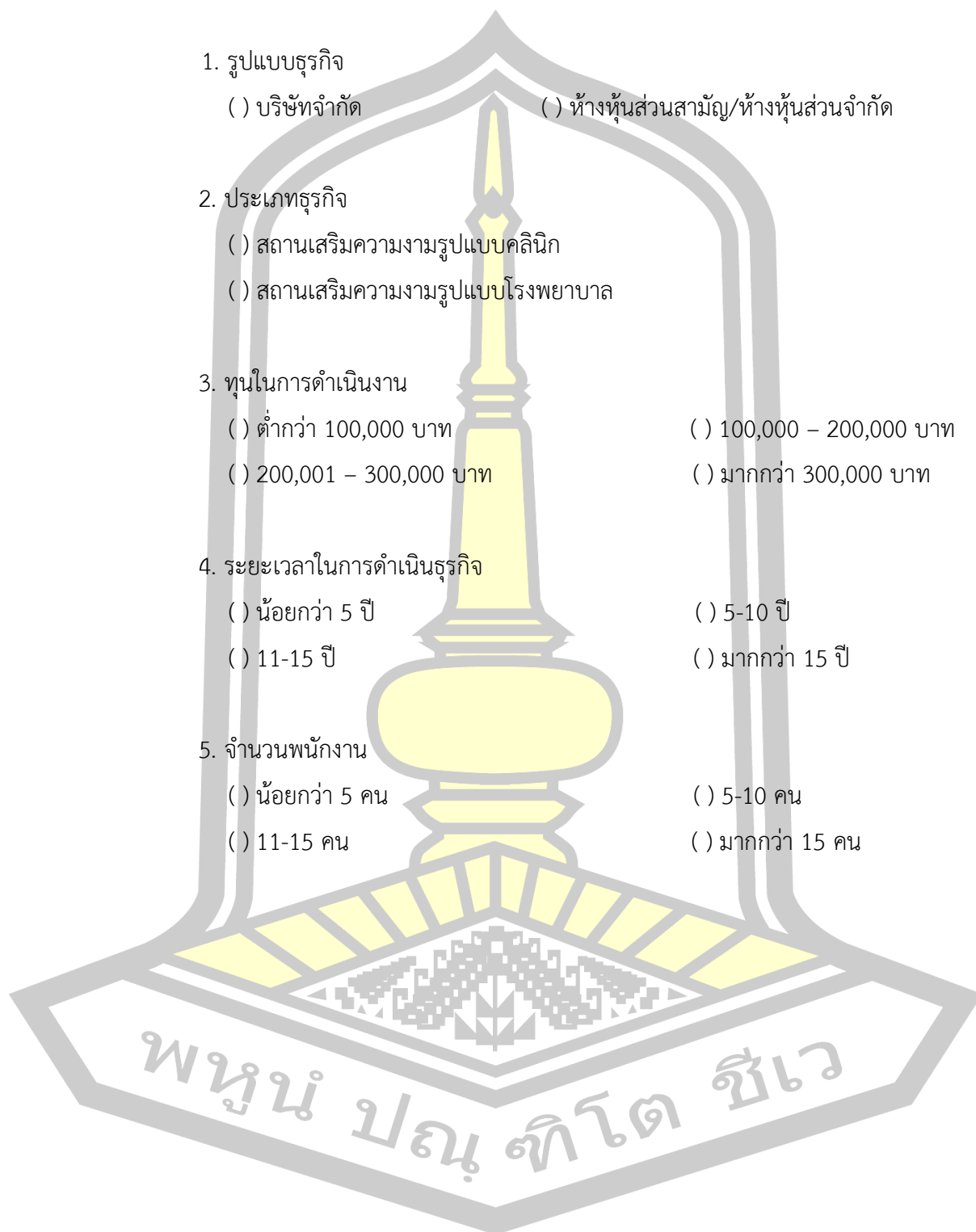
- () ต่ำกว่า 100,000 บาท () 100,000 – 200,000 บาท
() 200,001 – 300,000 บาท () มากกว่า 300,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5-10 ปี
() 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปี

5. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 5 คน () 5-10 คน
() 11-15 คน () มากกว่า 15 คน



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของ
สถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเสียงของลูกค้า					
1. ท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
2. ท่านมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงาม					
4. ท่านให้ความสำคัญในการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ					
ด้านความผูกพันของลูกค้า					
5. ท่านให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า					
6. ท่านให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี การสื่อสารที่เป็นกันเองกับลูกค้า และการคืนกำไรให้กับลูกค้าเป็นต้น					
7. ท่านดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคน					
8. ท่านสามารถตอบสนองลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ					
9. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
10. ท่านให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ					
11. ท่านมีการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
12. ท่านมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้ว					
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า					
13. ท่านสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
14. ท่านติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ					
15. ท่านให้ความสำคัญในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่ของร้านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของ					
16. ท่านให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการควบคุมคุณภาพ					
17 ท่านให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน					
18 ท่านมีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน					
19.ท่านมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถตรงตามความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว					
20. ท่านมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กร และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่เสมอ					
ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์					
21. ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ					
22. ท่านมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
23 ท่านมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน					

พูน ปณ ทิโต ชีเว

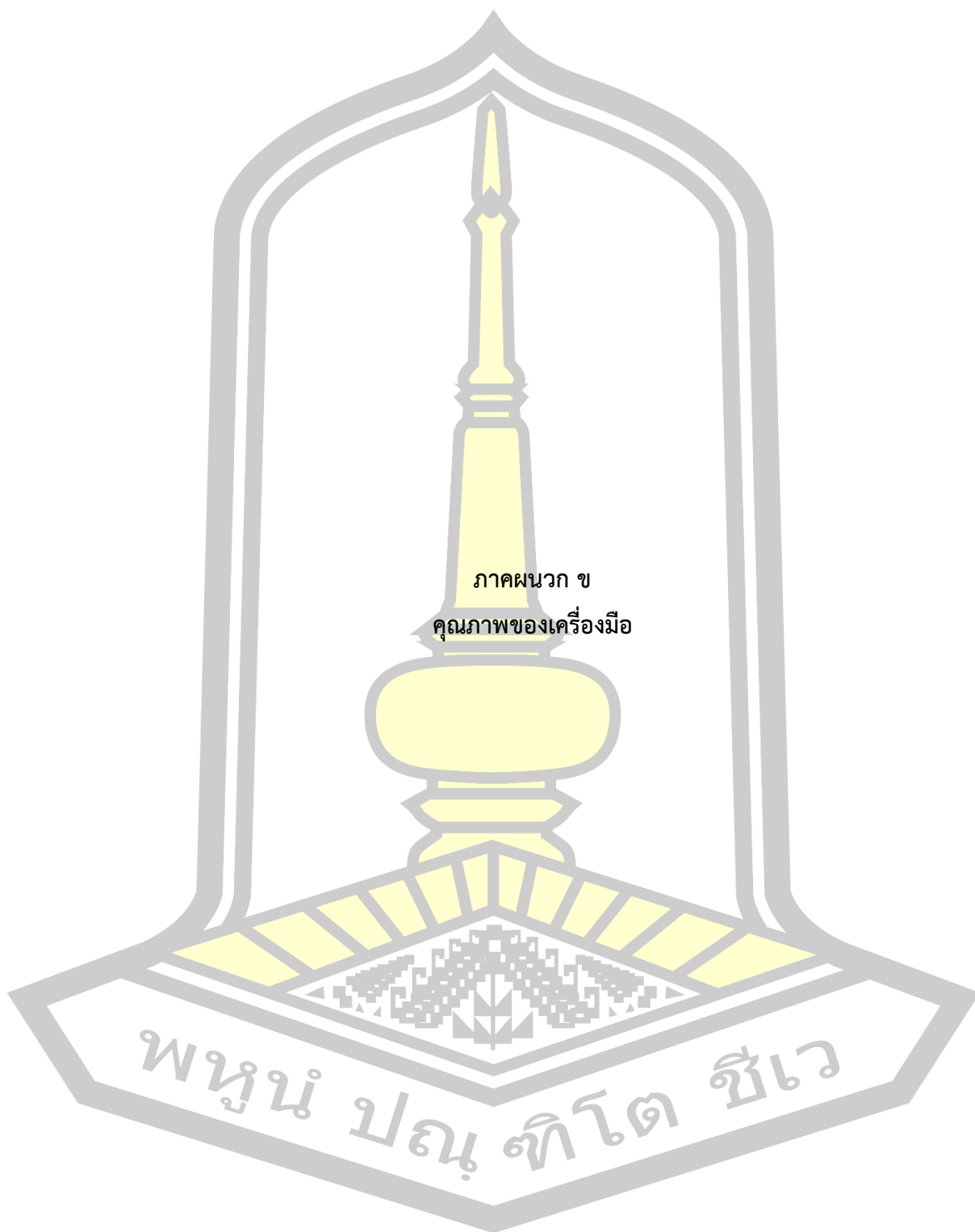
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการเงิน					
1. ท่านมีรายได้สุทธิจากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดจากปีที่ผ่านมา โดยไม่กระทบต่อความต้องการของลูกค้า					
4. ท่านมีรายได้จากการประกอบการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้					
ด้านลูกค้า					
5. ท่านเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์ และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ					
6. ท่านตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
7. ท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ					
8. ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้ารายเก่า และรายใหม่เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการบริหารงาน					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการภายใน					
9. ท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตรงตามความต้องการของกิจการ เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
10. ท่านมีการปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการเสมองานที่สูงขึ้น					
11. ท่านปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีของพนักงาน					
12. ท่านส่งเสริมการจัดระบบการทำงานเป็นทีม เน้นการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ					
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
13. ท่านมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้ใหม่ๆ ให้พนักงานอยู่เสมอ					
14. ท่านมีการส่งพนักงานให้เข้ารับการฝึกอบรมเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเติมทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
15. ท่านมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
16. ท่านมีการนำข้อคิดเห็นเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงองค์กร					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลากรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ

พหุบัณฑิต โท ชีวะ

ตาราง 43 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

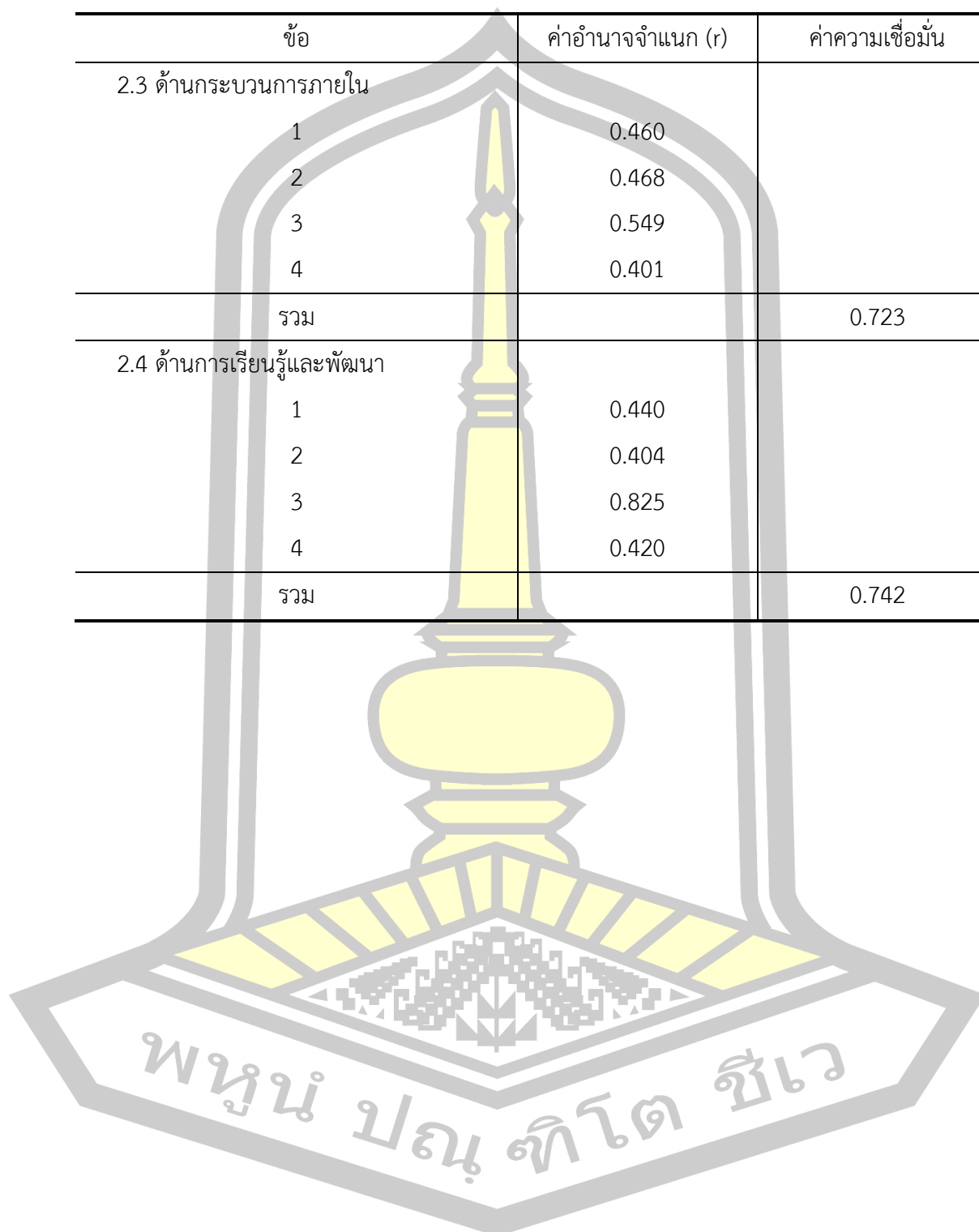
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า		
1.1 ด้านเสียงของลูกค้า		
1	0.513	
2	0.523	
3	0.314	
4	0.286	
รวม		0.724
1.2 ด้านความผูกพันของลูกค้า		
1	0.475	
2	0.460	
3	0.662	
4	0.858	
รวม		0.855
1.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ		
1	0.634	
2	0.599	
3	0.304	
4	0.872	
รวม		0.709
1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า		
1	0.558	
2	0.572	
3	0.570	
4	0.485	
รวม		0.702

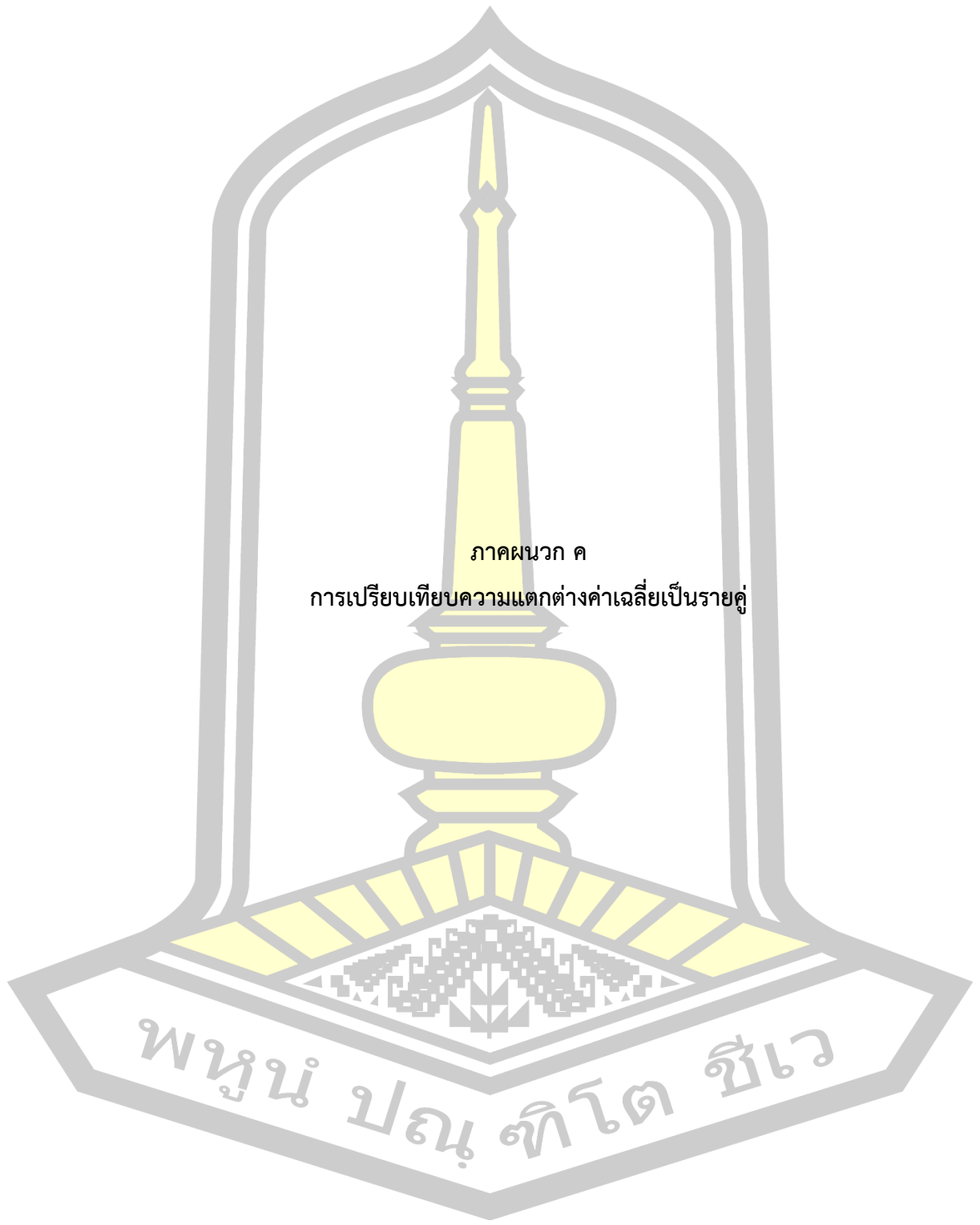
ตาราง 43 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.5 ด้านการควบคุมคุณภาพ		
1	0.496	
2	0.424	
3	0.358	
4	0.454	
รวม		0.779
1.6 ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์		
1	0.725	
2	0.445	
3	0.456	
รวม		0.747
2. ความสำเร็จขององค์กร		
2.1 ด้านการเงิน		
1	0.439	
2	0.428	
3	0.460	
4	0.457	
รวม		0.788
2.2 ด้านลูกค้า		
1	0.377	
2	0.477	
3	0.372	
4	0.452	
รวม		0.769

ตาราง 43 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.3 ด้านกระบวนการภายใน		
1	0.460	
2	0.468	
3	0.549	
4	0.401	
รวม		0.723
2.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
1	0.440	
2	0.404	
3	0.825	
4	0.420	
รวม		0.742





ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 44 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่การมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 5 คน	5-10 คน	11-15 คน	มากกว่า 15 คน
น้อยกว่า 5 คน	\bar{X}	0.00	4.28	4.10	4.33
	0.00	-	-	-	-
5-10 คน	4.28	-	-	0.074	0.764
11-15 คน	4.10	-	-	-	0.041*
มากกว่า 15 คน	4.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่การมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	\bar{X}	3.69	4.16	4.20	4.23
	3.69	-	0.051	0.052	0.023*
5 - 10 ปี	4.16	-	-	0.971	0.648
11 - 15 ปี	4.20	-	-	-	0.990
มากกว่า 15 ปี	4.23	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้านผู้บริหารสถาน
เสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

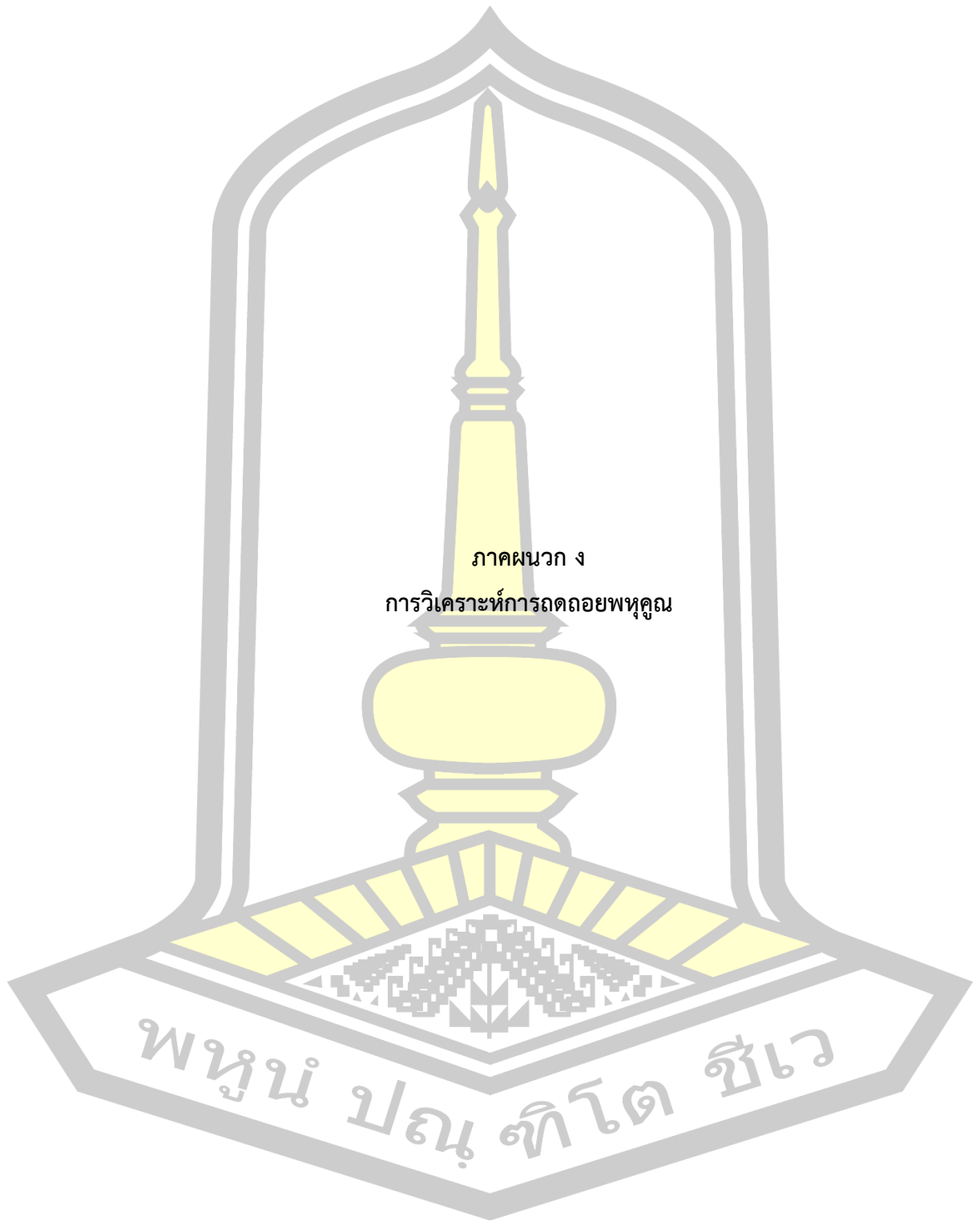
Univariate Tests						
Dependent Variable		Df	SS	MS	F	p-value
ด้านการเงิน	Contrast	3	1.571	0.524	3.043	0.031
	Error	126	21.679	0.172		
ด้านลูกค้า	Contrast	3	1.585	0.528	2.933	0.036
	Error	126	22.696	0.180		
ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	3	3.876	1.292	7.234*	p<0.0001
	Error	126	22.506	0.179		
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	3	0.031	0.010	0.074	0.974
	Error	126	17.556	0.139		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 47 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่การมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน ของ
ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
	\bar{X}	3.25	4.00	4.42	4.20
น้อยกว่า 5 ปี	3.25	-	0.113	0.007*	0.031
5 - 10 ปี	4.00		-	0.035	0.245
11 - 15 ปี	4.42			-	0.577
มากกว่า 15 ปี	4.20				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว

ตาราง 48 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.718	0.300	9.054*	< 0.0001
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.153	0.044	3.456*	0.001
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.185	0.055	0.341*	0.001
F = 11.947 p < 0.0001 Adj R ² = 0.145				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน (FIN)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน (FIN)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.245	0.445	7.298*	<0.0001
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.235	0.104	2.267*	0.025
F = 5.137 p = 0.025 Adj R ² = 0.031				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านลูกค้า (CPT)

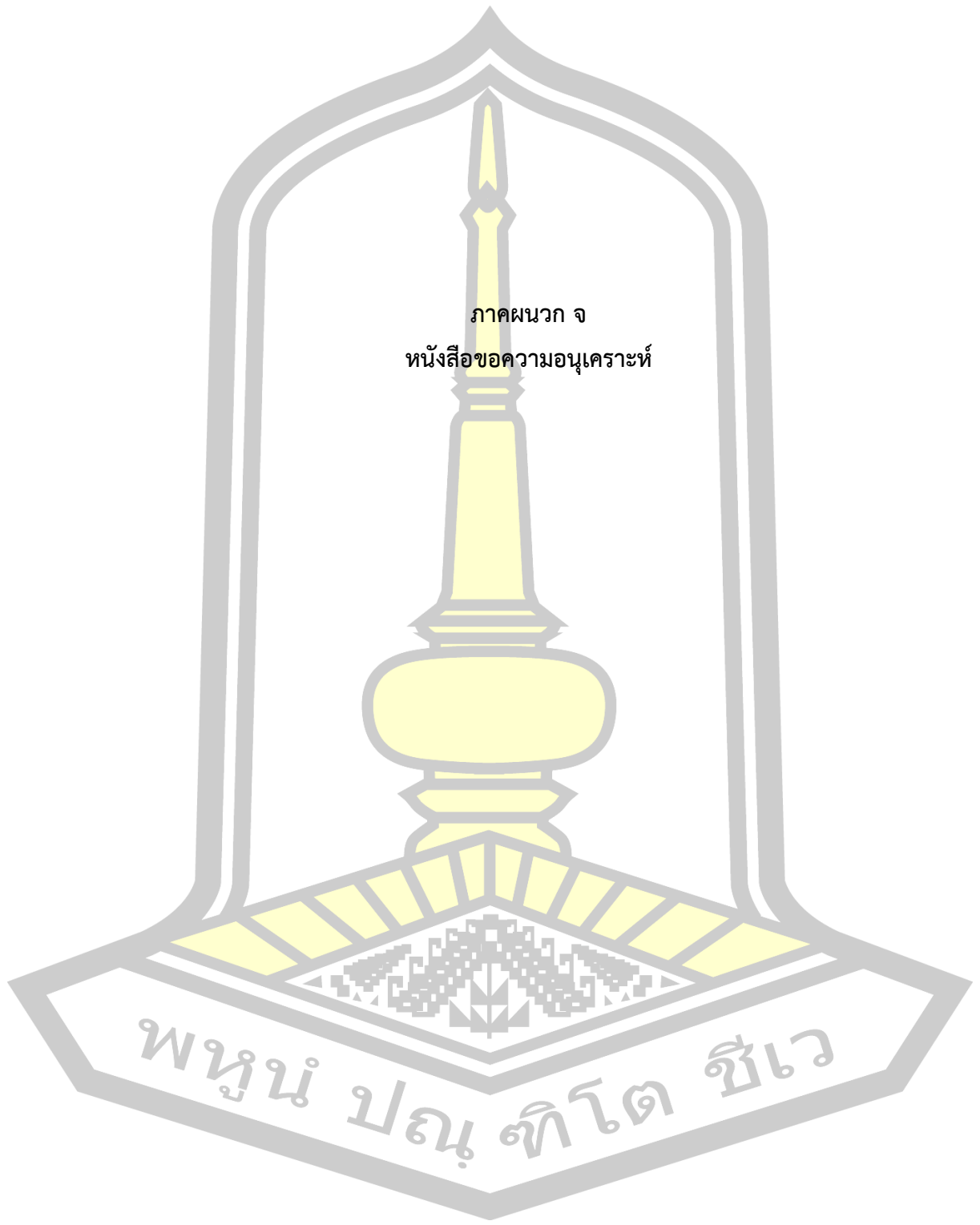
การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนอง ลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CPT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.358	0.520	2.613*	0.010
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.396	0.076	5.173*	0.000
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.269	0.096	2.805*	0.006
F = 17.812 p < 0.0001 Adj R ² = 0.207				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านกระบวนการภายใน (IPP)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.157	0.317	9.955*	<0.0001
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.218	0.076	2.874*	0.005
F = 8.261 p 0.005 Adj R ² = 0.053				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุมนุ ปณ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

8 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม

ด้วย นางสาวนริศรา แพงแก้ว รหัสนิสิต 59010956002 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริม
ความงามในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วย
ความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอ
อนุญาตให้ นางสาวนริศรา แพงแก้ว ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียด ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์
จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตพงษ์ สงครีโรจน์)

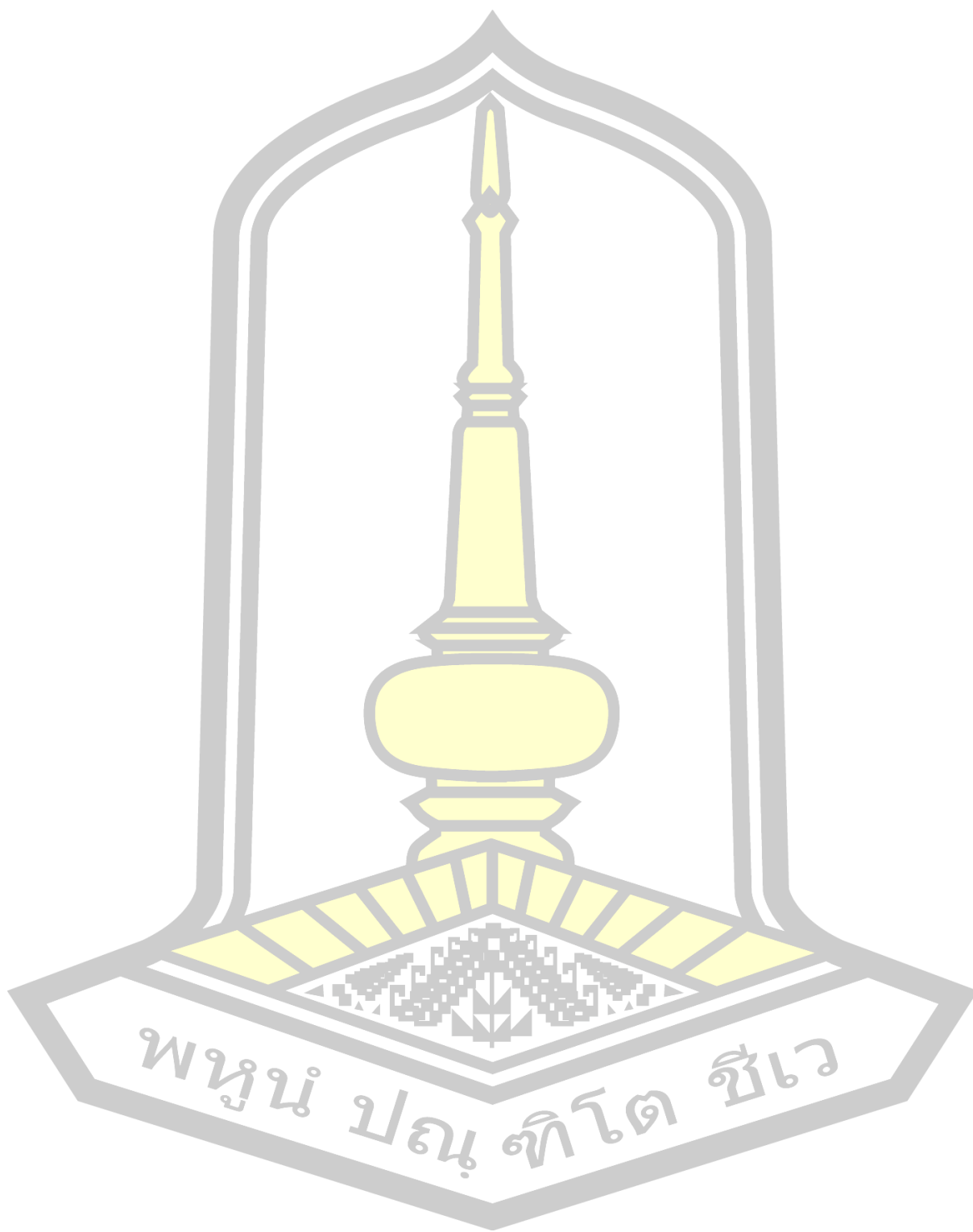
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ✕
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431
โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวนริศรา แพงแก้ว
วันเกิด วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 132 หมู่ที่ 14 ตำบลคงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด
รหัสไปรษณีย์ 45000
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศึกษาร้อยเอ็ด
อำเภอมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
พ.ศ.2559 ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต (ร.บ.)
สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ.2563 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ ทิโต ชีเว



พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว