



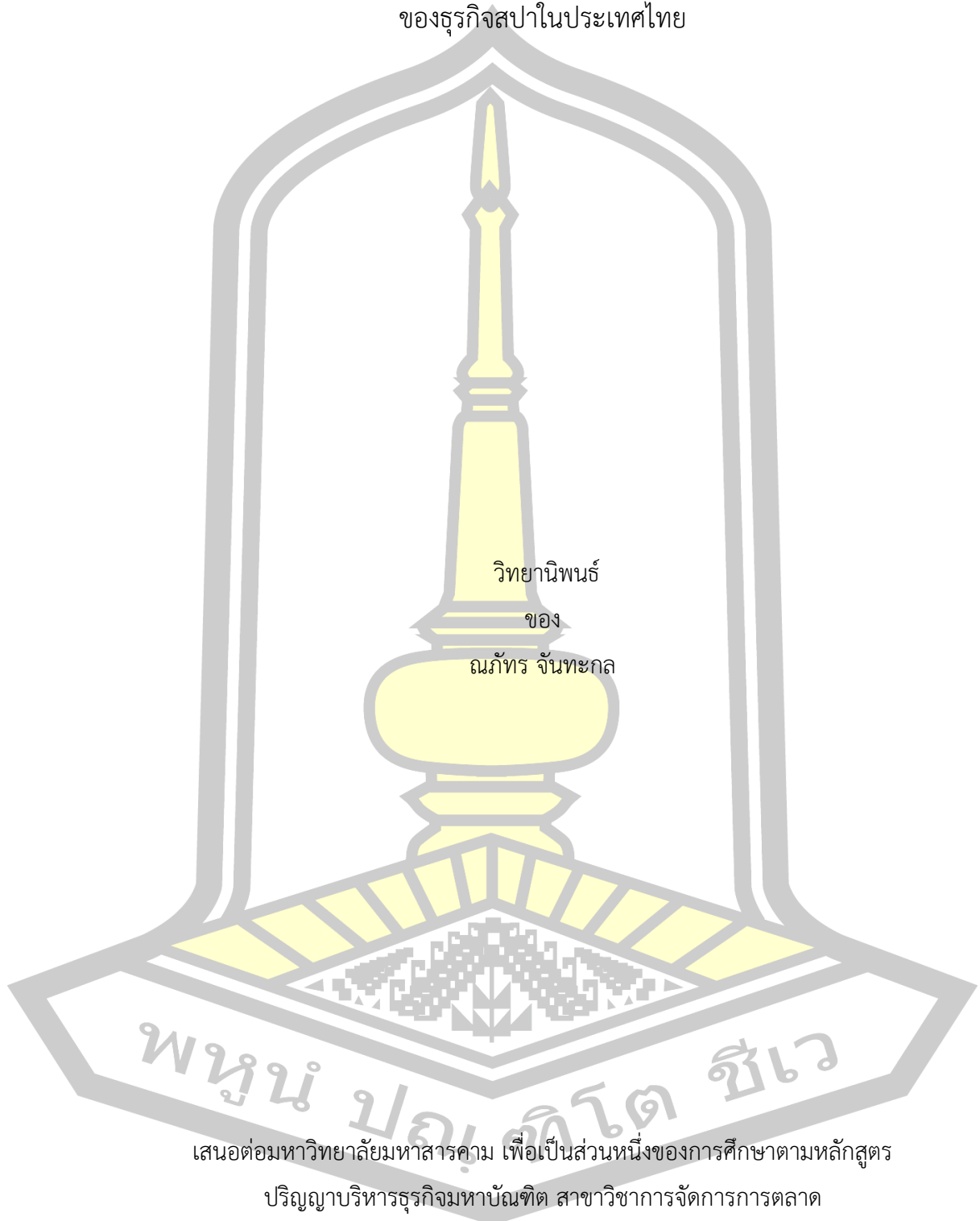
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
ณภัทร จันทะกล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
ปีการศึกษา 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

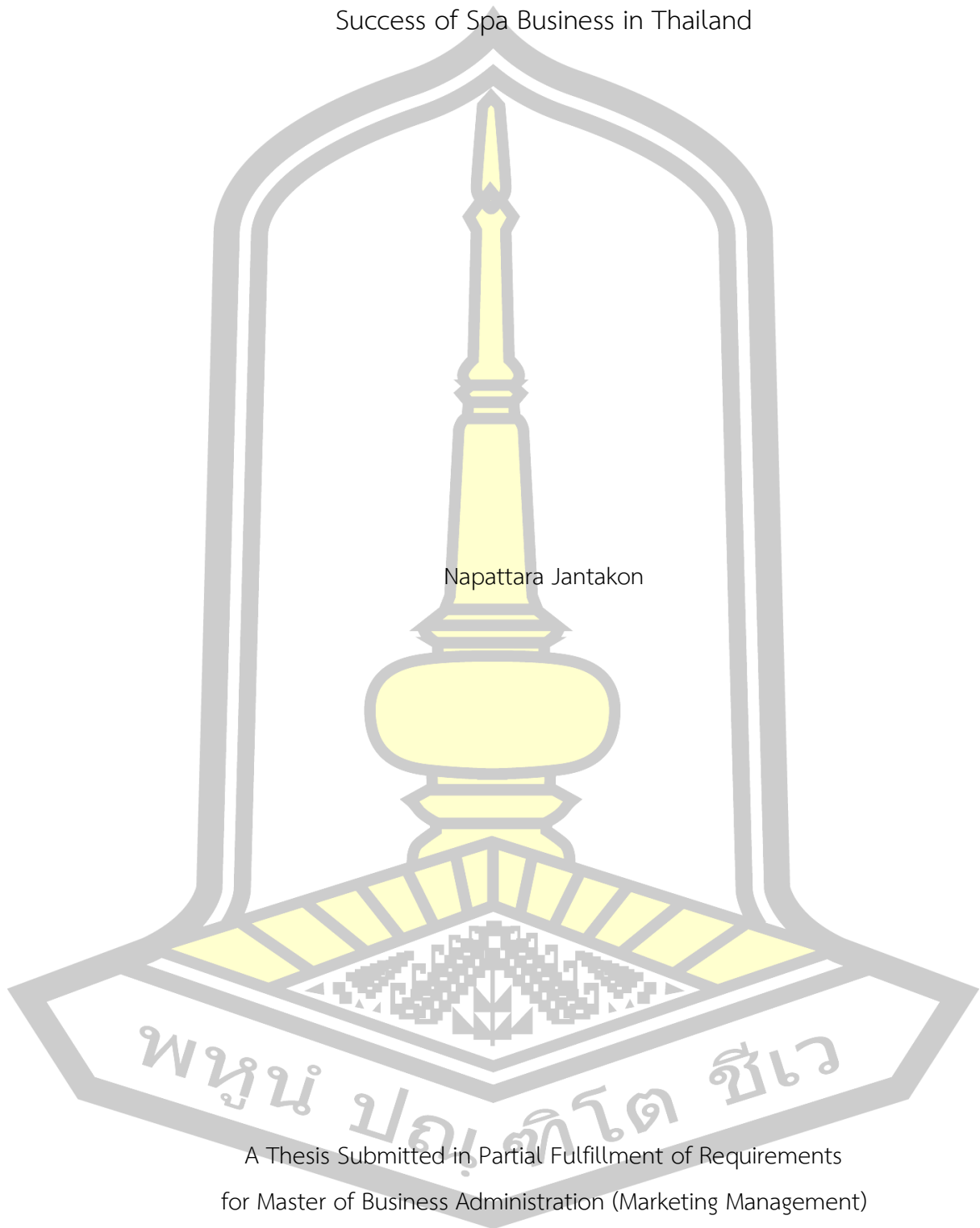


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

ปีการศึกษา 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship Between of Service Excellent Strategy and Marketing
Success of Spa Business in Thailand



Napattara Jantakon

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

Academic Year 2018

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวณภัทร จันทะกล
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อ. ดร. นริศรา สัจจพงษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. จินดาร์ตน์ ปิมนี่)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อ. ดร. คมกริช วงศ์แห)

กรรมการ

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผู้วิจัย ฌภัทร จันทะกล

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จินดารัตน์ ปิรมณี

อาจารย์ ดร. คมกริช วงศ์แฉะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันทำให้การส่งออกของไทยมีอัตราการส่งออกที่ลดลงเป็นอย่างมาก หลายฝ่ายจึงเริ่มให้ความสนใจต่อการเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ทดแทนรายได้จากการส่งออกของประเทศที่ลดลง ในขณะที่รัฐบาลมีนโยบายพยายามผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าและแรงงานไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นแล้วนั้น ในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ได้หันมาให้ความสนใจเรื่องของการหารายได้เข้าประเทศจากธุรกิจการบริการด้านสุขภาพเพื่อเป็นการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอีกหนึ่งช่องทาง ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 131 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการ ที่เป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทาง

การตลาด โดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าแตกต่างกัน ธุรกิจสปาที่มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการ ตลาด โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี 2) กลยุทธ์การบริการที่เป็น เลิศ ด้านการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ สำเร็จทาง การตลาด โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี 3) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ สำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้าน ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี 4) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด มี ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ สำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ 5) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ สำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของ รายได้

โดยสรุป กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ธุรกิจสปาควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการสื่อสารการตลาดการ พัฒนาเทคโนโลยี เพื่อจะช่วยให้เรื่องของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ : การบริการที่เป็นเลิศ, ความสำเร็จทางการตลาด

TITLE	Relationship Between of Service Excellent Strategy and Marketing Success of Spa Business in Thailand		
AUTHOR	Napattara Jantakon		
ADVISORS	Assistant Professor Jindarat Peemaneer , Ph.D. Komkrit Wongkhae , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2018

ABSTRACT

The crisis in the world today has led to a decreasing Thai exports. Many of them have begun to focus on being health care centers. Thailand's health service businesses can earn income to substitute the income from the lower export businesses. While the government trying to push the export of goods and labors abroad has increased, the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce has focused on earning income from the health service businesses to stimulate Thai economy. Therefore, the researcher has conducted a research on the Relationship Between of Service Excellent Strategy and Marketing Success of Spa Business in Thailand. The data has been collected from 131 spa executives in Thailand and used a questionnaire as a tool. Statistics have been used in data analysis included t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), Multiple-correlation analysis, and multiple regression analysis.

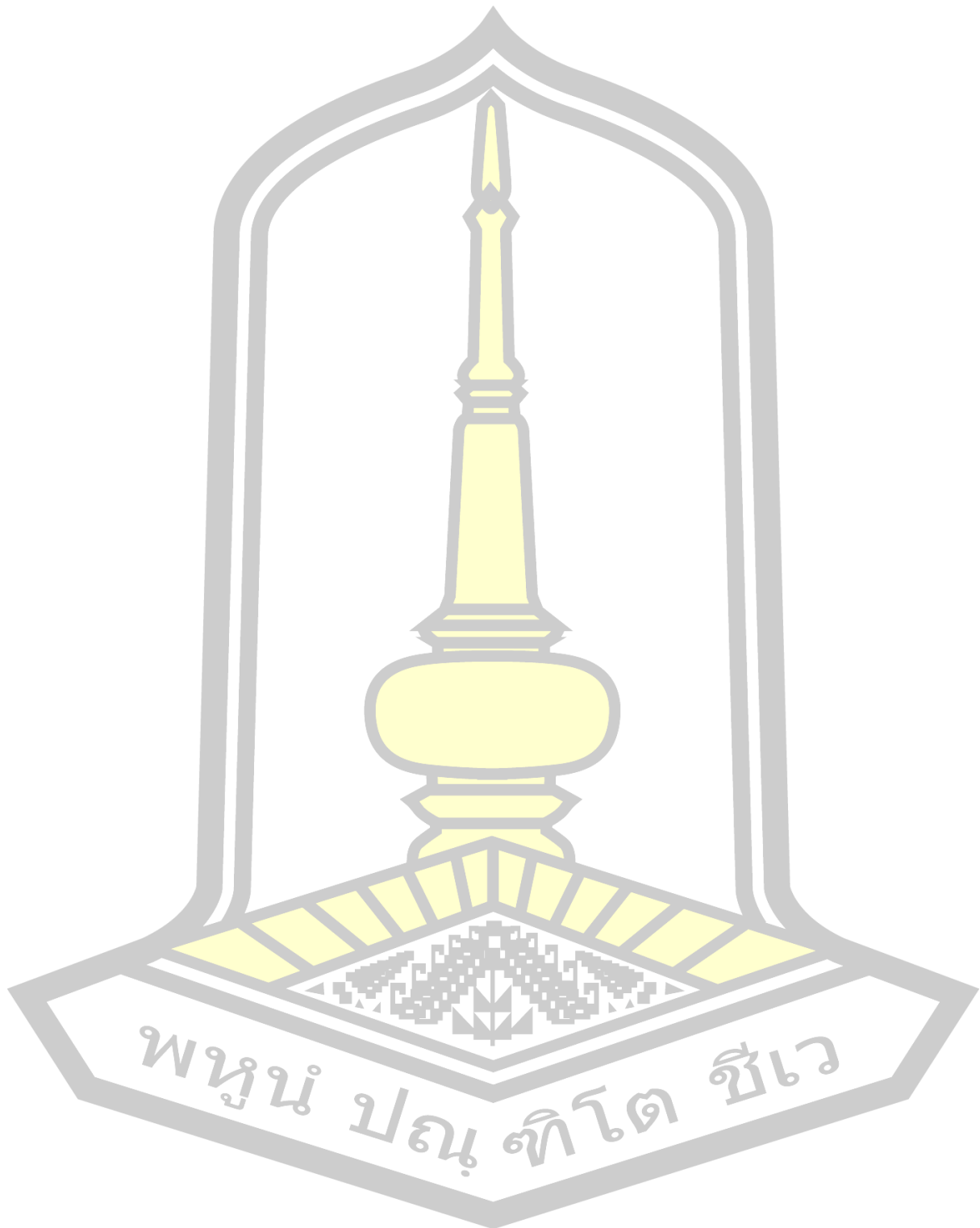
The research found that the spa business had the opinions about the overall excellent service strategy at the high level such as the product development, the service proposition, and the customer relationship management. And the spa executives commented about the overall marketing success at the high level such as the income increase, customer satisfaction, and the advertising cost decrease. The spa businesses which had the difference of current staff number also had the difference

of opinions about the excellent service strategy in terms of the service proposition. The spa businesses which had the difference of current staff number also had the difference of opinions about the overall marketing success in terms of the customer satisfaction. The spa businesses which had the difference of operational cost also had the difference of opinions about the overall marketing success in terms of the technology efficiency. The spa businesses which had the difference of duration of operation also had the difference of opinions about the marketing success in terms of the customer satisfaction. The spa businesses which had the difference of the average income per year also had the difference of opinions about the overall marketing success in terms of the technology efficiency.

From the analysis of relationships and impacts, it was found that: 1) Service excellent strategy in terms of the customer relationship management had relationships and negative impacts on the overall marketing success in the advertising cost decrease, the customer satisfaction, the income increase, and the technology efficiency. 2) Service excellent strategy in terms of the service delivery had relationships and positive impacts on overall marketing success in the advertising cost decrease, the customer satisfaction, the income increase, and the technology efficiency. 3) Service excellent strategy in terms of technology development had relationships and positive impacts on overall marketing success in the advertising cost decrease, the income increase, and the technology efficiency. 4) Service excellent strategy in terms of marketing communication had relationships and positive impacts on marketing success in the advertising cost decrease, and the income increase. 5) Service excellent strategy in terms of product development had relationships and positive impacts on marketing success in the income increase.

In summary, service excellent strategy has a positive relationship and impact on a marketing success. So spa businesses should be promoted in terms of a marketing communication, technology development to make more effective work and help the businesses to succeed in their marketing operations as well.

Keyword : Business Marketing, Exceptional Service



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิรมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.คมกริช วงศ์แห อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ และควบคุมคุณภาพของวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. นริศรา สัจจงพงษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตพงษ์ ส่งศรีโรจน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นิกร ยาสมร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกคณะ และคณาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกฉบับ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจธุรกิจสปาในประเทศไทยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่กรุณาสับสนุนทุนอุดหนุนในการทำวิจัย งบประมาณเงินรายได้ นิสิตระดับปริญญาโท ประจำปีงบประมาณ 2560

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสมหมาย จันทะกล คุณแม่ประภาพรรณ จันทะกล และครอบครัว ที่ให้การอบรมสั่งสอน ค่อยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดจนเพื่อน รุ่นน้องนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ที่ให้กำลังใจที่ตีเสมอมา ครอบครัวอินอุ๋นโชติ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนการดำเนินงานรวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

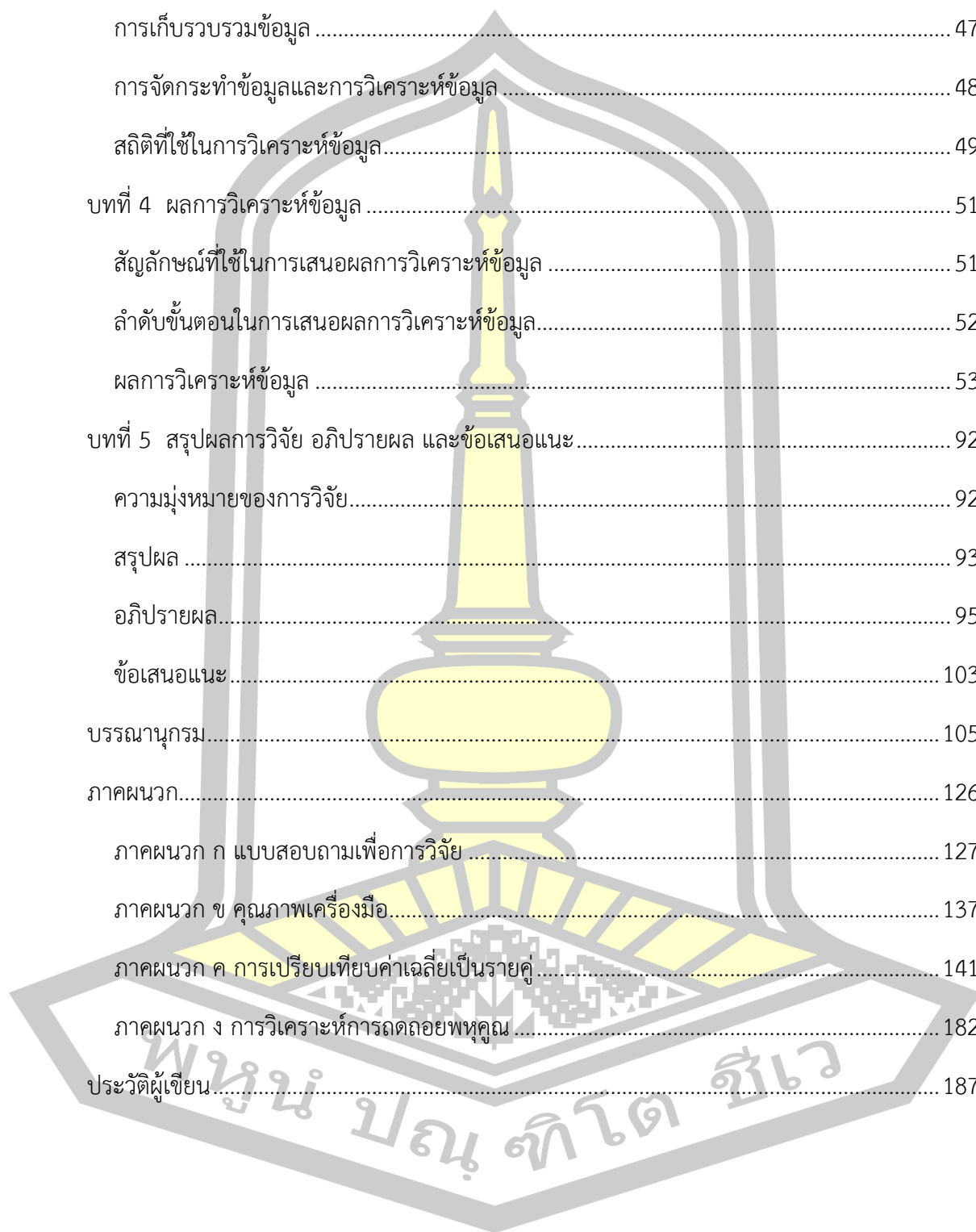
คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

ณภัทร จันทะกล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย	92
สรุปผล	93
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	127
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ	137
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่	141
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	182
ประวัติผู้เขียน	187



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหาร	45
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย	53
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย.....	55
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน	57
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า....	58
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ เป็นรายข้อ.....	59
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นรายข้อ..	60
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	61
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี.....	62
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน	63
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา	64
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า.....	65
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นรายข้อ..	66
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	67
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม	68
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้าน	68
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม.....	69
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้าน	69
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม	70
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้าน	70
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม.....	71

ตาราง 45	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	138
ตาราง 46	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ.....	142
ตาราง 47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ.....	143
ตาราง 48	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	143
ตาราง 49	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม....	144
ตาราง 50	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน..	144
ตาราง 51	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	145
ตาราง 52	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม	145
ตาราง 53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด	177
ตาราง 54	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	178
ตาราง 55	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน...	179
ตาราง 56	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	179
ตาราง 57	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	180
ตาราง 58	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน..	180
ตาราง 59	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	181
ตาราง 60	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ	183
ตาราง 61	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ	184
ตาราง 62	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ	185
ตาราง 63	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ	185
ตาราง 64	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ	186

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันทำให้การส่งออกของไทยมีอัตราการส่งออกที่ลดลงเป็นอย่างมาก หลายฝ่ายจึงเริ่มให้ความสนใจต่อการเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ปัจจุบันธุรกิจบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ทดแทนรายได้จากการส่งออกของประเทศที่ลดลง ในขณะที่รัฐบาลมีนโยบายพยายามผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าและแรงงานไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นแล้วนั้น ในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ได้หันมาให้ความสนใจเรื่องของการหารายได้เข้าประเทศจากธุรกิจการบริการด้านสุขภาพเพื่อเป็นการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอีกหนึ่งช่องทาง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559 : เว็บไซต์)

จากปัญหาวิกฤตของเศรษฐกิจทำให้การประกอบธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูงยิ่งขึ้นด้วย ทำให้ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อความพร้อมต่อการรับภาระของคลื่นการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำหรับผู้รับผิดชอบด้านการบริหารธุรกิจต้องศึกษาและหาโอกาสเพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ที่รับผิดชอบด้านการบริหารธุรกิจต้องมีการแสวงหากลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2559 : เว็บไซต์) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ฯลฯ ต่างมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น อีกทั้งยังเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของตนเองมากขึ้น ธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน การสร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ การสร้างความพึงพอใจและความชื่นชมให้แก่ผู้บริโภคนั้นต้องการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการเป็นหัวใจของการดำเนินงานในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สังเกตได้ว่าลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งให้บริการจึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุดจึงจะเห็นได้ชัดว่าทุกหน่วยงานมีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง มีการศึกษาหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

มีการวางแผนพัฒนาหลักการ การให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ อันนำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการเป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน (นันทพร ตังคณิตานนท์, 2558 : 1)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Strategy) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการรับรู้ถึงความแตกต่างและเป็นทางเลือกเท่านั้นแต่ยังต้องการความประทับใจและความรู้สึกที่เหนือความคาดหมายดังนั้นในการให้บริการลูกค้าที่ดีจึงไม่เพียงการสร้าง ความแตกต่างและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าแต่ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าอีกด้วย ในการยกระดับการบริการเพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายประทับใจและรู้สึกได้ถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายนั้น ส่วนสำคัญอยู่ที่ผู้ให้บริการและการวางแผนการจัดการบริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระยะยาว (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548 : 12-14) แนวทางในการจัดการด้านการบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือการมุ่งเน้นในทีมงานบริการที่สร้างขึ้นสามารถสร้างความสำเร็จได้จริงต่อธุรกิจ ทำการวางแผนงานพัฒนาธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการบริการ เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศมีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การส่งมอบบริการ (Service Transition) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) (เอกภพ มณีนารถ, 2556 : 14-16) จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญ ในการพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าการพัฒนา การบริหารจัดการธุรกิจหากเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจก็จะทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จและส่งผลให้นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นวิธีการที่ผู้ที่รับผิดชอบด้านการบริหารธุรกิจนำกลยุทธ์มาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้าน การขายและการบริการให้ตรงตามจุดมุ่งหมายขององค์กรความสำเร็จทางการตลาดยังนับว่าเป็น เครื่องมือทางการจัดการที่จะช่วยให้การนำกลยุทธ์ไปใช้สู่การปฏิบัติได้เป็นอย่างดีการทำ การศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ศึกษามาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ธุรกิจต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านของงานบริการลูกค้าและมีความ พยายาม ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2559 : เว็บไซต์) ความสำเร็จทางการตลาดจึงเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จ ของธุรกิจที่สามารถนำไปแก้ไข พัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) (ศิระ โอภาสพงษ์, 2554 : 23-25) และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (วิบูลย์ แซ่จุง, 2557 : 35-36) ดังนั้น ธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการบริการจึงต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญในวางแผนแนวทางการบริหาร เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ธุรกิจสปาจึงจำเป็น ต้องมุ่งเน้นไปยังการสร้างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่ความประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

ธุรกิจสปา (Spa Businesses) เริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพและการดูแลสุขภาพ มีบรรยากาศที่ช่วยผ่อนคลายทั้งร่างกาย จิตใจ ลดความตึงเครียดและความเมื่อยล้าของร่างกาย ซึ่งสปาเป็นวิธีการผ่อนคลายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สปาเป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการลูกค้าด้วยศาสตร์การนวด การเข้ามาใช้บริการสปานอกจากจะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้ผ่อนคลายความเครียดด้วยแล้วการบริการในรูปแบบต่างๆ ของสปายังนับว่าเป็นการส่งเสริมด้านสุขภาพอีกด้วย (รัชดา มาศก์ สุดชิต, 2552 : เว็บไซต์) ปัจจุบันธุรกิจสปาของไต้หวัน ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่คนไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันและไม่มีชาติใดในโลกที่พัฒนาธุรกิจสปาได้ดีเทียบเท่าคนไทย เนื่องจากการให้บริการของคนไต้หวันเป็นการให้บริการด้วยใจ อีกทั้งยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เสริมเพิ่มเติมในการให้บริการ รวมทั้งยังได้มีการนำสมุนไพรไทย เครื่องเทศ ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับว่าสามารถช่วยในการบำบัดรักษาสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560 : เว็บไซต์) เมื่อแนวโน้มของธุรกิจสปากำลังอยู่ในช่วงเติบโตได้ดี รัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นความสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจสปาให้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก จึงได้มีแผนการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อผลักดันให้เป็นธุรกิจที่ดึงดูดรายได้เข้าประเทศและรวมไปถึงการใช้ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจส่งออกไปหารายได้จากตลาดต่างประเทศในด้านการส่งออกแรงงานอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559 : เว็บไซต์) ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้แลทำการศึกษากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพอันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจสปาในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้

ประโยชน์สำหรับธุรกิจสปาในประเทศไทย ในการวางแผนกลยุทธ์การบริการที่เป็นเป็นเลิศให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการให้มีกลยุทธ์ในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดอีกทั้งเป็นข้อมูลในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสปาและเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการให้มีกลยุทธ์ในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประเภทบริการในการนำไปประยุกต์กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จทางการตลาด

5. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการยกระดับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศในการนำพาคู่แข่งไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Excellent Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดการตลาดบริการของ เอกภพ มณีนาถ (2556 : 14-16) แนวคิดการตลาดบริการ ประกอบด้วยทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Customer Relationship Management And Strategies For Growth Building) ด้านการส่งมอบบริการ (Service Transition) ด้านการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction Of Customer) ด้านส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance Management And Quality) ด้านการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Product Development) ด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building) ด้านระบบสารสนเทศทางการตลาด (Market Information Systems) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อกำหนดกรอบกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent Strategy) ได้องค์ประกอบหลักอยู่ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 1.2 ด้านการส่งมอบบริการ (Service Transition)
- 1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 1.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.5 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) โดยอ้างอิงจากแนวคิดของปัจจัยสู่ความสำเร็จขั้นสุดยอดของ ศิระ โอภาสพงษ์ (2554 : 23-25) ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction)
- 2.2 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building)

2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และอ้างอิงจากแนวคิดของความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจของ วิบูลย์ แซ่จุง (2557 : 35-36) เพื่อสนับสนุนเป็นแนวทางในการนำความสำเร็จของข้อมูลมาใช้ในธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เพิ่มขึ้นอีกองค์ประกอบคือ

2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 1,455 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560 : เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาแห่งประเทศไทย จำนวน 310 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 43) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจสปาในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจสปาแห่งประเทศไทย

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2560

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ

4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางการตลาด

4.2 กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงาน ในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศและความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. ธุรกิจสปาในประเทศไทย มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศแตกต่างกัน
4. ธุรกิจสปาในประเทศไทย มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Executive Marketing) หมายถึง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจด้านการบริหารการตลาด การกำหนดแนวทางและวางแผนการตลาดของธุรกิจสปา
2. ธุรกิจสปา (Spa Businesses) หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการลูกค้า ด้วยศาสตร์การนวด นอกจากจะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้ผ่อนคลาย คลายความเครียดและยังเป็นการส่งเสริมด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเทศไทย
3. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent Strategy) หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านบริการ การวางแผนพัฒนาสร้างคุณค่าในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การยกระดับการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกได้ถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายโดยมุ่งเน้นให้งานบริการของธุรกิจต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่วางไว้ ซึ่งรวมถึงการบริหารพัฒนาแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพที่ยั่งยืน
 - 3.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นไว้ว่าจะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ โดยเป็นการสร้างฐานลูกค้าแบบยั่งยืน

3.2 ด้านการส่งมอบบริการ (Service Transition) หมายถึง การบริการที่สร้างขึ้นโดย มุ่งเน้นถึงขีดความสามารถที่มีต่อความต้องการของธุรกิจ มุ่งเน้นให้งานบริการที่สร้างเป็นแนวทาง เดียวกันกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

3.3 ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน ประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทางเพื่อสื่อถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการและองค์กร ได้อย่าง ชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การจัดทำรายงาน จากการคิดวิเคราะห์ข้อมูลในการให้บริการเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.5 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง การนำ เทคโนโลยี สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

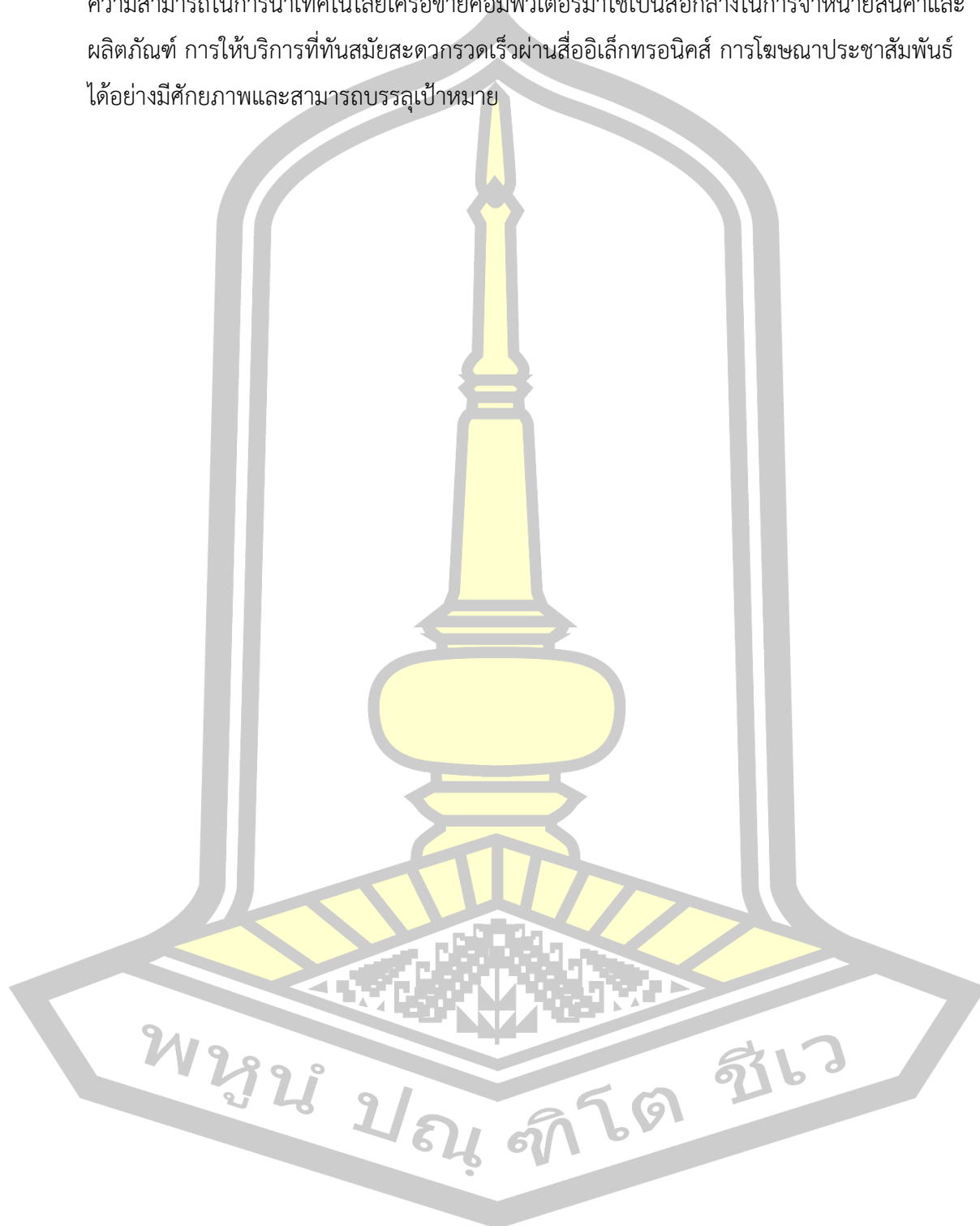
4. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง ผลที่เกิดจากการที่ ผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ศึกษามาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการขายและการให้บริการตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ให้ความสำคัญทั้งในด้านของงาน บริการลูกค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจในการดำเนินงานทางธุรกิจ การได้มาซึ่งกำไรและเกิดผลประโยชน์สูงสุด คือการลดต้นทุน โดยต้องทำการอาศัยความร่วมมือจากบุคคลในองค์กรและการลดต้นทุนนั้นต้องไม่ทำการส่งผลกระทบต่อในส่วนของคุณภาพสินค้าและการให้บริการ

4.2 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction Building) หมายถึง ขั้นตอนในการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงทำให้ลูกค้า มีความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการส่งผลกำไรที่ดีในระยะยาว การสร้างประสบการณ์ ใหม่ๆ ให้กับลูกค้านั้นก็เป็นเรื่องสำคัญเพราะการสร้างความพึงพอใจเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

4.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) หมายถึง ความสามารถทาง การเงินในการประกอบธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนของการขาย การเจริญเติบโตของยอดขายการเพิ่มขึ้น ของกำไร ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรที่จะทำความเข้าใจถึงศาสตร์ของการตลาด ควรเรียนรู้ศึกษาหาวิธีการเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการ

4.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีศักยภาพและสามารถบรรลุเป้าหมาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจสปา

เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปาเป็นเพียงธุรกิจแฝงที่อยู่ภายในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์แยกตัวในการประกอบกิจการมากเท่าไรนัก ในเวลาต่อมากระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพมีความจริงจังมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มมีการขยายตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย ธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท ธุรกิจสปาขนาดเล็กที่เป็นตลาดของคนไทยมีกำลังในการบริโภคถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากความต้องการทางตลาดท่องเที่ยวในส่วนนี้มีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสที่จะเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามที่รัฐบาลมีการกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียปี พ.ศ. 2546-2554 ทำให้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยวที่จะนำรายได้สู่ประเทศไทยไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท ปัจจุบันคนไทยเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพแบบจริงจังเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรไทย ทั้งประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจสปาในประเทศไทยยังมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูงถึง 20-25% เนื่องจากประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจ ในการให้บริการด้านชื่อเสียงของสปาเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย ทำให้แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจสปา เชื่อว่าผู้ประกอบการจะมีการนำจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนมานำเสนอเป็นจุดขาย

ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นด้วย (กนกภรณ์ บุญมา พิชัยภรณ์, 2559 : เว็บไซต์)

แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจสปาในปี 2549 ทำให้มีการคาดการณ์ว่าสถานประกอบการสปาอาจไม่เพียงพอในการรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องด้วยประเทศไทยติดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องการบริการสปาและในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมประกอบกับการเปิดประเทศเข้าสู่ยุคสมาคมอาเซียน (AEC) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพบ้านเมือง ระบบการบริหารนโยบายต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีฐานลูกค้าเป็นชาวต่างชาติย่อมมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตไปได้ดีกว่าเดิม กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าในยุคสมาคมอาเซียน (AEC) นี้จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอาเซียนขึ้นประมาณ 25% มีการวางกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสู่การท่องเที่ยวแบบเชื่อมต่อทั้ง 10 ประเทศในอาเซียน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวตลอดทั้งภูมิภาค สามารถเพิ่มโอกาสให้คนไทยที่ทำธุรกิจสปาได้เดินทางไปทำงานในต่างประเทศซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทักษะด้านการนวดระดับโลกนอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์สปา เครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการทำสปาไปสู่ตลาดอาเซียนอีกด้วย (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2554 : 10)

2. ความหมายของธุรกิจสปา

กองการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของสปาไว้ว่า สปา หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการลูกค้าด้วยศาสตร์การนวด เพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายและจิตใจ ทำให้ร่างกายและจิตใจแจ่มใส โดยวิธีบำบัดโดยการใช้น้ำ และการบำบัดของสปานั้นส่วนใหญ่เป็นวิธีการบำบัดแบบธรรมชาติ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม วิธีสุขภาพที่ใช้สายน้ำบำบัดรักษาสุขภาพร่างกายให้สดชื่น แจ่มใสผ่อนคลายมีความสุขกายสบายใจ เป็นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้สมดุลภายใต้ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่งดงามการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2556 : เว็บไซต์)

สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 เป็นช่วงที่ชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนด้วยการไปแช่น้ำพุร้อน เนื่องจากมีสภาพอากาศที่หนาว เมืองสปาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวของประเทศเบลเยียมที่มีผู้คนหลั่งไหลไปพักผ่อนจำนวนมาก ส่งผลให้ในเวลาต่อมาเมืองนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่และเป็นสถานบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก สปามีประวัติศาสตร์มาอย่างช้านาน แต่สามารถที่จะสรุปความหมายหลักๆ ของสปา ได้ดังนี้

สปา (SPA) หมายถึง สปามีที่มาจากภาษาละติน คือ Sanusper Aquam หรือ Sanitusper Aquas แปลได้ว่า สุขภาพที่ได้รับจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ

สปา (SPA) หมายถึง ชื่อเมือง SPA ที่มีแหล่งน้ำพุร้อนในเมืองเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียมซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่า เทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountl NS) ชาวเมืองได้นำน้ำพุร้อนจากเทือกเขาแห่งนี้มาใช้ในการดูแลสุขภาพเพราะเชื่อว่าน้ำพุร้อนสามารถรักษาโรคต่างๆ

สปา (SPA) หมายถึง ศาสตร์การบำบัดที่มุ่งเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา

สปา (SPA) หมายถึง การบำบัดแบบองค์รวม การดูแลสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบควบคู่ไปกับวิธีการแพทย์อื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

จากความหมายข้างต้นจึงทำการสรุปได้ว่า สปา (SPA) หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการลูกค้าด้วยศาสตร์การนวด การปฏิบัติต่อร่างกายและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เป็นบริการหลักรวมไปถึงการบำบัดทั้งทางด้านจิตใจและอารมณ์ นอกจากนี้จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะรู้สึกผ่อนคลาย คลายความเครียดความกังวลด้วยแล้ว การให้บริการสปาพร้อมสมัยยังเป็นการบำบัดเพื่อลดอาการบาดเจ็บที่เกิดจากอุบัติเหตุทางการกีฬา เมื่อมีการผสมผสานระหว่างวิธีการบำบัดของสปากับวิธีการแพทย์แผนปัจจุบัน อีกทั้งปัจจุบันสปาได้มีการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของสถานที่การตกแต่งที่เน้นให้ความสำคัญในเรื่องของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด รวมถึงดูแลและทะนุถนอมทั้งในเรื่องของความงามทางร่างกายและอารมณ์อีกด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547 : เว็บไซต์)

3. ประเภทของธุรกิจสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศหรือ (International Spa Association : ISPA-Europe) ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ (ปัทิตตา ต้นดีเวชกุล, 2546 : 243-245)

3.1 โรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel and Resort Spa) ได้แก่ สถานบริการสปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปาในการผ่อนคลาย นอกเหนือจากใช้บริการห้องพักซึ่งถือเป็นรายได้หรือบริการเสริมที่เพิ่มศักยภาพให้กับโรงแรมทำให้ขณะนี้ทุกโรงแรมก็ว่าได้จะต้องมีบริการด้านสปาไว้ให้บริการและโดยส่วนใหญ่จะมีอยู่ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เนื่องจากเป็นบริการเสริมที่ให้ผลหรือค่าตอบแทนกับตัวกิจการหลักได้เป็นอย่างดี

3.2 สปาครบวงจรหรือสปาที่บริการเฉพาะสปา (Destination Spa) เป็นสปาที่ตั้งแยกออกมาอย่างเด่นชัด เพื่อให้บริการดูแลสุขภาพด้วยบริการสปาเป็นการเฉพาะอย่างครบวงจรซึ่งผู้มาใช้บริการทุกคนต้องเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อน

คล้ายเครือข่าย โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิตเป็นต้นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการสปา ร่วมกับที่พัก

3.3 สปาทางการแพทย์ (Medical Spa) เป็นสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับ ศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ และรวมถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บริการสปานี้มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล อาทิเช่น โรงพยาบาล คลินิก การขยายตัวของสปาประเภทนี้อันเนื่องมาจากธุรกิจโรงพยาบาลมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ จึงมีแนวคิดที่จะนำศาสตร์การบำบัดรักษามาผสมผสาน ควบคู่กับทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์ เพื่อเป็นการเพิ่มอีกทางเลือกหนึ่งให้กับคนไข้หรือ ผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาล หรือคลินิกการแพทย์แผนไทย

3.4 สปาแบบไม่มีที่พักค้างคืน (Day Spa or City Spa) เป็นสปาที่ใช้เวลาในการทำ ให้เสร็จระหว่างวัน อาจเพียงแค่ 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการสถานที่ตั้ง ของสปาประเภทนี้ จึงมักอยู่ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจที่สำคัญที่ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ซึ่งจะมีสปาประเภทนี้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และสาเหตุที่มี การขยายตัวอย่าง รวดเร็วของ Day Spa มักจะอาศัยความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำ การคิดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า สปาในโรงแรมระดับหรูเป็นเท่าตัว และมีฐานตลาดจากธุรกิจเดิมอยู่แล้ว อาทิธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ธุรกิจเครื่องหอมและสมุนไพรธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจการนวดแผนโบราณ และธุรกิจด้าน การแพทย์

3.5 สปาน้ำพุร้อนธรรมชาติ (Mineral Spring Spa) เป็นการให้บริการสปา ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

3.6 คลับสปา (Club Spa) เป็นสปาที่มีการผสมผสานกับฟิตเนสหรือ การออกกำลังกาย เพื่อให้บริการสมาชิกสโมสร ธุรกิจสปาประเภทนี้เป็นสิ่งที่เกิดมานานแล้วในประเทศไทย เพียงแต่ว่าการเรียกในสมัยดั้งเดิมจะเรียก Club House หรือสถานที่ออกกำลังกาย แต่ปัจจุบัน ได้นำเอาศาสตร์ทางการแพทย์บำบัดเข้ามาผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการหรือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการทางด้านนี้โดยเฉพาะให้เข้ามาใช้บริการ

3.7 สปาที่อยู่ในเรือ (Cruise Ship Spa) เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญ ผสมผสานกับการออกกำลังกายจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกาย เพื่อให้มีความสุขสบาย ผ่อนคลาย และปลอดภัยระหว่างเดินทาง

4. องค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจสปา

สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพแล้วยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย ตลอดจนถึงความสวยงาม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้น ต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความหลากหลาย

แตกต่างกันไป แต่หัวใจสำคัญของสปามีด้วยกัน 4 ประการ คือ การอาบน้ำชำระร่างกาย การให้ความร้อนแก่ร่างกาย การขัดถูผิวหนัง และการผ่อนคลาย นอกจากนี้ กิจกรรมสปายังมีส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่การดม การผสมผสานเอาศาสตร์เพื่อการบำบัดให้มีสุขภาพที่ดี ทั้งร่างกายและจิตใจหลายๆ อย่าง รวมกันโดยเน้นความสุขการผ่อนคลายของสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสองค์ประกอบของธุรกิจสปาแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักๆ ได้ ดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ, 2550 : 30-34)

4.1 รูป (Form) จากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่นสงบก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากโรงแรมหรือรีสอร์ทตามต่างจังหวัด ที่สร้างสุนทรียภาพด้วยการตกแต่งสถานบริการให้มีบรรยากาศที่สวยงาม ท่ามกลางความเงียบสงบ เป็นสัมผัสแรกๆ ที่ผู้เข้าใช้บริการ ได้พบเห็นบรรยากาศรอบๆ ของสปาที่ตกแต่งให้สวยงามเน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการด้วยสีส้มของธรรมชาติ

4.2 รส (Taste) สัมผัสของรสชาติอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายด้วยการเสิร์ฟน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งให้ความสดชื่นแก่ร่างกายและมีผลดีต่อสุขภาพจากบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ได้จากธรรมชาติมีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไปโดยใช้ศาสตร์แห่งการโภชนาการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ผู้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพเพื่อการลดมลพิษในโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีปัญหาในด้านสุขภาพ มีโรคประจำตัวที่ต้องรักษาพักผ่อนระยะยาว เป็นต้น

4.3 กลิ่น (Scent) ในสปาจะได้กลิ่นหอมของดอกไม้ กลิ่นน้ำมันหอมระเหยหรือกลิ่นเทียนหอม ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการบำบัดด้วยพฤกษศาสตร์และสมุนไพร หรือการบำบัดด้วยสุนทรบำบัด (Aromatherapy) โดยการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยให้เหมาะกับอาการเพื่อสร้างความกลมกลืนระหว่างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณในการบำบัดควรเลือกกลิ่นให้มีความเหมาะสมกับบุคคลเพราะกลิ่นน้ำมันหอมระเหย จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่ต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสมดุลในร่างกายจิตใจและอารมณ์ของผู้รับบริการ

4.4 เสียง (Sound) จากการนำเสียงต่างๆ เช่นเสียงเพลงบรรเลงเสียงน้ำตก เสียงนกร้อง หรือเสียงธรรมชาติอื่นๆ มาช่วยในการผ่อนคลายเพื่อเพิ่มความรู้สึกสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งคนโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรคจึงมีการนำเสียงมาใช้ในการรักษาโรค การนำเสียงมาใช้ในการรักษาโรคนั้นมีการนำอุปกรณ์เครื่องเสียง (Ultrasound) เข้ามาใช้ในแผนกายภาพบำบัดของโรงพยาบาลแผนปัจจุบันสมัยใหม่มากมาย ส่งผลให้ผู้บริการบางรายที่ต้องการหลบหลีก

จากเสียงรบกวนสภาพแวดล้อมภายนอกเลือกที่จะแสวงหาความสงบในสปา เพื่อผ่อนคลาย ทั้งร่างกายและจิตใจ

4.5 การสัมผัสหรือการนวด (Massage) เป็นวิธีการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลายโดยให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม ทั้งร่างกายจิตใจ และอารมณ์ การบำบัดด้วยการนวดเป็นการบำบัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ รวมถึงระบบประสาทช่วยให้ร่างกายย่อยสลายอาหารกำจัดของเสียที่มีอยู่ในร่างกาย บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดคอ ผ่อนคลายอาการเกร็งของกล้ามเนื้อในนักกีฬานักเต้นรำ หรือในผู้ที่ทำงานหนักทั้งยังช่วยเสริมสร้างพลังกายพลังใจให้กับผู้รับบริการ

5. รูปแบบธุรกิจสปา

รูปแบบการบำบัดตามวิถีธรรมชาติของธุรกิจสปาแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2559 : เว็บไซต์)

5.1 วารีบำบัด (Hydro Therapy) หรือการบำบัดด้วยน้ำซึ่งแบ่งย่อยได้หลายลักษณะ เช่น การแช่น้ำร้อนหรือน้ำพุร้อนน้ำทะเล น้ำสมุนไพร การนวดด้วยน้ำในอ่างน้ำวน หรืออ่างน้ำที่มีระบบฉีดน้ำตามจุดสำคัญต่างๆ ของร่างกาย การอบซาวน่า (Sauna) การอบผิวด้วยไอน้ำ (Steam) เป็นต้น การบำบัดด้วยน้ำมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต กำจัดไขมันส่วนเกินหรือเซลล์โล้ท์ ขับสารพิษที่ตกค้างอยู่ในร่างกาย ทำความสะอาดร่างกาย และช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น ข้อระวังสำหรับผู้ใช้น้ำบำบัดด้วยน้ำ คือ สตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือผู้ป่วยโรคหัวใจ

5.2 หัตถบำบัด (Massage) หรือการบำบัดด้วยการสัมผัสร่างกายโดยใช้ส่วนของร่างกายอันได้แก่ นิ้วมือ ฝ่ามือ ข้อศอก หัวเข่า ฝ่าเท้า หรือเครื่องมือต่างๆ เช่น ท่อนไม้ ก้อนหิน ซึ่งศาสตร์เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในกลุ่มคนไทยในรูปแบบการนวดแผนไทยหรือนวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีการสืบทอดกันมายาวนาน การบำบัดด้วยหัตถบำบัดมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาความปวดเมื่อยช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อทำให้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสดีขึ้น ช่วยให้จิตใจสบาย อีกทั้งยังบำบัดโรคได้บางโรคอีกด้วย

5.3 พฤษกษาบำบัด (Aroma Therapy) คือการนำพืชที่มีกลิ่นหอมมาสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย โดยการสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยและนำมาใช้ควบคู่กับการบริการหลักอย่างอื่น เช่น ใช้ผสมในสบู่ที่ใช้สำหรับการผสมน้ำอาบในวารีบำบัด การผสมในน้ำมันนวดตัวในหัตถบำบัด รวมถึงการใช้ในการสูดดมจากเตาระเหยเพื่อสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย คลายความตึงเครียด คลายกังวล น้ำมันหอมระเหยมีผลต่อการสั่งการของสมองที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกาย พืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในการนำมาสกัดทำน้ำมันหอมระเหย ได้แก่ ลาเวนเดอร์ โรสแมรี่ เปปเปอร์มินท์ กระจ่างสาม เป็นต้น

5.4 บริการด้านอื่นๆ เป็นบริการเสริมการหลักข้างต้น เช่น บริการด้านความงาม การพอกตัวหรืออบตัวลดเซลลูไลท์ การให้บริการโภชนาการที่มีประโยชน์การออกกำลังแบบเบา (Passive) เช่น การฝึกโยคะ รำมวยจีน โดยเน้นไปที่การยืดกล้ามเนื้อ การฝึกการหายใจเพื่อให้เกิดความสมดุลของร่างกาย และเพื่อให้เกิดสมาธิและผ่อนคลาย

6. แนวโน้มของธุรกิจสปาในอนาคต

แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคจะไม่ใช้สปาเพียงเพื่อผ่อนคลายเพียงเท่านั้น แต่จะมีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้บริการทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ คู่รักเตรียมตัวแต่งงานหรือฉลองฮันนีมูน การพักผ่อนแบบครอบครัว การเลี้ยงฉลองระหว่างเพื่อนนั้นหมายความว่าแนวโน้มของสถานบริการสปาในอนาคต จำเป็นต้องมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่เจ้าของธุรกิจสปาต้องให้ความสนใจว่าแนวโน้มของธุรกิจสปาจะมีความแตกต่างเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และความต้องการของผู้บริโภคต้องมีการปรับบริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือไม่ สามารถทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในการเลือกสถานบริการสปาตามที่ต้องการได้

แนวโน้มของสปาทั่วโลกเป็นจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง Spa Finder ที่เกี่ยวกับธุรกิจสปา ได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจสปาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดที่น่าสนใจ 10 ประการ ดังนี้

6.1 กองทัพวัยทอง (Aging Ranging) ยุคของคนวัยทองหรือวัยเกษียณ คือ กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่จะใช้บริการสปาในอนาคต จำนวนประชากรสูงอายุของอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นจะเพิ่มมากขึ้น ทำให้สปาหลายแห่งได้ให้ความสนใจ ไม่ละเลยความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niches) ต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้สถานประกอบการสปาต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย มีโปรแกรมการรักษาที่หลากหลาย มีนิกายภาพบำบัดในสปา มีโปรแกรมรักษาอาการเรื้อรัง เช่น อาการตึงเครียด โพรแกรมรักษาอาการปวดต่างๆ การรักษาปัญหาโรคข้อต่อกระดูก การลดน้ำหนัก โปรแกรมความงาม โปรแกรมคลายเครียด เป็นต้น

6.2 ทุกสายตาสะดุดหุดอยู่ที่เอเชีย (All Eyes on Asia) สปารูปแบบใหม่จะมุ่งความสนใจมาที่เอเชียทั้งทางกายภาพ และจิตวิญญาณ กล่าวคือ การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของเอเชียที่สื่อถึงความสงบ รูปแบบการรักษาต่างๆ ที่นำเอาวัฒนธรรมเอเชียเข้ามาใช้มากขึ้น เช่น การทำโยคะ การนวดแบบไทย การนวดชี่ตส์ของญี่ปุ่น การนวดอายุรเวทของอินเดีย การนวดกดจุดของจีน ซึ่งการรักษาเหล่านี้ได้ให้ผลการรักษาที่ชัดเจนมากกว่าแบบตะวันตก ศาสตร์แห่งการรักษาการออกแบบและตราสินค้าของเอเชียจะเข้าสู่ตลาดการค้าโลก เพราะตลาดของเอเชียเป็นตลาดการค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก เนื่องด้วยเอเชียมีประชากรอยู่ 4.1 พันล้านคน จาก 6 พันล้านคนจากประชากรโลก จึงมีโอกาสทางการค้าที่รออยู่ในตลาดเอเชียอย่างมากมาย

6.3 ห้องเกลือและถ้ำเกลือ (Salt Rooms and Salt Caves) เป็นสปาแนวใหม่ที่ใช้ประโยชน์ของเกลือ มีการจัดห้องที่มีสภาพแวดล้อมด้วยเกลือเพื่อประโยชน์ของการหายใจ เป็นการสูดหายใจเอาละอองอนุภาคเล็กๆ ของเกลือเข้าปอด ผลจากการรักษาด้วยเกลือสามารถรักษาอาการของคนที่ปัญหาสุขภาพได้ เช่น หอบหืด ภูมิแพ้ โรคผิวหนัง ซึ่งการรักษาด้วยเกลือจะมาในรูปแบบการอบไอน้ำแบบเปียก-แห้ง หรือการผสมผสานเข้ากับการนอนในอ่างน้ำเกลือ หรือการประยุกต์ใช้ในสปา เช่น ร่วมกับการนวด การนั่งสมาธิ หรือโยคะ ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

6.4 สปาแบบโปรแกรมสำเร็จรูป (Spa Brand Wagon) ธุรกิจสปาถือว่าเป็นธุรกิจแนวใหม่ แต่การรักษาด้วยแนวคิดแบบสปานั้นมีช้มาช้านาน และแนวโน้มของสปาจะมีความเป็นอัตลักษณ์มากขึ้น เช่น สปาแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-Friendly Spa) สปาแบบจิตวิญญาณร่วมสมัย (Urban Bliss Spa) สปาแบบทันสมัย (Hip Spa) หรือสปาที่มีการรักษาแบบเกลือ (Exhale Spa) สปาแนวใหม่ต้องมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมาก ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นหรือมาจากวัฒนธรรมของท้องถิ่น

6.5 ข้อตกลงที่มีมากมาย (Deals Gone Wild) การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจสปาในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับสถานบริการสปาได้โดยตรง ผู้บริโภคจะสามารถหาโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย การซื้อแบบกรู๊ปทัวร์ออนไลน์จะมีเพิ่มมากขึ้น จะนิยมซื้อบริการเป็นกลุ่มมากกว่าเดี่ยว ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดข้อตกลงต่างๆ ที่ในอนาคต เช่น

6.5.1 การรวมตัวเป็นหนึ่งใน จะมีการรวมตัวของธุรกิจสปามากขึ้น และตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ

6.5.2 การเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข้อตกลงพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น แพ็คเกจการนวดร่วมกับการล่องเรือ หรือการนวดร่วมกับการนั่งช้าง เป็นต้น

6.5.3 ความต้องการทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ ทุกความต้องการของผู้บริโภคสามารถจัดหาให้ได้ และทุกอย่างสามารถเป็นไปได้

6.5.4 การตกลงซื้อขายเป็นไปได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในเฟซบุ๊ก อีเมล หรือโทรศัพท์

6.5.5 การต่อสู้เพื่อให้ได้มาของผู้บริโภคของตน คือ ต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคปฏิเสธโดยที่ยังไม่ปิดการขาย ดังนั้นข้อตกลงต่างๆ จึงอยู่ที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดมากกว่าผู้ประกอบการ

6.6 ศาสตร์ของสปา (The Science of Spa) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในผลลัพธ์ของการใช้สปามากขึ้น ดังนั้นพนักงานในสปาต้องมีความรู้ความสามารถและต้องพัฒนาฝีมือ รวมถึงพัฒนาการบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การประชุมและการอบรมจึงมีความสำคัญและต้องทำอย่าง

ต่อเนื่อง การตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้นต้องให้ข้อมูลของการนวดอย่างครบถ้วน เพราะการดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเสมอ นักวิชาการจะมีนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสปามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสปาจึงต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

6.7 สปาแบบท้องถิ่นมาแรง (Hyper-Local Spas) ผู้ใช้บริการสปาสนใจที่จะใช้บริการสปาที่แปลกใหม่ มีความแตกต่างจากสปารูปแบบที่มีอยู่ทั่วไป ต้องมีความแตกต่างเฉพาะตัวของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมไปถึงวัฒนธรรมการกินแบบท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมที่เป็นของแต่ละท้องถิ่น ยกตัวอย่าง เช่น สปาในฟาร์ม สปาอินโดจีน สปาในสวน สปาในแบบอิงธรรมชาติ

6.8 สปาเพื่อความสวยงาม (Extreme Beauty : Spa Edition) ความนิยมสปาเพื่อความงาม เปรียบเหมือนความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคที่คาดหวังและต้องการในการเสริมความงามให้แก่ตนดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเทคโนโลยีเกี่ยวกับความงามใหม่ๆ นำเสนอสู่ผู้บริโภคมากขึ้น

6.9 ความรวดเร็วของการให้บริการ (Spa in a New York Minute) การใช้เทคโนโลยีร่วมกับการทำสปา จะเป็นที่นิยมมากสำหรับสปาในเมืองและคนทำงาน โดยเป้าหมายการปรับรูปแบบสปาในโดยเน้นการบริการให้มีความรวดเร็วและเรียบง่าย

6.10 กิจกรรมร่วมพิเศษ (Surprising Special Events) การจัดงานพิเศษ หรือการเสริมกิจกรรมต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมเสริมกับการใช้บริการในสปา เช่น การตีกอล์ฟ ก่อนหรือหลังทำสปา การทำโยคะ หรือเรียนทำอาหาร เป็นต้น

7. กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขกับธุรกิจสปา

ในปัจจุบันสังคมไทยหันมานิยมการทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นโดยการประยุกต์เอาเรื่องของการอาบน้ำ การอบสมุนไพร การอบไอน้ำ การนวด และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพมาประกอบกันในการให้บริการ และเนื่องจากลักษณะของกิจการมีลักษณะเป็นสถานประกอบการอาบน้ำ อบ นวด ที่มีผู้ให้บริการแก่ลูกค้า จึงจัดว่าเป็นกิจการที่เข้าข่ายเป็นสถานบริการ ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และเข้าข่ายเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งต้องดูแลด้านสุขาภิบาล ได้แก่ เรื่องความสะอาดและสุขลักษณะตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ดังนั้นการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพจึงถูกควบคุมและดูแลโดยกฎหมายหลักทั้ง 2 ฉบับ ดังกล่าว และโดยที่รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงกำหนดให้การใช้กฎหมายเป็นมาตรการหนึ่งในการควบคุมดูแลกิจการดังกล่าวให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนานาชาติว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่จะควบคุมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐานและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการ ผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง และสถานประกอบการ (กรมอนามัย, 2559 : เว็บไซต์)

ขอบเขตและลักษณะของกิจการสปาเพื่อสุขภาพตามกฎหมายที่มีในประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข) และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (กฎหมายว่าด้วยสถานบริการ) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 เพื่อให้การใช้กฎหมายเป็นไปตามเจตนารมณ์ ถูกต้องและเที่ยงธรรม ซึ่งประกาศทั้ง 2 ฉบับ ได้ประกาศกำหนดไว้ตรงกัน ดังนี้

"กิจการสปาเพื่อสุขภาพ" หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ บริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการกำหนดเพิ่มเติมว่าต้องมีบริการเสริมอีกอย่างน้อย 3 รายการ

คณะกรรมการสาธารณสุขได้อาศัยอำนาจหน้าที่ตามความในมาตรา 10(3) และ (4) แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ออกคำแนะนำของคณะกรรมการสาธารณสุข ฉบับที่ 5/2547 เรื่อง การควบคุมการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการอบ อบ นวด และกิจการ เสริมสวยหรือแต่งผม แก่ราชการส่วนท้องถิ่นและเจ้าพนักงานเกี่ยวกับการควบคุมการประกอบกิจการดังกล่าว โดยถือปฏิบัติเป็นหลักเกณฑ์และมาตรฐานเดียวกัน ตั้งแต่วันที่ 14 ตุลาคม 2547 ไว้ดังนี้

7.1 การพิจารณาว่ากิจการใดเป็นกิจการสปาเพื่อสุขภาพที่ต้องควบคุมตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข ให้พิจารณา ดังนี้

กิจการสปาเพื่อสุขภาพให้พิจารณาว่ามีการจัดบริการหลัก 2 รายการ คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้จะต้องมีบริการอย่างอื่นร่วมด้วย อย่างน้อย 3 รายการ และต้องไม่เข้าข่ายเป็นการบำบัดรักษาโรค ตามข้อ 8 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข

“เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509” ออกตามความในมาตรา 3(3)(ข) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2556 ส่วนกิจการอื่นๆ ที่มีได้มีบริการหลักดังกล่าวและไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ถือว่าเป็นกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

สำหรับกิจการนวดเพื่อสุขภาพและกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขออกตามความในมาตรา 3(3)(ข) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ถือว่าเป็นกิจการที่อยู่ในข่ายกิจการอาบ อบ นวด หรือกิจการเสริมสวยหรือแต่งผม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ฉบับที่ 4) ด้วยแล้วแต่กรณี

7.2 ผู้ประกอบกิจการที่ถูกควบคุมตาม ข้อ 2 ต้องดำเนินการ ดังนี้

7.2.1 ให้ผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นการค้า ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการฯ จากเจ้าพนักงานท้องถิ่นด้วย ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการขอ และการออกใบอนุญาตตามที่ราชการส่วนท้องถิ่นกำหนด

7.2.2 ให้ผู้ประกอบการขอรับใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย จากกระทรวงสาธารณสุข ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ ที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 คือ สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ ที่กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ส่วนสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในท้องที่ต่างจังหวัด ให้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

7.2.3 สำหรับสถานประกอบการใดที่ไม่เข้าข่ายเป็นกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย แต่มีบริการนวดที่มีผู้ให้บริการ หรือมีบริการอาบน้ำที่มีผู้ให้บริการ ผู้ประกอบกิจการจะต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

7.3 นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการสปา เพื่อสุขภาพ ตามยุทธศาสตร์เพิ่มพูนรายได้ให้ประเทศไทย ในการพิจารณาอนุญาตให้ราชการ ส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาต ดังนี้

7.3.1 กรณีที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานฯ แล้วสามารถให้ราชการ ส่วนท้องถิ่นพิจารณาอนุญาตได้เลย โดยถือว่าได้ผ่านการตรวจสอบของเจ้าพนักงานสาธารณสุข ด้านสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ในข้อบัญญัติของท้องถิ่นแล้ว

7.3.2 กรณีที่ผู้ประกอบการยังไม่มีใบรับรองมาตรฐานฯ และได้ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ แล้ว ให้แนบสำเนาการขอใบรับรองมาตรฐานฯ ประกอบการยื่นขอใบอนุญาตด้วย ทั้งนี้ในการพิจารณาอนุญาต ราชการส่วนท้องถิ่นอาจพิจารณาร่วมกับคณะกรรมการตรวจสอบ และประเมินมาตรฐานสถานประกอบการในการออกใบรับรองมาตรฐานฯ เพื่อเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่มายื่นคำขอ

7.4 หลังจากที่ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตแล้ว เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจในการควบคุมกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการอาบ อบ นวด และกิจการเสริมสวยหรือ แต่งผม ตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ดังนี้

7.4.1 กรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามข้อบัญญัติของท้องถิ่น หรือ กฎกระทรวง หรือเงื่อนไขในใบอนุญาต เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจในการออกคำสั่งให้ผู้ได้รับใบอนุญาตปรับปรุงแก้ไขได้ ตามมาตรา 45 หรือคำสั่งพักใช้ใบอนุญาตตามมาตรา 59 หรือคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 60

7.4.2 กรณีที่ตรวจพบว่าสถานประกอบการดังกล่าวข้างต้น ปฏิบัติไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข “เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509” ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นแจ้งกองการประกอบโรคศิลปะ หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องและสนับสนุนกันระหว่างการดำเนินการ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการ

1. ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556 : 1) ได้ให้ความหมายไว่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการดำเนินการที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยฝีมือผู้ให้บริการทรัพยากรของธุรกิจที่จับต้องได้และระบบการบริการจัดการงานที่มีประสิทธิภาพ

สมิต สัจฉมนุกร (2554 : 25) ได้ให้ความหมายไว่ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้บริการการให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

ดลยา วุฒิวิวัฒน์กุล (2554 : 32) ได้ให้ความหมายไวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก

ชูชัย สมितिไกร (2553 : 362) ได้ให้ความหมายไวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครอง การบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2553 : 26) ได้ให้ความหมายไวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

Kotler และ Gary (2003 : 203) ได้ให้ความหมายไวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่องค์กรเสนอให้กับบุคคลโดยสิ่งทีเสนอมีลักษณะที่สำคัญ คือ ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ สิ่งทีเสนอนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องก็ได้

Lovelock และ Wright (2002 : 113) ได้ให้ความหมายไวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกโดยองค์กรหนึ่งถึงบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้โดยคุณค่าหรือประโยชน์จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับลูกค้าหรือสินทรัพย์ของลูกค้า

จากความหมายของการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการกระทำ การปฏิบัติหรือกระบวนการที่จัดทำขึ้นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยบุคคลหนึ่งมอบไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างตัวตน และยังเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำกลับมาซื้อขายกันได้ สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็ คือ การบริการหลังการขายและความรู้สึกประทับใจที่ดีในการเข้าใช้บริการ

2. ความสำคัญของการบริการ

การบริการจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยสามารถบางความสำคัญได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543 : เว็บไซต์)

2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ความสำคัญต่อผู้ให้บริการมี 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1.1 ความสำคัญต่อพนักงาน

พนักงานเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าเนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับ

บริการหรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้นเมื่อมารับบริการต่างๆ สิ้นสุดลงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพมีความสำคัญของพนักงานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

2) ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3) ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการ พึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ โดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไมตรีจิตที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

4) ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

2.1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศ ในการดำเนินงานบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ความสำคัญต่อผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในวางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

2) การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือปฏิบัติงานบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กร ด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

3) ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพการสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

4) ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ธุรกิจบริการให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้า หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความสำคัญต่อผู้รับบริการสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2.2.2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการ การบริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้อง ผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

3. ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการที่สำคัญดังนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2554 : 10-12)

3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ การบริการที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รูส ไดยีน ไต่กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่สามารถมองเห็นบริการในรูปแบบที่ได้รับเท่านั้น

3.2 ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) คือ การบริการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

3.3 ไม่นแน่นอน (Variability) คือ การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ความไม่นแน่นอนขึ้นอยู่กับว่าใครคือผู้ให้บริการและให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร

3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) คือ บริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมา คือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไป โดยสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ

3.5 ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) คือ การบริการที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการไดราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้ว เป็นอันเสร็จสิ้นไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้าเมื่อซื้อสินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ของของลูกค้าตลอดไป

4. ประเภทของการบริการ

ปัจจุบันการบริการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย การแยกประเภทของการบริการให้เป็นหมวดหมู่จะช่วยสร้างแนวทางการดำเนินงานหรือระบบงานที่เป็นแบบแผนรองรับการบริการแต่ละประเภท การจำแนกตามลักษณะการบริการตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (กัตัญญู หรือญญสมบุรณ, 2556 : 6-7)

4.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นธุรกิจใดดำเนินการโดยมีการบริการเป็นหลักใหญ่ที่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของกิจการ แม้อาจมีการจำหน่ายสินค้าหรือมอบสิ่งที่มีตัวตนแถมให้ด้วยเล็กน้อย เช่น ธุรกิจสปาจะเน้นบริการนวดเพื่อสุขภาพ ช่วยผ่อนคลายความเครียดและเสริมความงาม โดยมีจำหน่ายน้ำหอม สบู่สมุนไพร ให้แก่ลูกค้าเสริมบริการหลักไปด้วย การบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักจะต้องเน้นคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ด้วยการใชุ้บุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญ การปฏิบัติงานบริการด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัยสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า และช่วยให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการมีกำลังการผลิตที่เพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ของการบริการได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary Services) เป็นธุรกิจที่เน้นการผลิตจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนเป็นหลัก โดยใช้การบริการช่วยเสริมคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างที่มีความสำคัญซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมนี้จะมีความสำคัญในสายตาลูกค้าน้อยกว่าในตัวสินค้าแต่ถ้าคู่แข่งขายสินค้าโดยไม่มีบริการเลยลูกค้าจะสนใจธุรกิจที่ให้บริการเสริมด้วยมากกว่า

4.3 การบริการที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรมอื่นของธุรกิจ (Supporting Services/Internal Services) เป็นธุรกิจที่มีการบริการเป็นแผนกงานหนึ่งของการดำเนินงานของธุรกิจมีหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานแผนกอื่นประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย การบริการที่เป็น

การสนับสนุนกิจกรรมอื่นของธุรกิจมักจะไม่เป็นที่สังเกต หรือเป็นสิ่งสำคัญในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง จนกระทั่งเกิดความบกพร่องไม่ได้ผลอย่างสมบูรณ์ขึ้นมา ผู้ให้บริการในแผนกสนับสนุนจึงมักได้รับ คำตำหนิเสมอในลักษณะทำดีก็แคเสมอตัว ถือเป็นการทำให้บุคลากรผู้ให้บริการในส่วนงานบริการ เกิดความรู้สึกท้อถอยเพราะขาดความก้าวหน้า นอกจากนั้นการฝึกฝนความชำนาญให้บุคลากร ผู้ให้บริการใช้เวลานาน และเมื่อมีพนักงานลาออกต้องเริ่มใหม่ ธุรกิจหลายแห่งจึงใช้วิธีการว่าจ้าง ภายนอก (Outsource) แทนการบรรจุจ้างประจำ

5. องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ ประกอบด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 368)

5.1 ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค คือ หัวใจของธุรกิจบริการ เพราะผู้บริโภคคือตัวชี้วัด หลักว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่ได้หรือไม่ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการ บุคลากรที่ปฏิบัติการบริการกับผู้รับบริการ โดยที่บุคลากรนั้นๆ ต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และขอบเขตการทำงานของตน ปฏิบัติงานให้ตรงกับมาตรฐานการบริการที่ได้รับมอบหมาย เพราะผู้รับบริการตัดสินใจจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ ที่ได้รับมาจากรั้งก่อนโดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำที่ตัวบุคคล

5.3 องค์กหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อความมุ่งหมายในการผลิตงานบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น โดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

5.4 ผลผลิตภัณฑบริการ กระบวนการปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ ผลผลิตภัณฑบริการจะดีได้ก็ด้วยผู้ปฏิบัติงานบริการนั้นมีทักษะการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีใจรักการบริการ มีความเป็นมืออาชีพ และรักในงานที่ทำ งานบริการจึงสามารถปฏิบัติได้อย่าง มีศักยภาพ

5.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จับต้องได้และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การบริการมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น แม้มีการให้บริการที่ดี หากขาดคุณสมบัติด้านกายภาพก็สามารถทำให้การบริการดูด้อยค่าได้

6. ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ในการบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยสรุปได้ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 368)

6.1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นการทำกิจกรรมการบริการเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะ ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ เช่น การไปใช้ บริการสปา การเข้าพักในโรงแรม การฝากเงินในธนาคาร เป็นต้น

6.2 ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ ยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่งที่ต้องได้รับค่าตอบแทน และค่าตอบแทนนั้นอยู่ภายใต้ เงื่อนไขเกี่ยวกับค่าบริการร่วมด้วย

6.3 การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องการอาศัยความคุ้นเคย หมายถึง ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้ บทบาทที่ถูกกำหนดไว้แล้วในระยะเวลาของกระบวนการให้บริการกำลังดำเนินอยู่

6.4 ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการจะถูกจำกัดขอบเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้นๆ และจะ ไม่ก้าวออกนอกขอบเขตนี้

6.5 การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเป็นประเด็นหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการเพียง เล็กน้อย

6.6 ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีบทบาทหน้าที่ของตนเองกำหนดไว้อย่างชัดเจน แต่แต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตนเอง เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้บทบาทของ แต่ละฝ่ายจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

6.7 มีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว สถานภาพของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้เกิดขึ้น เพียงชั่วคราว

7. การปรับปรุงคุณภาพการบริการ

ในการให้บริการส่วนใหญ่แล้วต้องใช้บุคลากรเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็น ความเสี่ยงขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงเสมอ ดังนั้น การคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงไม่ควร ที่จะละเลยเพราะอาจสร้างความเสียหายแก่องค์กรได้

การให้บริการด้วยบุคลากรจึงเป็นความละเอียดอ่อนที่ทั้งผู้ประกอบการ และบุคลากร ต้องให้ความร่วมมือกันทำงานในทิศทางเดียวกัน การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนั้น จะปฏิเสธ ไม่ได้ว่าการติดต่อสารเป็นส่วนสำคัญของการปฏิสัมพันธ์และเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งหน้าที่จะ ก่อให้เกิดความประทับใจในส่วนตัว การสูญเสียผู้บริโภคคนหนึ่งมากกว่าจะเพิ่มความเสียหายมากขึ้น หากจำนวนผู้บริโภคหายไปเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ มาตรฐานการให้บริการของธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน โดยการกำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ ของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีความต่อเนื่องเชิงนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

การรับใช้ผู้บริโภคนั้น โดยหลักการให้บริการแล้วไม่ได้หมายความว่า เป็นความตลกต่ำของการประกอบอาชีพ แต่หากเป็นการให้บริการที่เต็มไปด้วยทักษะความรู้ความสามารถ เป็นการรักษากิริยา วาจา ใจที่บริสุทธิ์ และปรารถนาดีกับผู้บริโภค การแสดงออกในการสร้างสัมพันธ์ที่พอเหมาะจะสร้างความเกรงใจให้แก่ผู้บริโภค แต่เป็นการสร้างความมั่นคงทางอาชีพการงานของผู้ให้บริการเองด้วย อีกทั้งผู้ให้บริการจะถูกรับอย่างมีคุณค่าจากผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งการปฏิบัติตัวเช่นนี้เห็นได้จากองค์กรที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ เช่น พนักงานในโรงแรมห้าดาว สปะระดับโลก เช่น สปาในเครือโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อหาข้อบกพร่องในการให้บริการ ได้มีการจ้างบริษัทภายนอกเพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการโดยที่พนักงานไม่ทราบว่าเป็นใคร (Mystery Shopper) ทุกเดือนเดือนละ 5 ครั้ง ไม่จำกัดว่าพนักงานที่ถูกตรวจสอบว่าเป็นใคร จึงเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรและพนักงานมีความตื่นตัวมีความพร้อมในการถูกตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา เป็นการรักษาระดับของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การมีระบบตรวจสอบคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อความรวดเร็ว แม่นยำ การลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคลากร การให้ความสำคัญต่อบุคลากรโดยการฝึกอบรม ทักษะความรู้และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ต้องเข้าถึงจิตใจของบุคลากรที่ถือเป็นผู้บริโภคภายในที่เป็นตัวจัดการสำคัญในการประกอบธุรกิจ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในองค์กร และพร้อมที่จะก้าวสู่ความสำเร็จพร้อมกันทั้งองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับการให้บริการ และมีความจงรักภักดี ต้องการใช้บริการซ้ำ ไม่รังเกียจที่จะบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวก ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่ในตลาดการค้าได้อย่างยาวนาน

การติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการต้องรู้จักตนเองเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมของตนเอง จากนั้นผู้ให้บริการต้องมีทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค มีการเก็บรวบรวมข้อมูล พิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภค เพื่อปรับแนวทางการบริการให้ตรงกับความต้องการที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รักองค์กร รู้เป้าหมายขององค์กร รู้จักสินค้าและบริการเป็นอย่างดีและพิจารณาส่งเสริมสภาพกิจการ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ผู้บริโภคและองค์กรแล้ว จะส่งเสริมให้พัฒนาตนเองให้เข้ากับผู้บริโภคได้ดี สร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันต่อการบริการ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อในเชิงบวก

8. กลยุทธ์การบริการ

กลยุทธ์การบริการ เป็นตัวที่ใช้กำหนดแนวทางปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ วิธีการแนวทางปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ นโยบายและเป้าหมายในการทำงาน สิ่งที่สำคัญคือ

ทำเช่นไรจึงจะสามารถนำนโยบายเป้าหมายที่กำหนด มาประยุกต์สู่การปฏิบัติและให้ผู้ที่ปฏิบัตินั้นสามารถทำให้สำเร็จตรงตามเป้าหมายและนโยบายนั้น หลักสำคัญที่ควรยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้ (ฉันทะพันธุ์ เจริญนันท, 2547 : 60-64)

8.1 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Orientation) พนักงานต้องมีสำนึกในการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนเพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ลูกค้ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรทำให้องค์กรต้องติดตามเรียนรู้ในความคิดของลูกค้า ตลอดจนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในการดำเนินงานและร่วมแก้ไขปัญหาของธุรกิจเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจได้อย่างตรงจุดอย่างแท้จริง การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าต่อเนื่องเป็นห่วงโซ่คุณภาพ (Quality Chain) จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้านั้นจะต้องเป็นระบบที่สอดคล้องต่อเนื่องอย่างเหมาะสม การบริการที่มีคุณภาพจึงส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

8.2 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) การสร้าง นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลให้องค์กรมีการพัฒนาต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งจะทำให้องค์กร มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาระบบการทำงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมได้ทั้งหมด แนวทางในการดำเนินงานต้องมีการศึกษาวิเคราะห์และทบทวนข้อมูล มีการพัฒนาและปรับปรุง อย่างต่อเนื่อง มีการติดตามและตรวจสอบประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ

8.3 การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Participation) องค์กรต้องให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แนวทางในการแก้ไขและปฏิบัติร่วมกันภายในองค์กร พนักงานทุกคนต้องร่วมมือกันในการปฏิบัติให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดให้มีคุณภาพตรงตามแบบแผนเดียวกัน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การบริการ เป็นตัวกำหนดให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติต่างๆ ต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการบริการไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายในการทำงาน ต้องเป็นวิธีการแนวทางปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ หลักสำคัญ คือสามารถนำนโยบาย เป้าหมายที่กำหนดมาประยุกต์สู่การปฏิบัติและให้ผู้ที่ปฏิบัตินั้นสามารถทำให้สำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายสูงสุดต่อไป

9. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Strategy) เป็นกระบวนการในการจัดการด้านบริการ การวางแผนพัฒนาสร้างคุณค่าในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การยกระดับการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกได้ถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายโดยมุ่งเน้นให้งานบริการของธุรกิจต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่วางไว้ ซึ่งรวมถึงการบริหารพัฒนาแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ที่ยั่งยืน (เอกภพ มณีนาถ, 2556 : 14-16)

9.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นไว้วางใจ ที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ โดยเป็นการสร้างฐานลูกค้าแบบยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเดิมเกิดความพึงพอใจ ประทับใจมากขึ้น และยินดีที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจต่อไปในระยะยาว ประโยชน์ที่ได้จากการทำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ เพื่อหาลูกค้าใหม่ เพื่อดึงลูกค้าที่หายไปให้กลับมา เพื่อขายบริการอื่น (Cross-Selling) เพื่อทำการลดค่าใช้จ่าย และเพื่อสร้างรายได้และกำไรในระยะยาว

9.2 ด้านการส่งมอบบริการ (Service Transition) หมายถึง การบริการเป็นการ

ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการหรือลูกค้า ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็คือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจในการส่งมอบบริการ การออกแบบงานบริการต้องมุ่งเน้นถึงขีดความสามารถที่มีต่อความต้องการของธุรกิจ มุ่งเน้นในทีมงานบริการที่สร้างเป็นแนวทางเดียวกันกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ การส่งมอบบริการนั้นจึงเป็นงานบริการที่ต้องสร้างความสอดคล้องกับมาตรฐานกฎระเบียบเพื่อเน้นถึงการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการบริการที่ดีที่สุด

9.3 ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสาร

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น เร็วขึ้น มากขึ้น หรือมีการซื้อที่ต่อเนื่อง การสื่อสารเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งนั้น ไม่อาจทำให้สื่อสารสิ่งที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าส่วนประสม การสื่อสารที่มากเกินไปก็อาจทำให้การสื่อสารในแต่ละรูปแบบนั้นไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นควรทำการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทางเพื่อสื่อถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการและองค์กรได้อย่างชัดเจน ให้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

9.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง สาเหตุของ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าหรือมีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควรเพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำการปรับปรุงหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น ตลาดมีความต้องการและมีศักยภาพแต่ยังไม่มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ดังนั้นการจัดทำรายงานจากการคิดวิเคราะห์ข้อมูลในการให้บริการ ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

9.5 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง การนำ

เทคโนโลยีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลการบริการ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยเสริมกลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งหมายรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นกระบวนการในการจัดการด้านบริการ การวางแผนพัฒนาสร้างคุณค่าในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกได้รับถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมาย เช่น การให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในอนาคตได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดของ เอกภพ มณีนาถ (2556 : 14-16) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการส่งมอบบริการ (Service Transition) ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

1. ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด ไวดังนี้

อินทร์ อินอุ้นโชติ (2557 : 41) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการทำการตลาด และเป็นธุรกิจที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านของผลกำไร มีความความเติบโตของธุรกิจ และได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมและลูกค้า

สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใดก็ตาม ความสำเร็จทางการตลาดจะต้องเกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์ระยะยาวและกลยุทธ์ระยะสั้น เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การมีเทคนิคทางการตลาดจะช่วยให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2548 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลผลิตที่ทำได้และความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหารที่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ การทำงานที่ได้ผลโดยสามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และคณะ (2547 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ธุรกิจต้องสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง 2) ธุรกิจต้องเติบโตเร็วกว่าคู่แข่ง 3) ธุรกิจจะต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของตลาดหรืออุตสาหกรรม

Maltz, Aaron และ Richard (2009 : 126) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาด และมีผลการเติบโตของยอดขายทุกไตรมาสตามวิสัยทัศน์ และจุดมุ่งหมายขององค์กร และทำให้บริษัทรักษาลูกค้ารายเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีอันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและการเจริญเติบโตทางการตลาดในอนาคตต่อไป

จากความหมายของความสำเร็จทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลที่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ศึกษามาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต้องสามารถทำกำไรเติบโต และได้รับการยอมรับ อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาดที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2551 : 288-289)

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ ประกอบด้วย

2.1.1 ใส่ใจและใกล้ชิดกับลูกค้า คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการใหม่ๆ และเร่งให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง

2.1.2 ปฏิบัติการแบบไว คือ การเป็นผู้นำมิใช่ผู้ตาม โดยจะแสวงหาโอกาสและจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2.1.3 การมุ่งความสนใจในธุรกิจที่ชัดเจน คือ การมีจุดสนใจที่ชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญก่อน-หลังของสิ่งที่จะทำอย่างชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านบริหาร คือ การมีเทคนิคการจัดการและกระบวนการบริหารงานที่ทันสมัยทันกับสภาพเงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ระบบการผลิตหรือระบบงานในองค์กรธุรกิจจะประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่างๆ ระเบียบขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็น คือ วิสัยทัศน์ของผู้นำ ความเป็นผู้นำคือความสามารถมองไกล มองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การกระจายอำนาจเพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่างๆ มีความคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาด ระบบการปฏิบัติงานภายในที่ถูกลงไว้เพื่อปฏิบัติการกิจต่างๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของระบบปฏิบัติงานภายในนั้นก็คือ วิธีการปฏิบัติงานที่ซึ่งจะเป็นการออกแบบงานที่มีการบอกถึงขั้นตอนวิธีการของพนักงานกับเครื่องมือที่นำมาใช้หากสถานประกอบการได้มีการจัดวิธีการปฏิบัติงานได้ดี

ประสิทธิภาพภาพจากการปฏิบัติงานต่างๆ ก็จะดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการลดต้นทุนและกำลังแรงงาน ตลอดจนมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ วิธีการปฏิบัติงานจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพภาพของการใช้ทรัพยากรต่างๆ ว่าได้ใช้ไปโดยสิ้นเปลืองหรือไม่หากวิธีปฏิบัติที่จัดไว้เป็นวิธีที่ดีที่สุดอยู่แล้วก็จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการใช้ทรัพยากรเพื่อการบริหารและการดำเนินการจะมีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน

2.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง คือ การจัดและออกแบบโครงสร้างให้มีความคล่องตัวและเหมาะสมกับองค์กรโดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็ก แบ่งเป็นหน่วยย่อย และแต่ละหน่วยมีความคล่องตัวสามารถปรับตัวได้เร็ว มีการกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่างๆ มีความคิดริเริ่มเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้

2.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ สวนสำคัญของปัจจัยการผลิตที่เป็นทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง ทรัพยากรมนุษย์นี้จะเป็นปัจจัยที่ให้คุณค่าสูงและส่งผลถึงผลผลิต คุณภาพของสินค้าและบริการ และความสำเร็จในการดำเนินงานอีกด้วย ทั้งนี้สิ่งต้องสร้างขึ้นคือ การสร้างบรรยากาศให้มีความเคารพ เชื่อถือระหว่างซึ่งกันและกัน ให้เกิดความผูกพันต่อหน้าที่งานที่ทำ การเพิ่มผลผลิตโดยการอาศัยการออกความเห็นร่วมกัน ซึ่งเรื่องนี้จะสำเร็จได้ต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดี การมุ่งผลระยะยาว คือ การต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง ยอมทุ่มเทลงทุนพัฒนาคนให้เติบโตได้ด้วยความอดทนและเปิดทางให้คนได้รับโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณค่าการจงใจในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพผลงานให้มากยิ่งขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคล โดยอาศัยความสามารถของการเป็นผู้นำทำการชักจูงใจให้พนักงานทุกคนมีความมั่นคง จงรักภักดี และทุ่มเทให้งานสำเร็จลุล่วงตรงตามเป้าหมายที่กำหนด การที่จะใช้ความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนั้นก็คือ บรรยากาศและการปกครองบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ซึ่งจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงานที่พร้อมจะทุ่มเทความสามารถและความภักดีให้กับองค์กร ดังนั้น การจงใจจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง

2.5 ปัจจัยด้านการตลาด คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจและการขายตัวของรายได้อะไรและประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดต้องมีการคาดคะเนได้อย่างถูกต้อง จึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ ทฤษฎีที่สำคัญยิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปได้ของตลาดและทำการการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

2.6 ผู้นำด้านต้นทุน คือ การเน้นทางด้านต้นทุนและกระบวนการธุรกิจ การบริหารคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ ลดต้นทุน ลดการสต็อกสินค้าวัตถุดิบ และงานคงค้างที่ยังทำไม่เสร็จ Work in Process (WIP) ทำให้เร็วขึ้นในเวลาทีน้อย มีแนวทางในการปรับปรุงที่เน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.7 ปัจจัยด้านนวัตกรรมคือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการใหม่ แนวความคิดใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานการดำเนินการใหม่ ลดขบวนการตัดสินใจและทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตัวชี้วัดจะชี้วัดเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ การหาตลาดใหม่ การขยายตลาดใหม่ได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่จากการมีผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.8 ปัจจัยด้านลูกค้า คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สัดส่วนรายได้ที่เกิดจากลูกค้า รายได้ต่อหัวที่เกิดจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการสูงสุดให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ การบริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรเป็นผลรวมที่เกิดจากหลายๆ ปัจจัย ซึ่งยากที่จะชี้ชัดว่าปัจจัยใดมีความสำคัญ เพียงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับขั้นตอนกระบวนการพัฒนา บรรยากาศสภาพแวดล้อม รวมถึงตัวขององค์กรเอง กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงต้องมีความยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะปรับปรุงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับสมาชิกภายในองค์กร

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ความสำเร็จของการพัฒนาเกิดจากหลายปัจจัยรวมกัน

3. เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จในด้านการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่สามารถที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารได้ด้วยการผลิตในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำการผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการขายในราคาที่ลูกค้ายอมรับ การบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและถูกเวลา ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการวางแผนการจัดการ การนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินการจัดการทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการขายและการบริการ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสถานประกอบการ เป็นการนำไปสู่การตอบสนองด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้เกิดความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายได้นั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการบริการในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดความประทับใจ มาเป็นใจเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบสำหรับคู่แข่ง (ราม ปยะเกตุ และคณะ, 2555 : เว็บไซด์)

4. เกณฑ์การวัดความสำเร็จทางการตลาด

เกณฑ์การวัดความสำเร็จเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ประกอบด้วย
(ศิริระ โอภาสพงษ์, 2554 : 36-38)

4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจ ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าของสถานประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 การรักษาผู้บริโภค คือ การให้บริการการดูแลเอาใจใส่ และสร้างสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีต่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการ

4.3 การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคเอกชนจะไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสถานประกอบการต่อไปในอนาคต

5. การวัดความสำเร็จทางการตลาด

การวัดความสำเร็จทางการตลาดจึงให้ความสำคัญของตัวชี้วัดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเงินเทียบเท่ากับการวัดทางการเงิน แต่เป็นเกณฑ์การวัดความสำเร็จในด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความสำเร็จในการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-Financial Success) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2548 : 120)

5.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่มีต่อหน่วยงานบริษัท รวมไปถึงการบริการการจัดการและรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถือได้ว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นมั่นใจ สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีทั้งด้านกายภาพ เช่น สถานที่ตั้ง ลักษณะของที่ทำงาน การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์สำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ด้านจิตภาพ เช่น รูปแบบเอกสารที่เป็นที่ยอมรับ โลโก้ตราสัญลักษณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือได้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือ ลูกค้า ต้องรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร ต้องการอะไร มององค์กรอย่างไร วิธีที่จะทำใหู้ถึงการมองภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มเป้าหมาย อาจจะใช้การสำรวจความคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการปรับและกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดให้แนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้ Boorstin (1973 : 20-25) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่างๆ ตีเลิศ ซึ่งจะตีเลิศอย่างนั้น ไม่มี

ความเป็นไปได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความมั่นใจเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจซึ่งภาพลักษณ์นั้น มีคุณลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

5.2 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนและสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเพื่อความรู้สึกระบายใจ

5.2.1 ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเชื่อถือของบุคคลหรือสถาบันให้เป็นที่ยอมรับ

5.2.2 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับเหตุผลที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เป็นสิ่งที่อยู่คงที่

5.2.3 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ชัดเจน และคงทน

5.2.4 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำความเข้าใจและถูกเข้าใจได้ง่าย

5.2.5 ภาพลักษณ์ คือ จินตนาการ ความรู้สึกและการอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

5.3 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่แสดงความรู้สึกลงในเชิงบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบในประสบการณ์ นั้นการให้บริการที่ตรงและสอดคล้องตามความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

5.3.1 ผลลัพธ์และบริการความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ การบริการที่ตรงตามความต้องการได้รับความเอาใจใส่ใส่ใจในการบริการ ตลอดจนการนำเสนอผลลัพธ์และบริการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ

5.3.2 ราคาผลลัพธ์และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาสินค้าผลลัพธ์และบริการเหมาะสม

5.3.3 สถานที่บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ที่อำนวยความสะดวกและเหมาะสม

5.3.4 การส่งเสริมแนะนำผลลัพธ์และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น จากการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการกล่าวอ้างจากบุคคลอื่นถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการสามารถตอบสนองในการบริการและผลลัพธ์ได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่ใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

5.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้จาก สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ประกอบการให้มีความสวยงาม มีสัดส่วนที่เหมาะสม สะอาดสดชื่น

5.3.7 กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องในระบบงานที่ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองในความต้องการของลูกค้า

6. ความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด เป็นการทำการตลาดมีการศึกษาและนำกลยุทธ์มาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการขายและการให้บริการตามจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยให้ความสำคัญทั้งในด้านของงานบริการลูกค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ศิริระ โอภาสพงษ์, 2554 : 23-25)

6.1 ด้านการลดต้นทุนขององค์กร คือ การลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าการให้บริการ และการดำเนินงานทางธุรกิจ การใดมาซึ่งกำไรและเกิดผลประโยชน์สูงสุด โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลในองค์กร และการลดต้นทุนต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าและการให้บริการในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กรคาดหวังคือ กำไร เพราะกำไรจะนำไปใช้ในการลงทุนต่างๆ เช่น ปรับปรุงสถานที่ทำงาน ปรับปรุงระบบการผลิต รวมทั้งเพิ่มสวัสดิการให้พนักงานและปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในสภาพปัจจุบันการได้มาซึ่งกำไรนั้น มีวิธีที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดคือการลดต้นทุน โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือของคนในองค์กรและการลดต้นทุนนั้นจะต้องไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

6.2 ด้านการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าขององค์กร ให้ลูกค้าเกิดความพอใจต่อสินค้าและบริการองค์กรทางด้านธุรกิจนับเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้ มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งครั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธี คือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

6.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าเก่า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ที่น่าไปสู่ความสำเร็จองค์กรต่อไปในอนาคต การเพิ่มขึ้นของลูกค้า นั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับ ทั้งที่อยู่ในรูปของสิ่งที่เป็นเหตุผลสามารถสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นอารมณ์มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่ายเสีย ซึ่งมักอยู่ในรูปของเงินหรือค่าใช้จ่ายในการแลกซื้อสินค้า

และบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสตร์ของการตลาดจึงเป็นการเรียนรู้วิธีที่จะเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการ และที่สำคัญลูกค้าจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นักการตลาดได้ให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกได้ถึงสิ่งที่เสียไป และหากจะกล่าวถึงความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ เพื่อสนับสนุนเป็นแนวทางในการนำความสำเร็จของข้อมูลมาใช้ในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน อันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด และสามารถเพิ่มกำไรหรือค่าตอบแทนให้กับองค์กร (วิบูลย์ แซ่จุง, 2557 : 35-36)

6.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

คือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยี เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็วผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีศักยภาพและสามารถบรรลุเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีก่อเกิดผลกระทบต่อสังคมและในพื้นที่ที่มีเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องในหลายรูปแบบ เทคโนโลยีได้ช่วยให้สังคมหลายๆ แห่งเกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งรวมทั้งเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ขั้นตอนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดผลผลิตที่ไม่ต้องการ หรือที่เรียกว่ามลภาวะ เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีหลายๆ อย่าง ที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคม

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จทางการตลาด เป็นการทำการตลาดที่มีการศึกษาและนำกลยุทธ์มาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการขายและการให้บริการตามจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยให้ความสำคัญทั้งในด้านของงานบริการลูกค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงกรอบแนวคิดของ ปัจจัยสู่ความสำเร็จขั้นสุดยอดของ ศิริระ โอภาสพงษ์ (2554 : 23-25) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และอ้างอิงจากแนวคิดของ ความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจของ วิบูลย์ แซ่จุง (2557 : 35-36) เพื่อสนับสนุนเป็นแนวทางในการนำความสำเร็จของข้อมูลมาใช้ในการธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เพิ่มขึ้นอีกองค์ประกอบคือ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จิตราภรณ์ คันทะภูมิ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงามมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงาม ที่มีประเภทธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่โดยรวม ด้านการตอบสนอง ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศแตกต่างกัน และกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าให้มีความเหมาะสม จะนำไปสู่กระบวนการในการบริการแก่ลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจให้บริการความงามมีศักยภาพในการบริหารจัดการและมีการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำพาธุรกิจสู่ความเจริญก้าวหน้ามั่นคง และยั่งยืนต่อไป

นันทพร ตังคณิตานนท์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการเชิงรุกโดยรวม อยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตสานึกการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการเชิงรุกโดยรวม ด้านแผนการบริการลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านจิตสานึกการบริการ และด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการแตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ ได้แก่

1) กลยุทธ์การบริการเชิงรุกด้านแผนการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน 2) กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า และ 3) กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

กนกวรรณ เอ็มรัตน์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การบริการด้านการบริการแบบมืออาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า 2) กลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพ 3) กลยุทธ์การบริการ ด้านการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และ 4) กลยุทธ์การบริการ ด้านการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการด้านการบริการแบบมืออาชีพมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และมีบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เพ็ญศรี วรรณสุข (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเฉพาะพนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้อง ส่วนระดับความคิดเห็นที่น้อย ที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด คือ การสื่อสารการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด 2) ปัจจัยของคุณภาพ

บริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ ธุรกิจ สปาในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ส่วนความสัมพันธ์ทางอ้อม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความสัมพันธ์กันทุกตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้โดยเฉพาะการตอบสนองความเชื่อมั่นและสมรรถนะในการให้บริการของบุคลากร

ศิริพร พุบุตร (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริการเชิงรุกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ และอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านแผนการบริการลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด ผู้บริหารธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริการเชิงรุกโดยรวมแตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริการเชิงรุก ด้านแผนการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านส่วนแบ่งตลาด 2) การบริการเชิงรุก ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านส่วนแบ่งตลาด และ 3) การบริการเชิงรุก ด้านจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งตลาด โดยสรุป การบริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจควรมีการวางแผนการดำเนินงานและการบริการลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนและทุกฝ่ายสามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้มุมมองของลูกค้าในการวางแผนหรือการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ส่วนจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานนั้นถึงแม้เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนจะต้องมีแต่ผู้บริหารจะต้องมีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริการเชิงรุก เพื่อไม่ให้กระทบความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาว

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Bogomolova (2011 : 793-810) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่จงรักภักดีต่อการบริการ พบว่า ผู้ให้บริการจำนวนมากที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการบริการ แต่ไม่มีความชัดเจนว่าสิ่งที่ลูกค้าจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ให้บริการเพียงหนึ่งเดียว แตกต่างจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีระหว่างผู้ให้บริการมากกว่า ซึ่งความจงรักภักดี คือ การประเมินผลของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการให้บริการหนึ่งเดียวประมาณร้อยละ 10 คุณภาพการให้บริการอาจจะลดลง ตามการกระจายตัวของผู้ใช้ ดังนั้น การสำรวจคุณภาพการให้บริการควรจะใช้วัดสำหรับผู้ให้บริการ ที่ใช้การควบคุมการบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าแสดง ความเห็นอยู่ในระดับมากและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ต่อไป และจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเช่นเดียวกับที่ตนได้รับต่อไป

Limpsurapong และ Ussahawanitchakit (2011 : Abstract) ได้ศึกษา กลยุทธ์ การบริการแบบพลวัตที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการเชิงรุกและแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงการให้บริการมีผลต่อการยอมรับขององค์กร โดยจะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การให้บริการ ที่มีความเป็นเลิศ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้ได้รับการยอมรับของลูกค้าและบริษัท โดยการทดสอบกลยุทธ์ การบริการแบบพลวัต โดยมุ่งเน้นความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมาย ซิตความสามารถของพนักงานที่มีคุณค่าในการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

Sichtmann (2011 : 46-66) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการและความสามารถในการ ส่งออกของธุรกิจกับผู้ให้บริการ บทบาทของการให้บริการของพนักงานและลูกค้า ที่ริเริ่มควบคุม เชิงคุณภาพ พบว่า การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก การปฏิรูป และกรอบการทำงานของการให้บริการ และการวาดภาพจากทฤษฎีการควบคุม ผู้พัฒนารูปแบบทางทฤษฎีจะตรวจสอบอิทธิพลของความคิด ริเริ่มในการควบคุมคุณภาพที่แตกต่างกันที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้อง ความคิดริเริ่มในการ ควบคุมคุณภาพ ซึ่งกล่าวถึงความสามารถของลูกค้าในการบริการ และการผลิตร่วมของลูกค้าซึ่ง ลูกค้าที่ส่งออกไปฝึกอบรมมุ่งเน้นคำแนะนำในการผลิตร่วมกับลูกค้า และมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน มีอิทธิพลในเชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถ ในการส่งออก อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของความสามารถการผลิตร่วมของลูกค้าที่ส่งออกในการ บริการส่งออกในระดับสูง จะเห็นได้ว่าผลกระทบต่อการบริหารจัดการในกระบวนการส่งออกด้านการ บริการ สามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีต่อการบริการและการบริหารจัดการองค์กร

Barker และ Crompton (2000 : 210) ได้ศึกษาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ พบว่า คุณภาพ

ของการให้บริการและและ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการใหม่ของลูกค้า แต่คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความหวังก่อนการให้บริการ อารมณ์ของลูกค้าและปัจจัยอื่นๆ ระหว่างการให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการ เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งถือว่าเป็นการรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กร ยั่งยืนตลอดไป

Ooncharoen และ Ussahawanitchakit (2008 : Abstract) ได้ศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการใหม่ พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบริการที่โดดเด่น ความหลากหลายในการบริการและการเติบโตของธุรกิจ รวมไปถึงผลผลิตทางด้านการบริการที่โดดเด่น และความแตกต่างในการตอบสนองความต้องการการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานด้านการบริการยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันของผู้บริหารความรู้และบุคลิกภาพของพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและเรียนรู้ลูกค้าเพื่อประสบการณ์บริการซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาการบริการใหม่ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

Turkson และ Riley (2008 : 584-601) ได้ศึกษา การบริหารการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พบว่า จากปัญหาของผู้ประกอบการมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ความรู้เพื่อทำการแก้ไข ปัญหาที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคนิคในการทำงานที่ล้ำหลังจากความรู้ที่ทำการเรียนรู้ใหม่เพิ่มเติม จุดมุ่งหมายของการศึกษา การเพิ่มศักยภาพด้านความคิดความรู้มาใช้ในธุรกิจ โครงสร้างของความรู้สะท้อนให้เห็นถึงวิชาชีพ โครงสร้างการศึกษา การนำความรู้เดิมกลับมาใช้ เช่น การส่งรายงาน ต้นแบบ การส่งตัวอย่าง รูปแบบ หรือสิ่งที่ได้ทำการส่งมาจากประสบการณ์ โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงถึงประโยชน์และความยากลำบากในการจัดการความรู้ให้บรรลุผลสำเร็จ แต่มีการนำเสนอโดยการนำองค์ความรู้เดิมและความรู้ใหม่มาใช้ ซึ่งจะทำการจัดการเกิดประสิทธิผล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 1,455 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาแห่งประเทศไทย จำนวน 310 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 40-43 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยออกตามภูมิภาค
- 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยตาม

สัดส่วน

2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตาม ข้อ 2.2 เลือกวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์

สุ่ม ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหาร
ฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (คน)	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
ภาคเหนือ	310	66	31
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	141	31	25
กรุงเทพมหานคร	383	81	21
ภาคกลาง	163	35	13
ภาคใต้	458	97	41
รวม	1,455	310	131

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามความวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent Strategy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งมอบบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุม ข้อมูลความสำเร็จองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างคามพึงพอใจให้ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 4 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร. กรไชย พรภัสสรขจร อาจารย์สาขาวิชาบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 อาจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุภภัทร อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
 - 6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ได้ค่าอำนาจ (r) อยู่ระหว่าง

0.753-0.958 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 45 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.737-0.916 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ตาราง 45 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำไปรษณีย์
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 310 คน โดยแนบซองตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 81 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังสถานประกอบการธุรกิจสปาที่ยังไม่ตอบกลับ ที่ได้รับเอกสารแล้ว และยังไม่ได้รับเอกสาร ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการธุรกิจสปากลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่เพิ่มเติม จำนวน 100 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง หลังจากนั้น 20 วัน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 50 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 131 ฉบับรวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 65 วัน
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 131 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1)

ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

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

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multiple Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power)

โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ 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)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความ
ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผล
การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนด
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติที่ใช้เปรียบเทียบใน t - distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
MOM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ โดยรวม

AAD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล
SOD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
CEF	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในอนาคตได้
RD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ ด้านการจัดเก็บข้อมูลแบ่งเป็นสัดส่วน
CA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทาง การแข่งขันโดยรวม
LCL	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทาง การแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน
DFT	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทาง การแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง
FC	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทาง การแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน แสดงค่าตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	18	13.70
1.2 หญิง	113	86.30
รวม	131	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	3	2.30
2.2 30 - 40 ปี	72	55.00
2.3 41 - 50 ปี	44	33.60
2.4 มากกว่า 50 ปี	12	9.20
รวม	131	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	58	44.30
3.2 สมรส	67	51.10
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	6	4.60
รวม	131	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	94	71.80
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	37	28.20
รวม	131	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 3 ปี	7	5.36
5.2 3 – 5 ปี	22	16.79
5.3 6 – 8 ปี	8	6.10
5.4 มากกว่า 8 ปี	94	71.75
รวม	131	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	40	30.53
6.2 30,000 – 40,000 บาท	43	32.82
6.3 40,001 – 50,000 บาท	17	12.99
6.4 มากกว่า 50,000 บาท	31	23.66
รวม	131	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	17	12.98
7.2 หัวหน้าฝ่ายการตลาด	21	16.03
7.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ) พนักงาน หัวหน้าพนักงาน และ เจ้าของร้าน	93	70.99
รวม	131	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.70) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 39.80) รองลงมา 41-50 ปี (ร้อยละ 28.30) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 64.40) รองลงมา โสด (ร้อยละ 28.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 57.60) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 23.70) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 (ร้อยละ 38.10) รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 35.60) ตำแหน่งงานปัจจุบัน ตำแหน่งอื่นๆ (ร้อยละ 50.00)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และต้นทุนในการดำเนินการ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	95	72.51
1.2 ห้างหุ้นส่วน	4	3.07
1.3 เจ้าของกิจการคนเดียว	32	24.42
รวม	131	100.00
2. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		
2.1 น้อยกว่า 50 คน	47	35.87
2.2 50-100 คน	43	32.82
2.3 101-150 คน	17	12.99
2.4 มากกว่า 150 คน	24	18.32
รวม	131	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ภูมิภาคที่ตั้ง		
3.1 กรุงเทพมหานคร	31	23.66
3.2 ภาคเหนือ	25	19.08
3.3 ภาคกลาง	21	16.03
3.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	9.94
3.5 ภาคใต้	41	31.29
รวม	131	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
4.1 น้อยกว่า 3 ปี	2	1.55
4.2 3-5 ปี	14	10.68
4.3 6-8 ปี	23	17.55
4.4 มากกว่า 8 ปี	92	70.22
รวม	131	100.00
5. จำนวนทุนในการดำเนินงาน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	29	22.13
5.2 5,000,000-10,000,000 บาท	35	26.71
5.3 10,000,001-15,000,000 บาท	15	11.47
5.4 มากกว่า 15,000,000 บาท	52	39.69
รวม	131	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 72.51) รองลงมาเจ้าของกิจการคนเดียว (ร้อยละ 24.42) จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 38.87) รองลงมา 50-100 คน (ร้อยละ 32.82) จำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000บาท (ร้อยละ 39.69) รองลงมา 5,000,000-10,000,000 บาท (ร้อยละ 26.71) ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 8 ปี (ร้อยละ 70.22) รองลงมา 6-8 ปี (ร้อยละ 17.55) และรายได้เฉลี่ยต่อปี 5,000,000-10,000,000 บาท (ร้อยละ 37.40) รองลงมา มากกว่า 15,000,000 บาท (ร้อยละ 35.11)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย
แสดงดังตาราง 4-9

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.68	0.36	มากที่สุด
2. ด้านการส่งมอบบริการ	4.70	0.46	มากที่สุด
3. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.52	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.72	0.39	มากที่สุด
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	4.65	0.45	มากที่สุด
โดยรวม	4.66	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.72$) ด้านการส่งมอบบริการ ($\bar{X} = 4.70$) และด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.68$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นรายชื่อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวต่อไป	4.87	0.32	มากที่สุด
2. กิจการให้ความสำคัญในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สามารถเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น	4.61	0.48	มากที่สุด
3. กิจการยึดมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตอีกต่อไป	4.78	0.41	มากที่สุด
4. กิจการส่งเสริมให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถเพิ่ม รายได้ให้กับองค์กร	4.80	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.68	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ธุรกิจสปามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวต่อไป ($\bar{X} = 4.87$) กิจการส่งเสริมให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ($\bar{X} = 4.80$) และกิจการยึดมั่น ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตอีกต่อไป ($\bar{X} = 4.78$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ เป็นรายชื่อ
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ	4.73	0.44	มากที่สุด
2. กิจการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มี ความรู้ ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับการบริการ อย่างต่อเนื่อง	4.67	0.57	มากที่สุด
3. กิจการมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการ ให้บริการสำหรับลูกค้าเพื่อช่วยให้สามารถเพิ่ม ยอดขายได้	4.67	0.46	มากที่สุด
4. กิจการให้ความสำคัญในมาตรฐานของการ ให้บริการเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับ องค์กรตลอดไป	4.73	0.44	มากที่สุด
โดยรวม	4.70	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ
ด้านการส่งมอบบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
กิจการให้ความสำคัญในมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับ
องค์กรตลอดไป กิจการมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศโดยส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ
($\bar{X} = 4.73$) กิจการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับ
การบริการอย่างต่อเนื่อง และกิจการมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการให้บริการสำหรับลูกค้า
($\bar{X} = 4.67$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นรายข้อ
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการเชื่อมั่นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทั้ง ทางตรงและทางอ้อม สามารถเพิ่มยอดขายได้	4.40	0.65	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นเรื่องการบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่สร้าง ความแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่น ในการสร้าง เอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้า	4.56	0.65	มากที่สุด
3. กิจการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคม เพื่อเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	4.62	0.55	มากที่สุด
4. กิจการให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องข้อมูล ข่าวสารอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อให้ องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด	4.51	0.66	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ
ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
กิจการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคม เพื่อเป็นการ
สร้างภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.62$) กิจการมุ่งเน้นเรื่องการบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่สร้างความ
แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่น ในการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้า ($\bar{X} = 4.56$) และกิจการให้
ความสำคัญกับการจัดการเรื่องข้อมูลข่าวสาร อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อให้องค์กรได้รับ
ประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ กิจการเชื่อมั่นว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร
แก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเพิ่มยอดขายได้ ($\bar{X} = 4.40$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
เป็นรายชื่อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	4.87	0.36	มากที่สุด
2. กิจการสนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน	4.85	0.35	มากที่สุด
3. กิจการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ	4.65	0.62	มากที่สุด
4. กิจการให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างชัดเจน	4.54	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.72	0.98	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่
เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ
อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.87$) กิจการสนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ
เพื่อ เพิ่มศักยภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.85$) และกิจการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและ
บริการเพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.65$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี
เป็นรายชื่อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการเชื่อมั่นว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการ พัฒนารูปแบบของการบริการ สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร	4.76	0.49	มากที่สุด
2. กิจการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับ การให้บริการที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ออดขายเพิ่มขึ้น	4.61	0.65	มากที่สุด
3. กิจการส่งเสริมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำ เทคโนโลยีมาปรับปรุงเพื่อให้มีเอกลักษณ์และ ความแปลกใหม่	4.65	0.52	มากที่สุด
4. กิจการมุ่งเน้นให้บุคลากรมีความพร้อมและมี ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ดีและสามารถเพิ่มรายได้ ให้แก่องค์กร	4.58	.55	มากที่สุด
โดยรวม	4.65	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่
เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเชื่อมั่นว่าการนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการพัฒนารูปแบบของ
การบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ($\bar{X} = 4.76$)
กิจการส่งเสริมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยี มาปรับปรุงเพื่อให้มีเอกลักษณ์
และความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.65$) และกิจการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับ
การให้บริการที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ออดขายเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.61$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
แสดงค่าดังตาราง 10-14

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.08	0.69	มาก
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	4.15	0.67	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	4.32	0.71	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	3.94	0.56	มาก
โดยรวม	4.12	0.51	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จ ทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.08$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ เป็นรายข้อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง	4.12	0.70	มาก
2. กิจการสามารถสร้างเครือข่ายทางการตลาดกับกิจการ อื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ปีที่ผ่านมา	4.01	40.79	มาก
3. กิจการสามารถบูรณาการการดำเนินงานด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า	4.11	0.80	มาก
4. กิจการมีการขยายฐานการตลาดและโดยเสียค่าใช้จ่าย น้อยกว่าปีที่ผ่านมา	4.07	0.71	มาก
โดยรวม	4.08	0.69	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด
 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
 มาก ไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่าง
 ต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.12$) กิจการสามารถบูรณาการการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้
 ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.11$) และกิจการมีการขยายฐานการตลาดและโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า
 ปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.07$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อ สินค้าและการบริการของกิจการ	4.06	0.76	มาก
2. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุง ระบบการให้บริการ ตามคำติชมของลูกค้า	4.29	0.78	มาก
3. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ ซับซ้อนและที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าได้	4.03	0.74	มาก
4. กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ได้อย่างมี ประสิทธิภาพและรวดเร็ว	4.21	0.63	มาก
โดยรวม	4.15	0.67	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
3 อันดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการ ตามคำติชม
ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$) กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$) และกิจการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการ
ของกิจการ ($\bar{X} = 4.06$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นรายข้อ
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิด จากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า	4.44	0.73	มาก
2. กิจการสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่าง ต่อเนื่อง	4.19	0.80	มาก
3. กิจการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน	4.28	0.78	มาก
4. กิจการมีรายได้จากการบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมา	4.37	0.68	มาก
โดยรวม	4.32	0.71	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า ($\bar{X} = 4.44$)
กิจการมีรายได้จากการบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.37$) และกิจการได้รับ
ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ($\bar{X} = 4.28$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี
เป็นรายชื่อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงานได้ อย่างเหมาะสม	3.94	0.59	มาก
2. กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	3.98	0.63	มาก
3. กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้	3.81	0.63	มาก
4. กิจการสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม	4.01	0.65	มาก
โดยรวม	3.94	0.56	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$) กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.98$) และกิจการสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงานได้ อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$)

พหุ ประสิทธิภาพ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน แสดงดังตาราง 15-24

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.018	0.009	0.063	0.939
	ภายในกลุ่ม	128	17.977	0.140		
	รวม	130	17.995			

จากตาราง 15 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	10.000	248.000	1.931*	0.044

จากตาราง 16 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้าน ได้แก่ รูปแบบ

ธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.01$) (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

5.2 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.989	0.299	2.223	0.089
	ภายในกลุ่ม	127	17.097	0.135		
	รวม	130	17.995			

จากตาราง 17 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	339.950	2.543*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการส่งมอบบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันมากกว่าจำนวน 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศด้านการส่งมอบบริการ มากกว่าจำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวน 101-150 คน และน้อยกว่าจำนวน 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

5.3 จำนวนทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.086	0.029	0.203	0.894
	ภายในกลุ่ม	127	17.909	0.141		
	รวม	130	17.995			

จากตาราง 19 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	339.950	1.266	0.222

จากตาราง 20 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบการบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.653	0.029	0.209	0.890
	ภายในกลุ่ม	127	32.359	0.141		
	รวม	130	33.879			

จากตาราง 21 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	339.950	1.519	0.096

จากตาราง 22 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบการบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.812	0.271	2.001	0.117
	ภายในกลุ่ม	127	17.183	0.135		
	รวม	130	17.995			

จากตาราง 23 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	339.950	1.436	0.057

จากตาราง 24 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบการบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันแสดงค่าตามตาราง 25-34 ดังนี้

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.623	0.331	1.163	0.316
	ภายในกลุ่ม	128	34.272			
	รวม	130	34.895			

จากตาราง 25 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	250.000	0.807	0.597

จากตาราง 26 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.2 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการ ที่เป็นเลิศ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.979	0.706	2.753	0.046*
	ภายในกลุ่ม	127	17.097	0.258		
	รวม	130	17.995			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงาน
ในปัจจุบัน มากกว่า จำนวน 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด
โดยรวม มากกว่าจำนวน 101-150 คน น้อยกว่าจำนวน 50 คน และจำนวน 50-100 คน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทาง การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	328.365	2.613*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่าจำนวน 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่าจำนวน 101-150 คน จำนวน 50-100 คน และน้อยกว่าจำนวน 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

6.3 จำนวนทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการ ที่เป็นเลิศ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	3	2.102	0.701	2.713*	0.048
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	127	32.793	0.258		
	รวม	130	34.895			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม มากกว่า 10,000,001-15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	38.365	2.279*	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็น รายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000-10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

6.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริการ ที่เป็นเลิศ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.652	0.551	2.103	0.103
	ภายในกลุ่ม	127	33.234	0.262		
	รวม	130	34.898			

จากตาราง 31 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทาง การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	328.365	2.842*	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า 6-8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทาง การตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	3	2.073	0.691	2.674	0.050*
โดยรวม		127	32.822	0.258		
		130	34.895			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	328.365	2.613	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ธุรกิจสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า 5,000,000-10,000,000 และ 10,000,001-15,000,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การบริการ ที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H2 กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H3 กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H4 กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H4 กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	MT	CM	DS	MC	PD	TD	VIFs
\bar{X}	4.124	4.688	4.706	4.528	4.727	4.652	
S.D.	0.518	0.360	0.464	0.573	0.398	0.456	
MT	-	0.156**	0.566**	0.470**	0.305**	0.376**	
CM		-	0.618**	0.702**	0.251**	0.820**	4.101
DS			-	0.709**	0.480**	0.578**	2.830
MC				-	0.386**	0.829**	4.567
PD					-	0.466**	1.732
TD						-	6.815

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 1.732-6.815 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.156-0.566 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ได้ดังนี้

$$MT = 3.307 - 1294CM + 0.872DS - 0.004MC - 0.253PD + 0.859TD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ได้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=57.721$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.643 (ตาราง 36) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศแต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.307	0.563	6.167*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-1.294	0.179	-7.239*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.872	0.115	7.573*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	-0.004	0.119	-0.034	0.973
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	-0.235	0.105	-2.413*	0.017
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	0.859	0.182	4.719*	<0.0001

F = 57.721 p<0.0001 Adj R² = 0.643

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 4 และสมมุติฐานที่ 5 สำหรับ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ และด้านการสื่อสารการตลาด (MC) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ทางการตลาดโดยรวม (MT)

เมื่อนำกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.494 (ตาราง 59 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MT = 2.504 - 1.126CM + 0.773DS - 2.413PD + 0.701TD$$

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	AR	CM	DS	MC	PD	TD	VIFs
\bar{X}	4.084	4.688	4.706	4.528	4.727	4.652	
S.D.	0.691	0.360	0.464	0.573	0.398	0.456	
AR	-	0.141**	0.230**	0.095**	0.436**	0.209**	
CM		-	0.618**	0.702**	0.251**	0.820**	4.101
DS			-	0.709**	0.480**	0.578**	2.830
MC				-	0.386**	0.829**	4.567
PD					-	0.466**	1.732
TD						-	6.815

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 1.732-6.815 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.095-0.436 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (AR) ได้ดังนี้

$$AR = 3.913 - 2.191CM + 0.884DS - 0.729MC - 0.141PD + 1.916TD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=29.387$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.522 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศแต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.913	0.707	5.533*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-2.191	0.236	-9.296*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.884	0.152	5.822*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	-0.729	0.157	-4.656*	<0.0001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.141	0.138	0.922*	0.139
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	1.916	0.240	7.986*	<0.0001

$F = 29.387$ $p < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.522$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (AR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 3 4 และสมมุติฐานที่ 5 สำหรับ กลยุทธ์

การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) และด้านการสื่อสารการตลาด (MC) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (AR) เมื่อนำกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการสื่อสารการตลาด (MC) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (AR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.522 (ตาราง 60 ภาคผนวก ก) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$AR = 4.328 - 2.290CM + 0.955DS - 0.767MC + 2.035TD$$

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	CB	CM	DS	MC	PD	TD	VIFs
\bar{X}	4.150	4.688	4.706	4.528	4.727	4.652	
S.D.	0.678	0.360	0.464	0.573	0.398	0.456	
CB	-	0.292**	0.547**	0.506**	0.249**	0.382**	
CM		-	0.618**	0.702**	0.251**	0.820**	4.101
DS			-	0.709**	0.480**	0.578**	2.830
MC				-	0.386**	0.829**	4.567
PD					-	0.466**	1.732
TD						-	6.815

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 1.732-6.815 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.249-0.547 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB) ได้ดังนี้

$$CB = 1.743 - 0.659CM + 0.748DS - 0.301MC - 0.178PD + 0.313TD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านการความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=14.127$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.332 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศแต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB) ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.743	0.818	2.131*	0.035
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-0.659	0.273	-2.417*	0.017
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.748	0.176	4.257*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	0.301	0.181	1.663*	0.099
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	-0.178	0.160	-1.113*	0.268
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	0.313	0.277	1.128*	0.262

$F= 14.127$ $p < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.335$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) และด้านการส่งมอบบริการ (DS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 2 สำหรับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด (MC) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB)

เมื่อนำกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) และด้านการส่งมอบบริการ (DS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.292 (ตาราง 61 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CB = 1.737 - 1.143CM + 0.868DS$$

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	IR	CM	DS	MC	PD	TD	VIFs
\bar{x}	4.322	4.688	4.706	4.528	4.727	4.652	
S.D.	0.718	0.360	0.464	0.573	0.398	0.456	
IR	-	0.106**	0.550**	0.305**	0.478**	0.325**	
CM		-	0.618**	0.702**	0.251**	0.820**	4.101
DS			-	0.709**	0.480**	0.578**	2.830
MC				-	0.386**	0.829**	4.567
PD					-	0.466**	1.732
TD						-	6.815

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

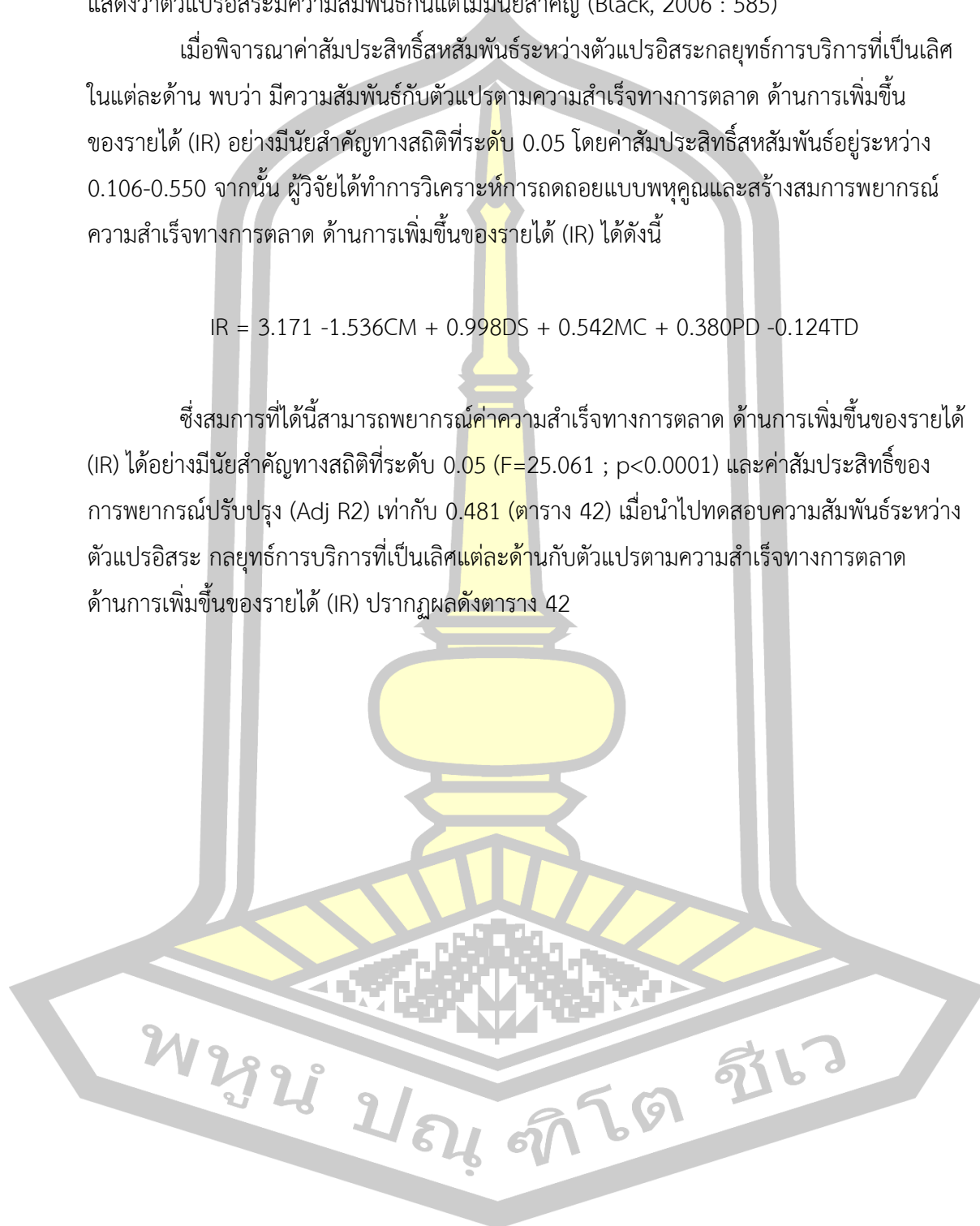
จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า

ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 1.732-6.815 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.106-0.550 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR) ได้ดังนี้

$$IR = 3.171 - 1.536CM + 0.998DS + 0.542MC + 0.380PD - 0.124TD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=25.061$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.481 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศแต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR) ปรากฏผลดังตาราง 42



ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.171	0.766	4.143*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-1.536	0.255	-6.021*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.998	0.164	6.070*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	0.542	0.260	2.087*	0.039
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.380	0.169	2.242*	0.027
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	-0.124	0.150	0.826*	0.411

F= 25.061 p < 0.0001 Adj R² = 0.481

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการสื่อสารการตลาด (MC) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 3 และสมมุติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR)

เมื่อนำกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการสื่อสารการตลาด (MC) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.480 (ตาราง 62 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$IR = 2.090 - 1.450CM + 0.936DS + 0.438MC + 0.413TD$$

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	TE	CM	DS	MC	PD	TD	VIFs
\bar{x}	4.322	4.688	4.706	4.528	4.727	4.652	
S.D.	0.718	0.360	0.464	0.573	0.398	0.456	
TE	-	0.242**	0.436*	0.276**	0.388**	0.127**	
CM		-	0.618**	0.702**	0.251**	0.820**	4.101
DS			-	0.709**	0.480**	0.578**	2.830
MC				-	0.386**	0.829**	4.567
PD					-	0.466**	1.732
TD						-	6.815

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 1.732-6.815 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.127-0.436 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE) ได้ดังนี้

$$TE = 4.400 - 0.789CM + 0.859DS + 0.032MC - 0.853PD + 0.663TD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=18.031$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.396 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศแต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE) ปรากฏผล ดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.400	0.654	6.725*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-0.789	0.218	-3.619*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.859	0.140	6.111*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	0.032	0.145	0.221*	0.826
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	-0.853	0.128	-6.660*	<0.0001
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	0.663	0.222	2.988*	0.003

F= 18.031 p < 0.0001 Adj R² = 0.396

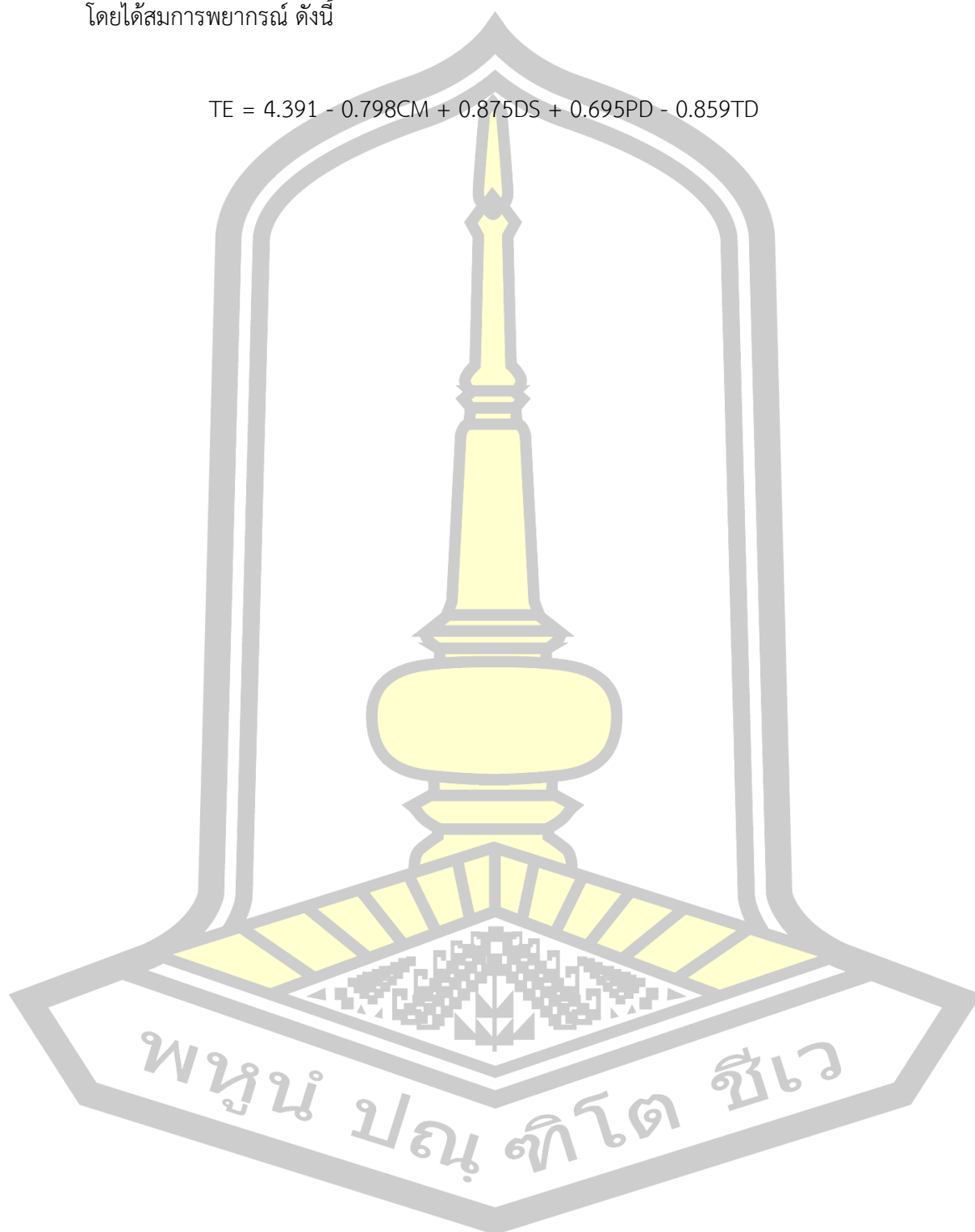
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการสื่อสารการตลาด (MC) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 4 และ สมมุติฐานที่ 5 สำหรับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE)

เมื่อนำกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE)

ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.363 (ตาราง 63 ภาคผนวก ง)
โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TE = 4.391 - 0.798CM + 0.875DS + 0.695PD - 0.859TD$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

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

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบความผลกระทบของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน

พูน ภัณฑิลา ชีวะ

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 8 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ตำแหน่งงานในปัจจุบันอื่นๆ พนักงาน หัวหน้าพนักงาน และเจ้าของร้าน ธุรกิจสปาในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน จำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 8 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปี 5,000,000-10,000,000 บาท

2. ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ ด้านการส่งมอบบริการ เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญในมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยส่งเสริมให้พนักงานรักษานด้านบริการ กิจกรรมส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับการบริการอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการให้บริการสำหรับลูกค้า

3. ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ได้แก่ กิจกรรมมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า กิจกรรมมีรายได้จากการบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และกิจกรรมได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการ ตามคำติชมของลูกค้า กิจกรรมได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และกิจกรรมสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการของกิจการ และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมสามารถบูรณาการการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และกิจกรรมมีการขยายฐานการตลาดและโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าปีที่ผ่านมา

4. ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ มากกว่า 101-150 คน และน้อยกว่า 50 คน

5. ธุรกิจสปา ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม มากกว่า 101-150 คน น้อยกว่า 50 คน และ 50-100 คน

6. ธุรกิจสปา ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า มากกว่า 101-150 คน 50-100 คน และน้อยกว่า 50 คน

7. ธุรกิจสปา ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม มากกว่า 10,000,001-15,000,000 บาท

8. ธุรกิจสปา ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000-10,000,000 บาท

9. ธุรกิจสปา ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 8 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า มากกว่า 6-8 ปี

10. ธุรกิจสปา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม มากกว่า ต่ำกว่า 5,000,000 บาท

11. ธุรกิจสปา ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า 5,000,000-10,000,000 บาท และ 10,000,001-15,000,000 บาท

12. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จทางการตลาด และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MT) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$MT = 2.504 - 1.126CM + 0.773DS - 2.413PD + 0.701TD$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

$$AR = 4.328 - 2.290CM + 0.955DS - 0.767MC + 2.035TD$$

2) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

$$CB = 1.737 - 1.143CM + 0.868DS$$

3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้

$$IR = 2.809 - 1.450CM + 0.936DS + 0.438MC + 0.413TD$$

4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

$$TE = 4.391 - 0.798CM + 0.875DS + 0.695PD - 0.859TD$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจสปาจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ ให้ความสำคัญในมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป และส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับการบริการอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการให้บริการสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภรณ์ คันทะภูมิจิ (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า ฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการ สมัยใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงามมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ การดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต

2. ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ธุรกิจสปาจะให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้น ยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า กิจกรรมมีรายได้จากการบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมา และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุง ระบบการให้บริการ ตามคำติชมของลูกค้า ได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ตั้งคณิตานนท์ (2558 : บทคัดย่อ) ธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการเชิงรุกโดยรวม อยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตสำนึกการบริการ ด้านแผนการบริการ ลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555 : 121-124) พบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับ อิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงาน ทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงาน ทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยมีประโยชน์ยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยให้นำไปใช้การพัฒนาผลการ ดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะการเปิดเสรี ในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

3. ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ มีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจสปามุ่งเน้นให้มี การบริการที่เป็นเลิศ โดยส่งเสริมให้พนักงานรักงานด้านบริการ ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เอ็มรัตน์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมต้องให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการแบบมืออาชีพมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และมีบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bogomolova (2011 : 793-810) พบว่า ผู้ให้บริการจำนวนมากที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ต่อการบริการ แต่ไม่มีความชัดเจนว่าสิ่งที่ลูกค้าจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ให้บริการเพียงหนึ่งเดียว

แตกต่างจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีระหว่างผู้ให้บริการมากกว่าซึ่งความจงรักภักดี คือ การประเมินผลของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการที่เขาได้รับ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการให้บริการหนึ่งเดียวประมาณร้อยละ 10 คุณภาพ การให้บริการอาจชะลอลงตามการกระจายตัวของผู้ใช้ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีระบบส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และสามารถจัดการกับระบบส่งมอบนี้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการถูกออกแบบให้สร้างคุณค่าและความพอใจให้แก่ผู้บริโภคแทนที่จะผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป การบริการจะเกิดคุณค่าได้ผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วม ดังนั้น ลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบส่งมอบบริการ การสำรวจคุณภาพการให้บริการควรจะใช้วัดสำหรับผู้ให้บริการที่ใช้การควบคุมการส่งมอบบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ต่อไป และจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเช่นเดียวกับที่ตนได้รับต่อไป

4. ธุรกิจสปาที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม และด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจสปาจะให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบ การให้บริการ ตามคำติชมของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซับซ้อน และที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภรณ์ คันทะภูมิ (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า ฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการ ความงามที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่โดยรวม ด้านการตอบสนอง ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศแตกต่างกัน และกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าให้มีความเหมาะสม อันจะนำไปสู่กระบวนการในการบริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจให้บริการความงาม มีศักยภาพในการบริหารจัดการและมีการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำพาธุรกิจสู่ความเจริญก้าวหน้ามั่นคงและยั่งยืนต่อไป

5. ธุรกิจสปาที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างมาก สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ และสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Song และ Zahedi (2006 : 222-238) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางตลาดใหม่ที่ได้กลายเป็นทางเลือกที่ส่งผลต่อช่องทางตลาดปกติอยู่ในระดับมาก ในปัจจุบันมีการวิเคราะห์กลยุทธ์เล็กๆ น้อยๆ ที่มีอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของบริษัทเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นบทความที่เราแยกความแตกต่างระหว่างอินเทอร์เน็ตและช่องทางตลาดแบบดั้งเดิมและกำหนดสองกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับการดำเนินงานบนอินเทอร์เน็ต เป็นที่ผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการแข่งขันในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมุมมองฐานทรัพยากรเราพัฒนารูปแบบความคิดสำหรับการเลือกช่องทาง และมีวิธีการหารือเกี่ยวกับผลและผลกระทบของบริษัทที่ดำเนินงานบนอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของวีรัลวิทย์ พลพัฒียนนท์ (2558 : 1-2) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การให้บริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพและเพื่อให้เหมาะสมกับการทำการตลาดให้กับธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา (2559 : เว็บไซต์) กล่าวไว้ว่า การเกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยควบคุมการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำข้อมูลพื้นฐานของกิจการมาวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจ หรือการเก็บข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการซื้อและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปสร้างซอฟต์แวร์ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือพัฒนาระบบการวิจัยตลาดที่ตอบสนององค์กร ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ธุรกิจสปาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการของกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบ การให้บริการตามคำติชมของลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซับซ้อน และที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจตน์มงคลรัตน์ 2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบสมัยใหม่ ซึ่งบางด้านอาจจะไม่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยกเว้นเรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซม หลังจากซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา

และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในขณะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุทธวงศ์ (2541 : 1-16) พบว่า การสร้างนวัตกรรมการตลาดเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ วิธีการสั่งซื้อและการชำระเงิน ซื้อตราสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและภาพจน์ของบริษัท ระดับราคาของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อความสะดวกของวิธีการชำระเงิน เสริมสร้างภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ กลุ่มที่สาม คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การแสดงรายละเอียดข้อมูลด้วยรูปภาพ 3 มิติ การแสดงรายละเอียดของข้อมูลโดยมีเสียงประกอบ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ

7. ธุรกิจสปาที่มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม และ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจสปาที่มีกำไรหรือรายได้ต่อปีมากจะให้ความสำคัญกับสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เอ็มรัตน์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการแบบมืออาชีพมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และมีบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2559 : เว็บไซต์) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะต้อง ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ เช่น เราสามารถฝากถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอดเวลา ธนาคารสามารถให้บริการได้ดีขึ้น

ทำให้การบริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ในระบบการจัดการทุกแห่งต้องใช้ข้อมูล เพื่อการดำเนินการ และการตัดสินใจ ระบบธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด จองตั๋วเครื่องบิน สำหรับการดำเนินการ ในหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันทุกหน่วยงานต่างพัฒนาระบบ รวบรวมจัดเก็บข้อมูล ในองค์กรทุกระดับเห็นความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของ คนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้ตารางคำนวณ และ ใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมแบบต่างๆ เป็นต้น

8. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้าน ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากธุรกิจสภายจะเน้นในเรื่องของการส่งเสริม การโฆษณา ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ช่วยสามารถทำให้มีผลประกอบการดีอันนำไปสู่ ผลกำไร และทำให้ระบบ การทำงานเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cortes และ คณะ (2006 : 1101-1116) พบว่า ผู้จัดการบริษัทที่มีความสามารถในการพัฒนาเกี่ยวกับการ ให้บริการ ให้มีความสำคัญกับการ เอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจ และการกระจายอำนาจในการ บริหารมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งใหม่เข้ามาควบคุม ซึ่งมีเพียงการเฝ้าระวัง เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม สรุปได้ว่า การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น ทางด้านการตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพ การปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงานในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการ ประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจ และกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการ วางอำนาจควบคุมนอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากจะใช้ในการวางแผนและ ควบคุมแล้ว ยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้้นำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อ เสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริระ โอภาสพงษ์ (2554 : 23-25) ได้กล่าวไว้ว่าความสำเร็จทางการตลาดเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุ เป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงาน ทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน

9. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

เนื่องจากธุรกิจสปาจะเน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวต่อไป ให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเพิ่มยอดขายได้มุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เอ็มรัตน์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ 1) กลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการแบบมืออาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า 2) กลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการ ที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพ 3) กลยุทธ์การบริการ ด้านการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และ 4) กลยุทธ์การบริการด้านการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการแบบมืออาชีพมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าด้วยความ สะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และมีบริการที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการ บริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

10. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากธุรกิจ สปา จะเน้น ในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนารูปแบบของการบริการ สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรให้บุคลากรมีความพร้อมและมีความสามารถในการ ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ดีและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maltz, Shenhar และ Reilly (2009 :134-154 กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี คือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การให้บริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็ม ศักยภาพที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับ สินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจาก ที่ซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาที่เป็นอันดับแรกคือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายในทุกเรื่องโดยเฉพาะความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสองปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่เชื่อว่าสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อ ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี

11. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจสปา จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเพิ่มยอดขายได้มุ่งเน้นเรื่องการบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่สร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่น ในการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้า และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน 1) ด้านความยืดหยุ่นด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและด้านนวัตกรรม 2) ด้านการเข้าใจลูกค้าการวิเคราะห์ตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม 3) ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงานด้านความยืดหยุ่นด้านศักยภาพทางการแข่งขันและด้านคุณภาพบริการ 4) ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่นด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพการบริการ โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้ง ยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานและสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

12. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกจะเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถสร้างรายได้

เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้า รายใหม่และรายเก่าสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cortes และคณะ (2006 : 1101-1116) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการบริหารธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพและงานบริการเป็นการพัฒนาทั่วทั้งองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นจะทำให้องค์กรมีความก้าวหน้าในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดโมเมนตัมส่งผลทำให้เกิดความก้าวหน้าของธุรกิจ สะดวกคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาระบบงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร รวมทั้งส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Palmer (2008) กล่าวว่า การมีกระบวนการด้านการดำเนินงาน การส่งมอบบริการและวิธีการปฏิบัติงานที่มีกระบวนการจัดการภายในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จะช่วยให้ธุรกิจนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการมีความสำเร็จขององค์กรได้ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญด้านการพิจารณาความสัมพันธ์เชิงลบด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ให้ความสำคัญในการพัฒนาเกี่ยวกับการให้บริการให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจ ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งใหม่เข้ามาควบคุมในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวต่อไป

1.2 ธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญด้านการส่งมอบบริการ ในเรื่องของการบริการ เช่น การมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ เพราะการส่งมอบบริการ การเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ที่เป็นตัวกลางในการให้บริการนั้นสามารถที่จะเพิ่มยอดขายได้

1.3 ธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญ ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่สร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นในการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้า และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือ

ในการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสามารถเพิ่มยอดขายได้

1.4 ธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เพราะศักยภาพในการทำงานสามารถสร้างรายได้ เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า และยังสามารถขยายส่วนแบ่ง ทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

1.5 ธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เน้นเรื่องการพัฒนา เทคโนโลยีมาปรับใช้ให้กับองค์กร เช่น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนารูปแบบของการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมและมีความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เพราะการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการ ดำเนินงาน การให้บริการที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้น ของรายได้ให้แก่องค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์และการวางแผนที่มีความสำเร็จทางการตลาด โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

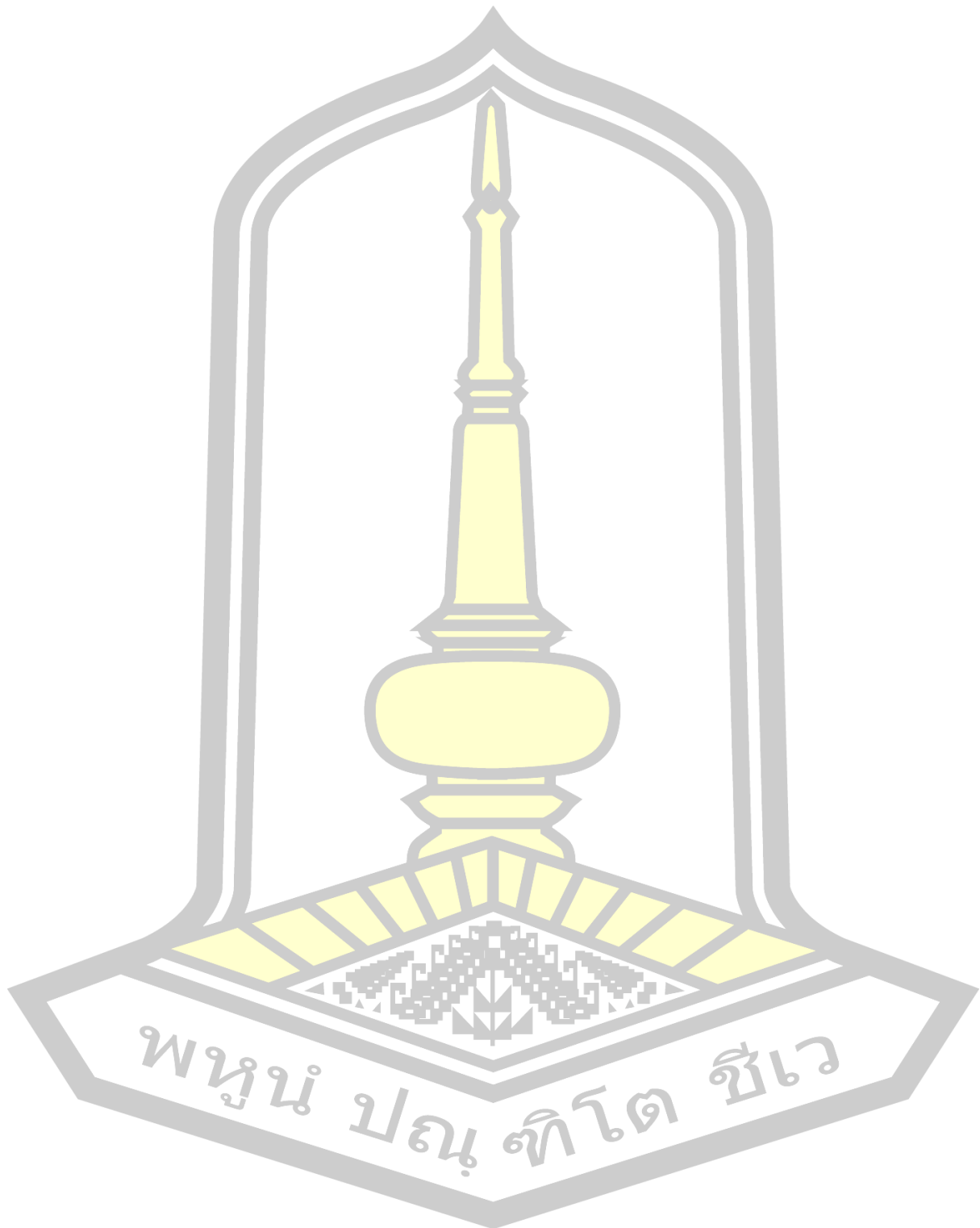
2.2 ควรศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จทางการตลาด เช่น ความสำเร็จทางการตลาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ ความสำเร็จทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของ ธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.5 ควรมีวิธีการปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการ สัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2556). *การจัดการการบริการ : Service management*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- กนกภรณ์ บุญมาพิชัยกรณ์. (2552). *ธุรกิจสปาไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_contentandview=articleandid=33andlt%0Aamid=14%0A. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 เมษายน 2561].
- กนกวรรณ เอ็มรัตน์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 34(1), 1-10.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.dbd.go.th/edirectory>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 กรกฎาคม 2561].
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2552). *แผนการส่งเสริมธุรกิจสปาไทยสู่ธุรกิจระดับโลก*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.ditp.go.th/home.php>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 ตุลาคม 2561].
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2554). *ธุรกิจสปา*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://hss.moph.go.th/index2.php>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 มกราคม 2561]
- กรมอนามัย. (2554). *หลักเกณฑ์มาตรฐานสถานบริการสปา*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://www.anamai.moph.go.th/main.php?filename=index>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ธันวาคม 2561]
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *คู่มือธุรกิจสปา*. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/information/brochure/11%0AManual_Spa.pdf. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 สิงหาคม 2561]
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา. (2559). *การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.kulachatrakul.blogspot.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 มิถุนายน 2561]
- เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตราภรณ์ คันทะภูมิ. (2558). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชูชัย สมิตไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). *ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2547). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลยา วุฒวิวัฒนกุล. (2554). *ความพึงพอใจการทำงานและพฤติกรรมให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการธนาคารออมสินสำนักงานพหลโยธิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2551). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2554). *เขตการค้าเสรีอาเซียนไทย-จีน: ธุรกิจสปา/ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ตั้งคณิตานนท์. (2558). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมา ตันติเวชกุล. (2546). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. *วารสารการท่องเที่ยว*, 22(1), 25-36.
- พิมพ์ หิรัญกิติ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการปัจจัยในการเลือกใช้สปาและพฤติกรรมการใช้บริการสปา*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). *คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(1), 22-33.

- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2548). *การบริหารคุณภาพ*. [ออนไลน์]. ได้จาก :
http://e-learning.mfu.ac.th/mflu/1301312/IM/c2_4.htm [สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2561]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2543). *ความสำคัญของการบริการ*. [ออนไลน์]. ได้จาก :
http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com_k2andview=itemandid=%0A34:service-importance%0A. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 ตุลาคม 2561]
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชตมาตย์ สุดจิต. (2559). *ความหมายของธุรกิจ SME*. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<https://sites.google.com/site/ratchadamat/khwam-hmay-khxng-thurkic-sme> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 31 มีนาคม 2561]
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2547). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.dbd.go.th/images/content/01.html>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 31 มีนาคม 2561]
- วิบูลย์ แซ่จุง. (2557). *ความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- วิรัลวิทย์ พลุดิยานนท์. (2558). *สัมมนา หลักสูตร สุดยอดนักขายพิชิตเป้าหมาย*. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<https://seminardd.com/s/23846> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 มิถุนายน 2561]
- ศิริระ โอภาสพงษ์. (2554). *สุดยอดตำนานธุรกิจสะพานฟ้า*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสซิเนสเพลน.
- ศิริพร พุบุตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2553). *การสร้างทีมบริการเพื่อความสำเร็จขององค์กร*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 20(1), 26-44.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *สปา (SPA) สถานบริการเพื่อสุขภาพ*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://www.egov.go.th/th/government-agency/272/>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 31 มีนาคม 2561]
- สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย. (2556). *ความสำเร็จทางการตลาด*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://www.etathai.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 31 มีนาคม 2561]
- สมิต สัจฉนกร. (2554). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุล.

- อรรรรณ เจตน์มงคลรัตน์. (2545). *การศึกษาทักษะคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทร์ อินอุ่นโชติ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เอกภพ มณีนาถ. (2556). *เอกสารประกอบการสอนการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley and Son.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 5(27), 210-211.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed). New York: John Wiley and Son.
- Bogomolova, S. (2011). Service Quality Perceptions of Solely Loyal Customers. *International Journal of Market Research*, 53(6), 793-810.
- Boorstin, D. J. (1973). *A. Montgomery Ward's Mail-Order Business*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Aaron_Montgomery_Ward.
- Cortes, C. E., and Other. (2006). Strategic Group in the Hospitality Industry: Intergroup and Intragroup Performance Differences in Alcante, Spain. *Tourism Management*, 27(6), 1101-1116.
- Kotler, P. and Gary, M. A. (2003). *Principles of Marketing*. Pennsylvania: Prentice Hall.
- Limpsurapong, C., and Phapruek, U. (2011). Dynamic Service Strategy and the Antecedents and Consequences: Evidence from SPA Businesses in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 11(4), 52-80.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Maltz, A. C., Aaron, J. S. and Richard, R. R. (2009). *Refining the search for organizational success measures*. New York: Prince. Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: John Wiley and Son.

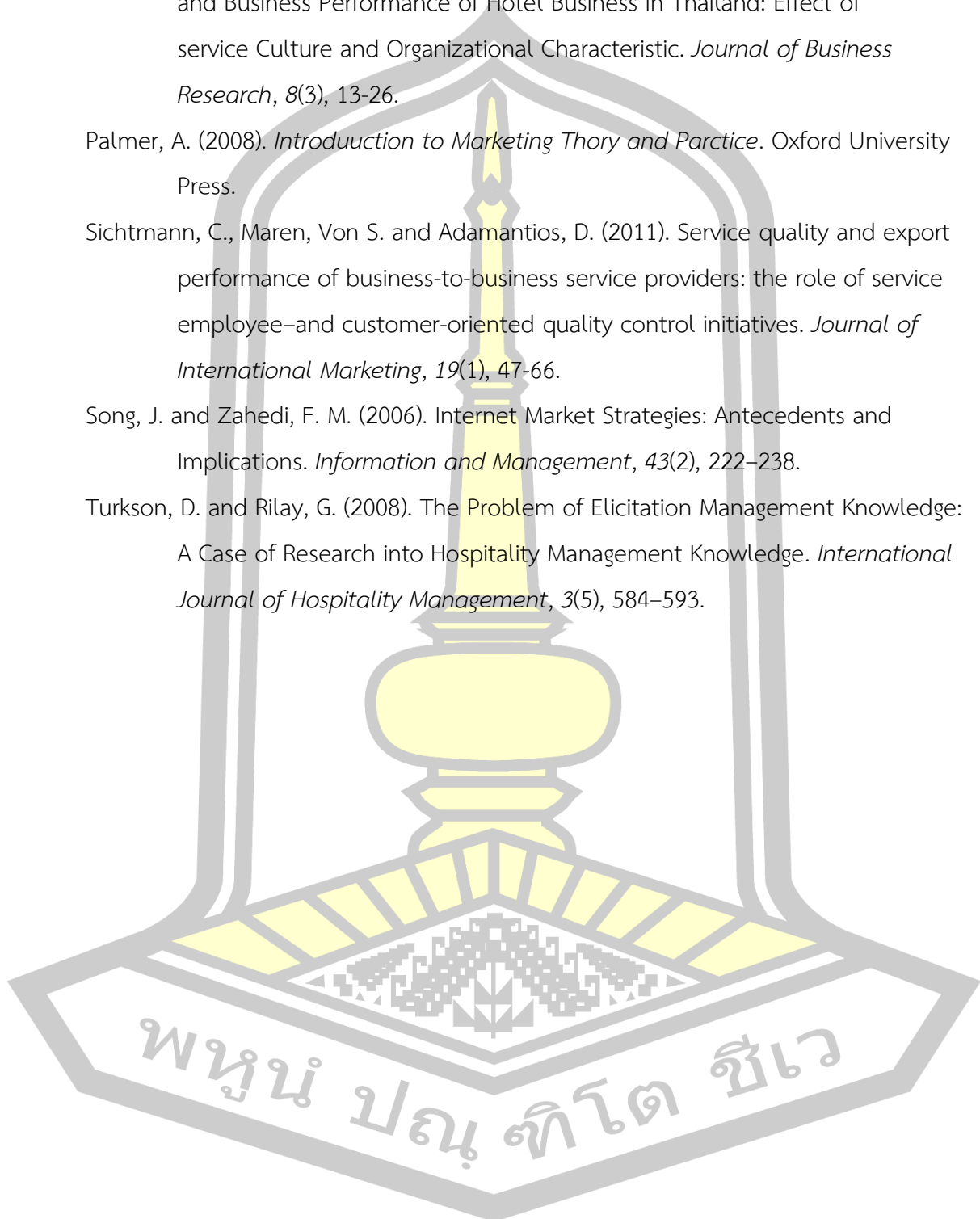
Ooncharoen, N. and Ussahawanichakit, P. (2008). Building Organizational Excellence and Business Performance of Hotel Business in Thailand: Effect of service Culture and Organizational Characteristic. *Journal of Business Research*, 8(3), 13-26.

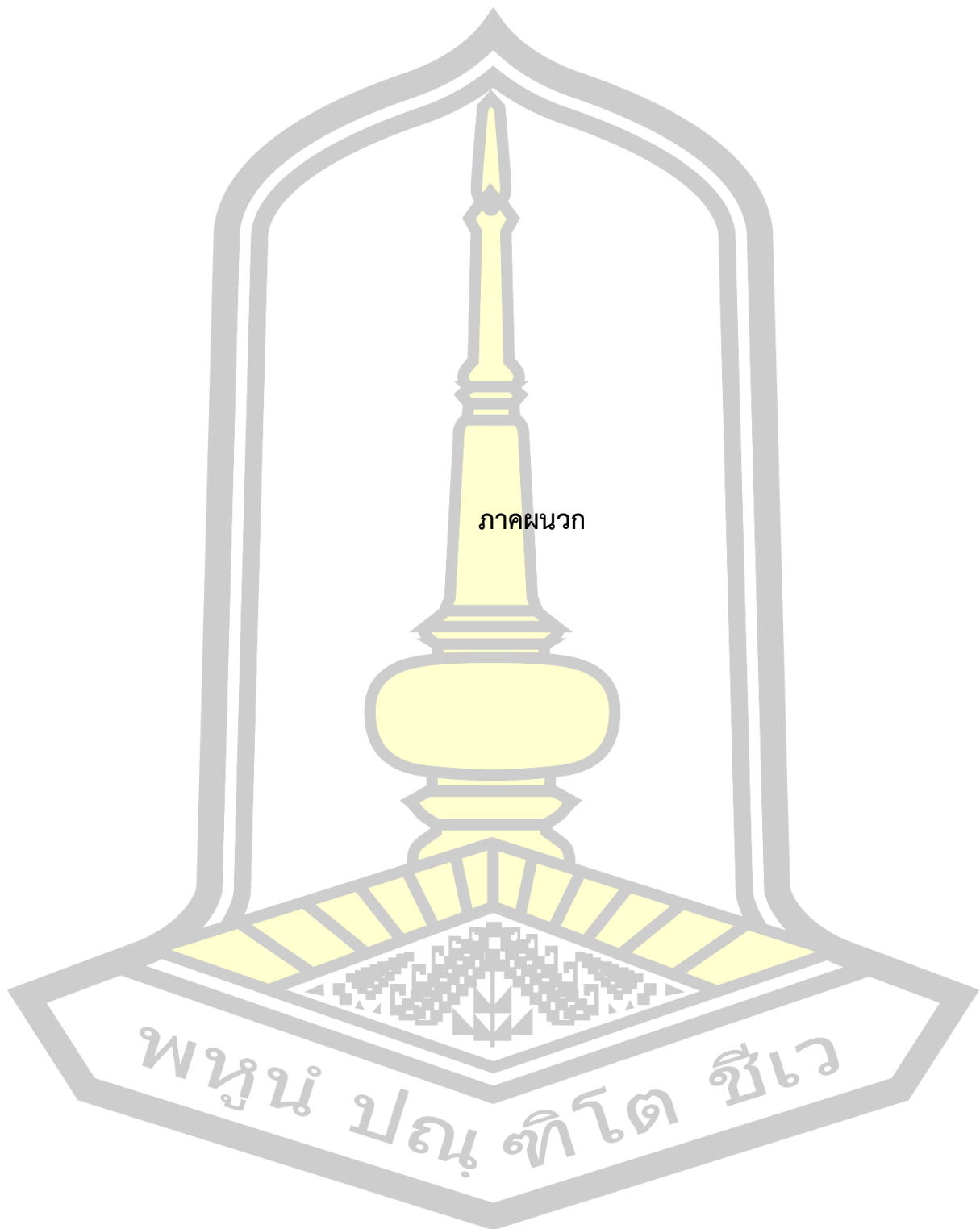
Palmer, A. (2008). *Introduction to Marketing Theory and Practice*. Oxford University Press.

Sichtmann, C., Maren, Von S. and Adamantios, D. (2011). Service quality and export performance of business-to-business service providers: the role of service employee- and customer-oriented quality control initiatives. *Journal of International Marketing*, 19(1), 47-66.

Song, J. and Zahedi, F. M. (2006). Internet Market Strategies: Antecedents and Implications. *Information and Management*, 43(2), 222-238.

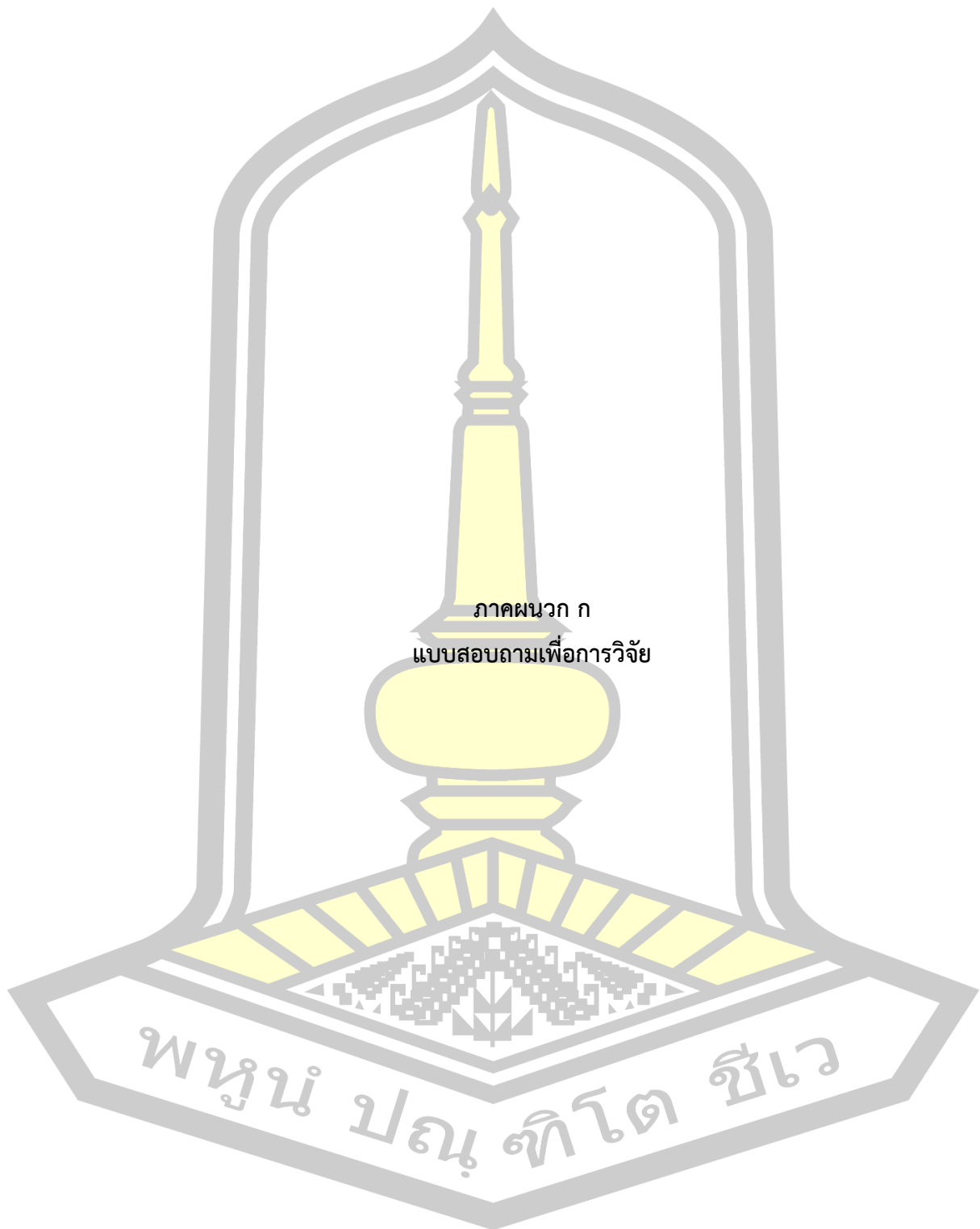
Turkson, D. and Rilay, G. (2008). The Problem of Elicitation Management Knowledge: A Case of Research into Hospitality Management Knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 3(5), 584-593.





ภาคผนวก

พหุ ประจักษ์วัต ชัยเว



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านโปรดให้ข้อมูลในการตอบรับแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามและส่งกลับคืนภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย
จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย
จำนวน 16 ข้อ

2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดย ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านพร้อมกับแบบสอบถามนี้

() ต้องการ

() ไม่ต้องการ

หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อ

นางสาวณภัทร จันทะกุล หมายเลขโทรศัพท์ 08-2314-6008

E-mail :samunjibjib@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอ
ความกรุณาส่ง แบบสอบถามกลับมายาใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณภัทร จันทะกุล

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

30 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

น้อยกว่า 3 ปี

3 - 5 ปี

6 - 8 ปี

มากกว่า 8 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 30,000 บาท

30,000 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

หัวหน้าฝ่ายการตลาด

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

พหุบัณฑิต โศก ชีวะ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับข้อมูลบริษัทท่านตามสภาพความจริง

1. รูปแบบธุรกิจ

- บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน
 เจ้าของกิจการคนเดียว

2. ภูมิภาคที่ตั้ง

- กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ
 ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคใต้

3. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

- น้อยกว่า 50 คน 50 - 100 คน
 101 - 150 คน มากกว่า 150 คน

4. จำนวนทุนในการดำเนินงาน

- ต่ำกว่า 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท
 10,000,001 – 15,000,000 บาท มากกว่า 15,000,000 บาท

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

- น้อยกว่า 3 ปี 3 - 5 ปี
 6 - 8 ปี มากกว่า 8 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- ต่ำกว่า 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท
 10,000,001 – 15,000,000 บาท มากกว่า 15,000,000 บาท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วย
 มากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

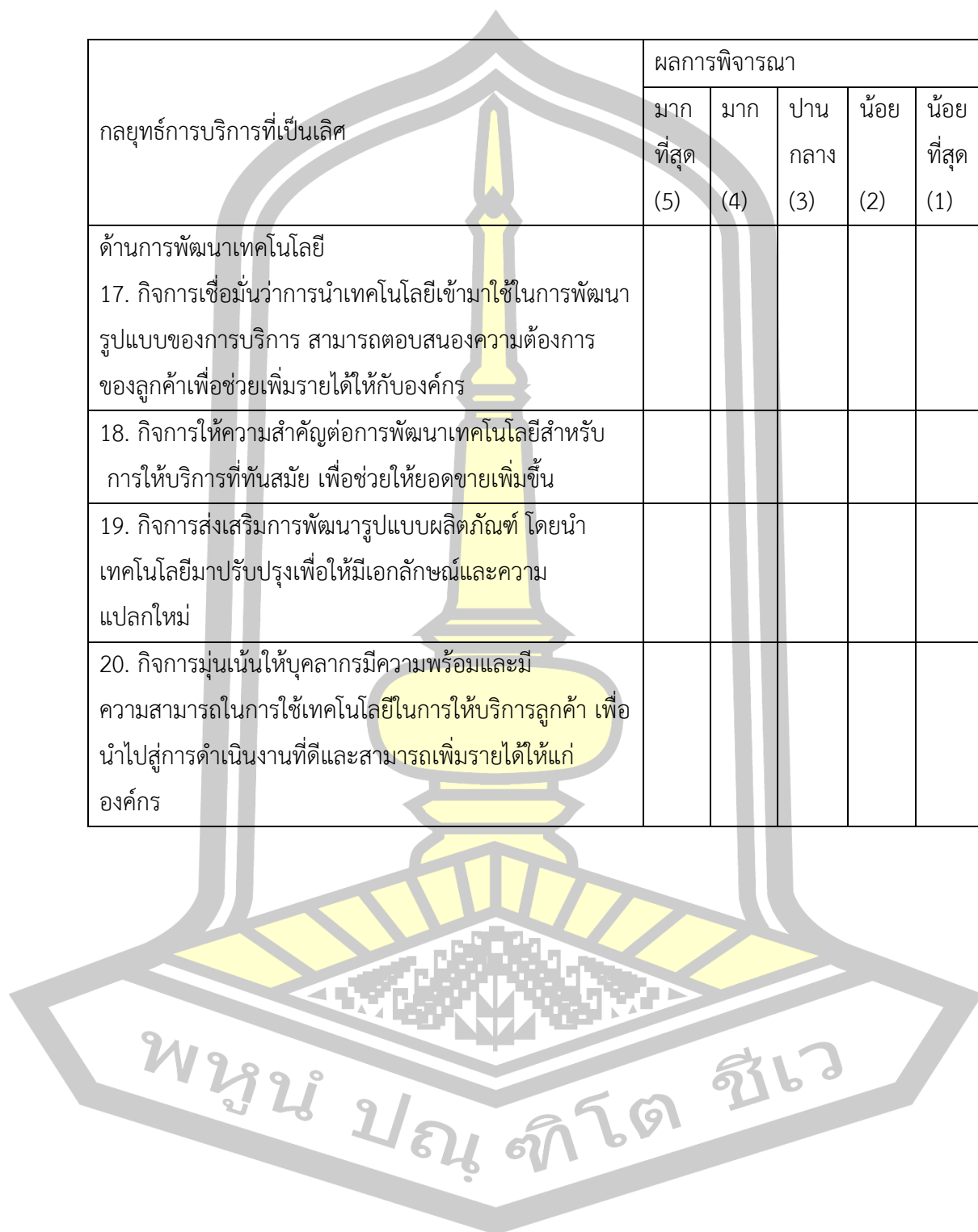
กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ผลการพิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. กิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวต่อไป					
2. กิจการให้ความสำคัญในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สามารถเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น					
3. กิจการยึดมั่นในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตอีกต่อไป					
4. กิจการส่งเสริมให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร					
ด้านการส่งมอบบริการ 5. กิจการมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ					
6. กิจการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับการบริการอย่างต่อเนื่อง					
7. กิจการมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการให้บริการสำหรับลูกค้าเพื่อช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้					
8. กิจการให้ความสำคัญในมาตรฐานของการให้บริการเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ผลการพิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด					
9. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเพิ่มยอดขายได้					
10. กิจกรรมมุ่งเน้นเรื่องการบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่สร้างความแตกต่าง จากผู้แข่งขันรายอื่น ในการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้า					
11. กิจกรรมสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้าและสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร					
12. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด					
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
13. กิจกรรมมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
14. กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน					
15. กิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ					
16. กิจกรรมให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ผลการพิจารณา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี					
17. กิจการเชื่อมั่นว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนารูปแบบของการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร					
18. กิจการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น					
19. กิจการส่งเสริมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงเพื่อให้มีเอกลักษณ์และความแปลกใหม่					
20. กิจการมุ่งมั่นให้บุคลากรมีความพร้อมและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ดีและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

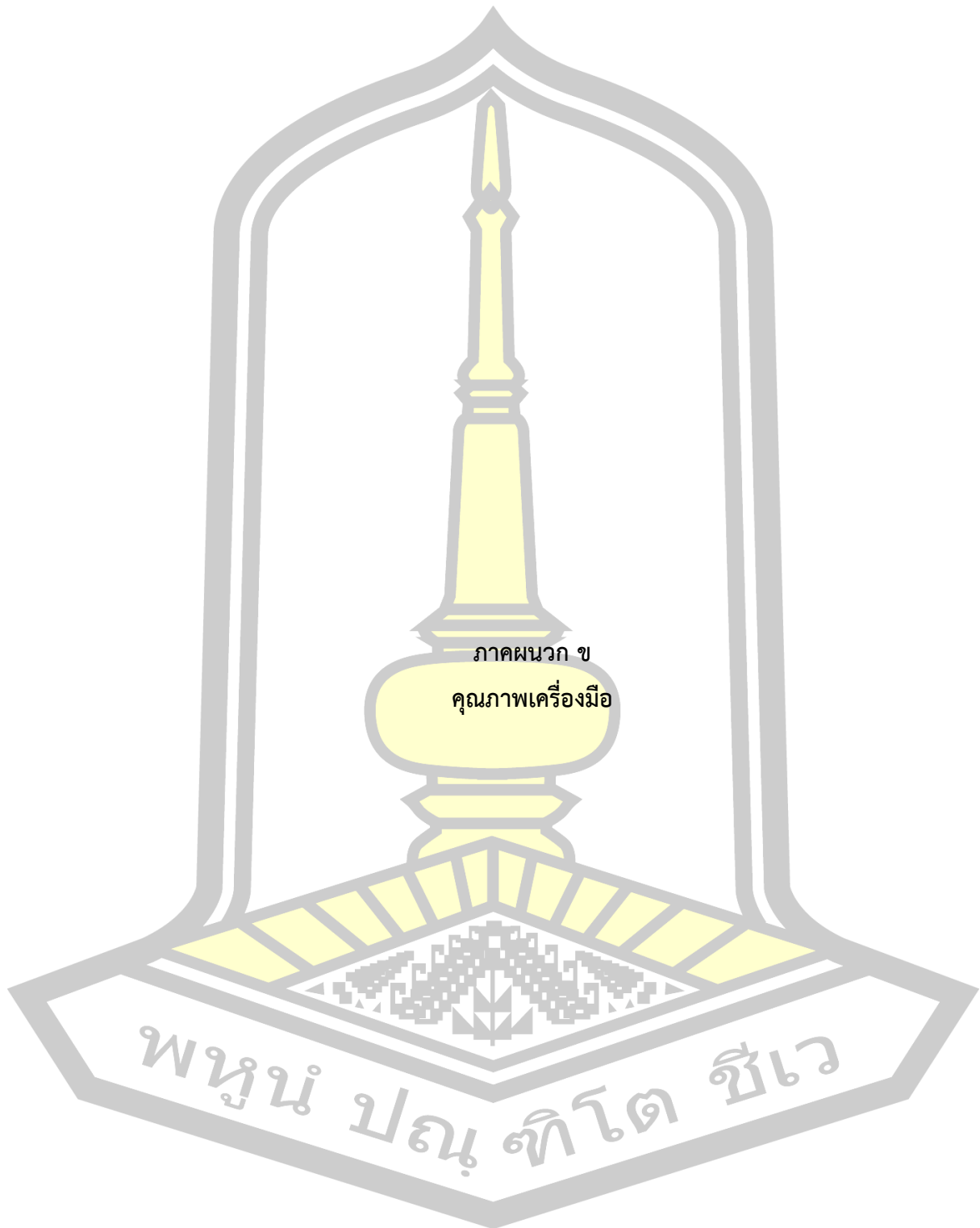
คำชี้แจง : โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วย
 มากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ความสำเร็จทางการตลาด	ผลการพิจารณา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
1. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง					
2. กิจการสามารถสร้างเครือข่ายทางการตลาดกับกิจการอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าปีที่ผ่านมา					
3. กิจการสามารถบูรณาการการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า					
4. กิจการมีการขยายฐานการตลาดและโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าปีที่ผ่านมา					
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า					
5. กิจการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของกิจการ					
6. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการ ตามคำติชมของลูกค้า					
7. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซับซ้อน และที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้					
8. กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความสำเร็จทางการตลาด	ผลการพิจารณา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้					
9. กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า					
10. กิจการสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง					
11. กิจการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน					
12. กิจการมีรายได้จากการบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา					
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี					
13. กิจการสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงานได้ อย่างเหมาะสม					
14. กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี					
15. กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้					
16. กิจการสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม					

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

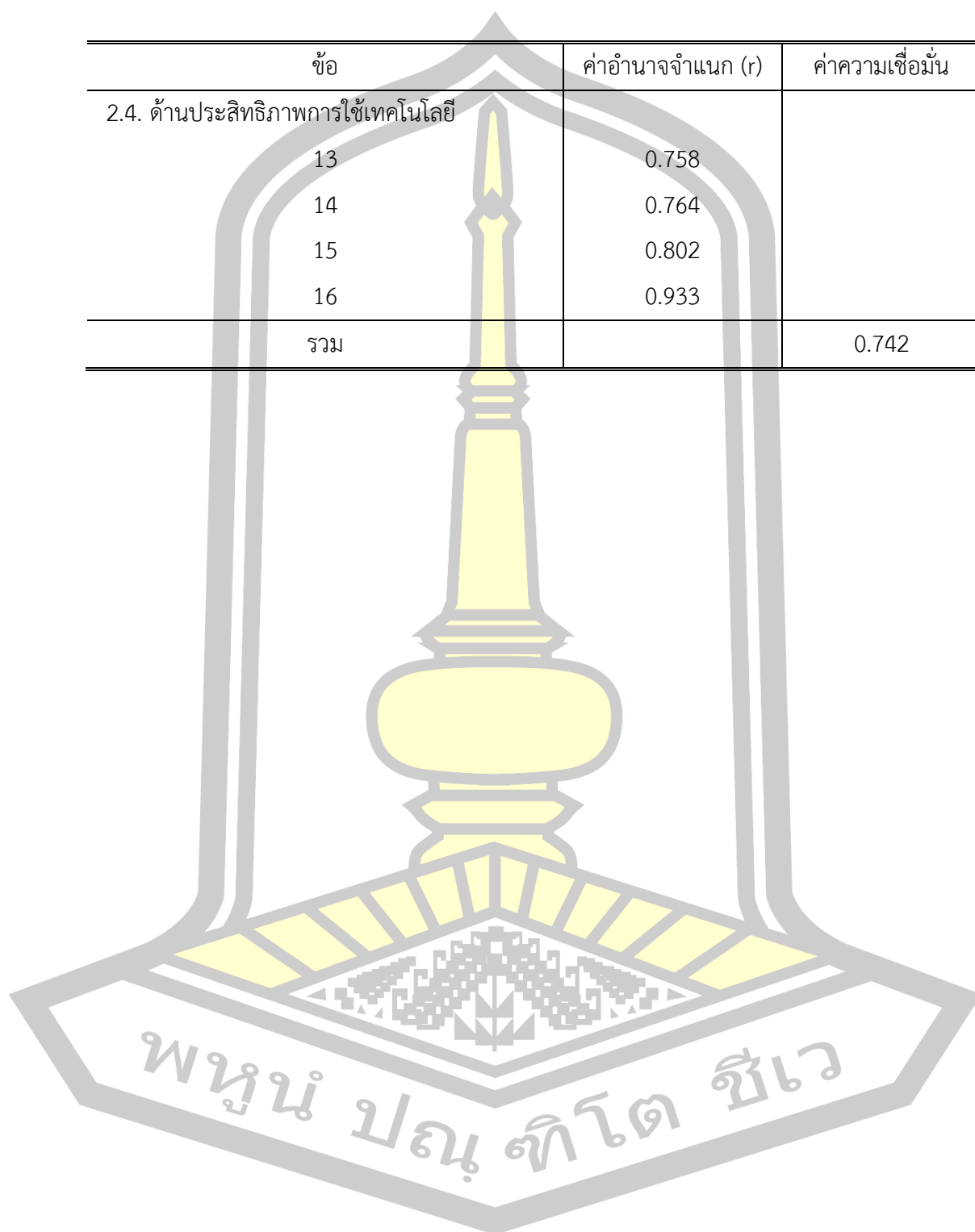
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ		
1.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
1	0.915	
2	0.903	
3	0.924	
4	0.936	
รวม		0.898
1.2 ด้านการส่งมอบการบริการ		
5	0.872	
6	0.853	
7	0.883	
8	0.915	
รวม		0.852
1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด		
9	0.762	
10	0.787	
11	0.872	
12	0.796	
รวม		0.737
1.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์		
13	0.910	
14	0.923	
15	0.922	
16	0.958	
รวม		0.901

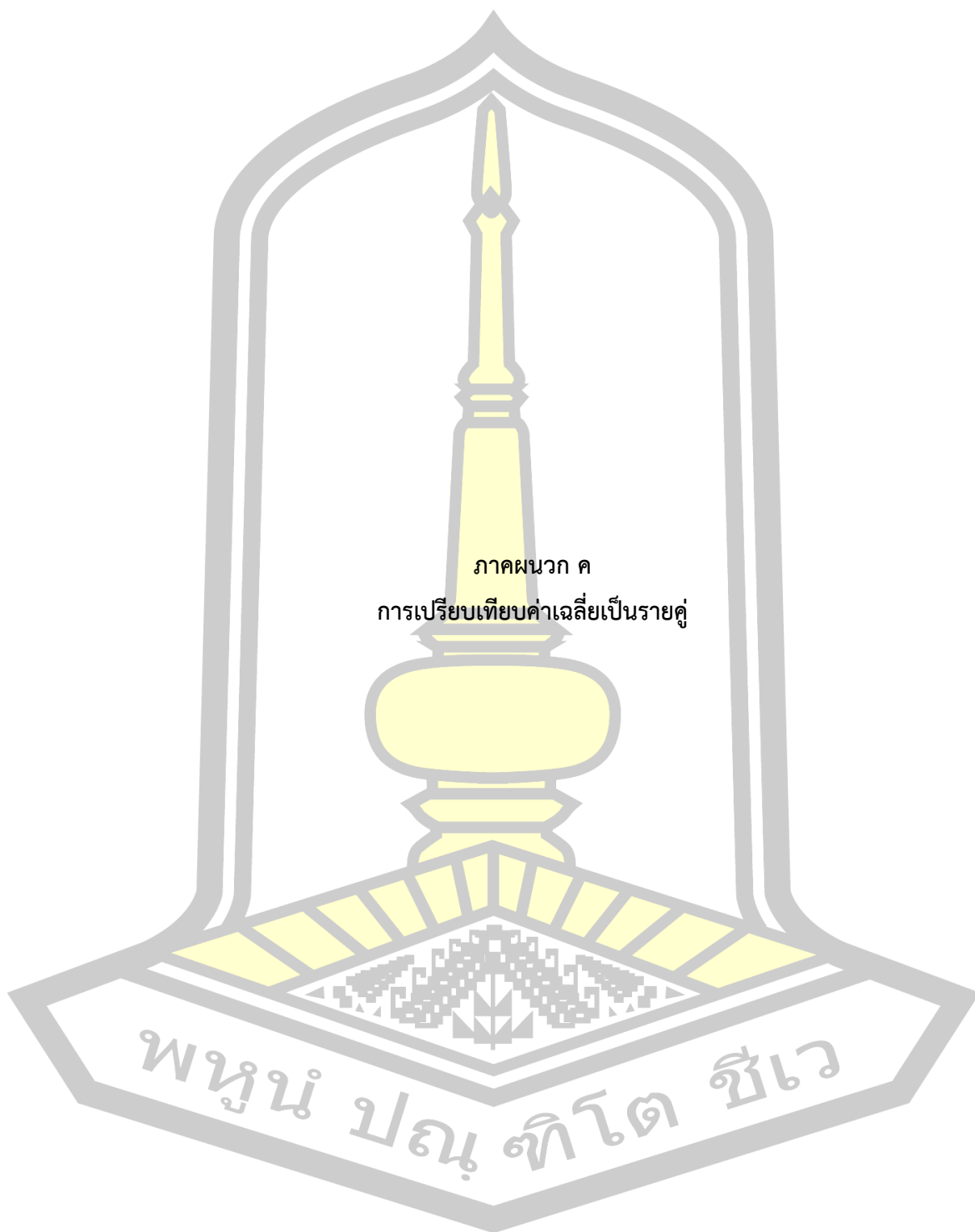
ตาราง 45 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.5 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี		
17	0.912	
18	0.902	
19	0.753	
20	0.896	
รวม		0.916
2. ความสำเร็จทางการตลาด		
2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
1	0.908	
2	0.892	
3	0.881	
4	0.867	
รวม		0.831
2.2 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า		
5	0.856	
6	0.836	
7	0.833	
8	0.877	
รวม		0.776
2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		
9	0.904	
10	0.904	
11	0.924	
12	0.917	
รวม		0.870

ตาราง 45 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี		
13	0.758	
14	0.764	
15	0.802	
16	0.933	
รวม		0.742



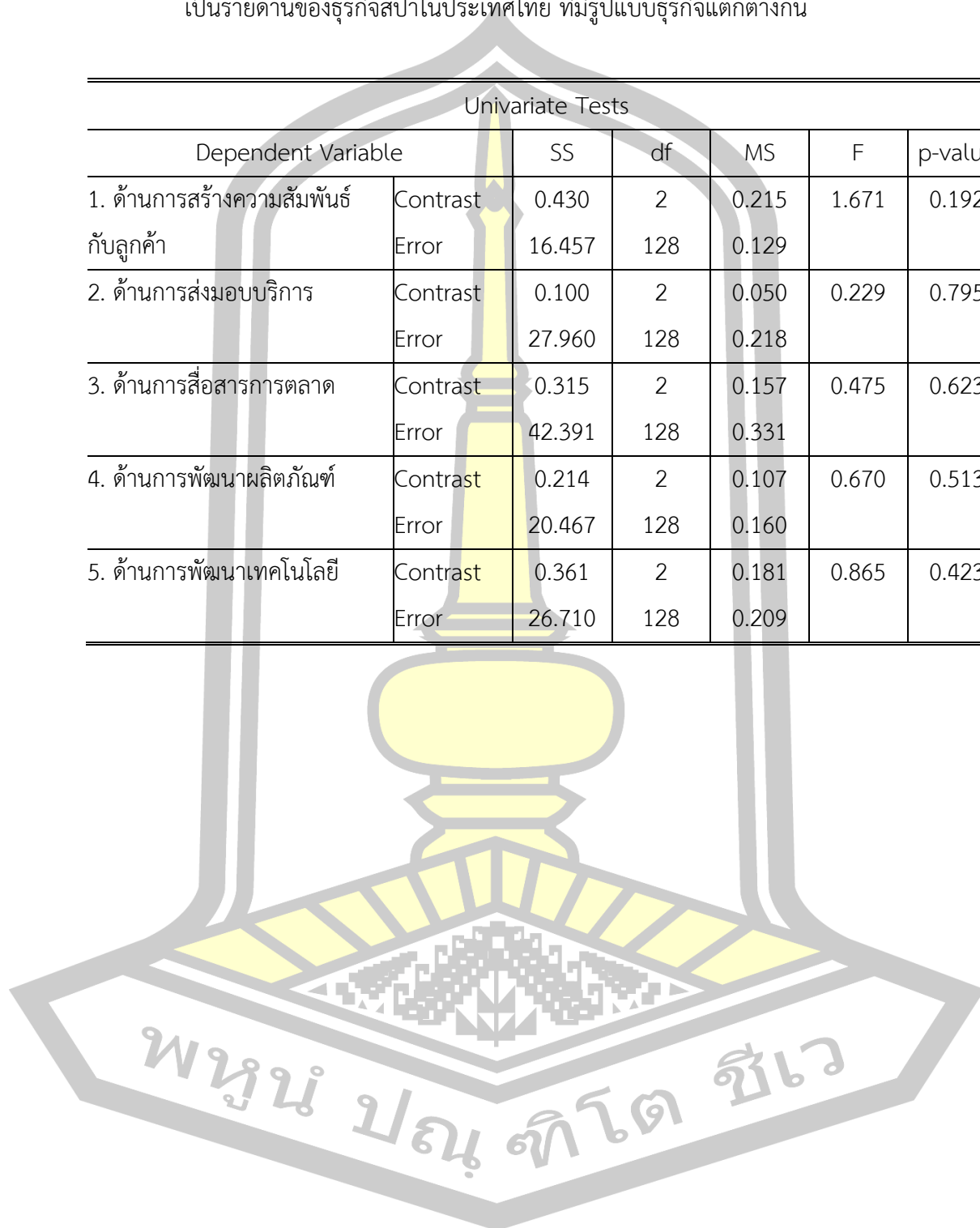


ภาคผนวก ค
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ
เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	Contrast	0.430	2	0.215	1.671	0.192
	Error	16.457	128	0.129		
2. ด้านการส่งมอบบริการ	Contrast	0.100	2	0.050	0.229	0.795
	Error	27.960	128	0.218		
3. ด้านการสื่อสารการตลาด	Contrast	0.315	2	0.157	0.475	0.623
	Error	42.391	128	0.331		
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Contrast	0.214	2	0.107	0.670	0.513
	Error	20.467	128	0.160		
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	Contrast	0.361	2	0.181	0.865	0.423
	Error	26.710	128	0.209		



ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ
เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Contrast	0.652	3	0.217	1.701	0.170
	Error	16.234	127	0.128		
2. ด้านการส่งมอบบริการ	Contrast	2.696	3	0.889	4.500*	0.005
	Error	25.364	127	0.200		
3. ด้านการสื่อสารการตลาด	Contrast	3.095	3	1.032	3.308	0.022
	Error	39.610	127	0.312		
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Contrast	0.407	3	0.136	0.850	0.469
	Error	20.274	127	0.160		
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	Contrast	0.836	3	0.279	1.348	0.262
	Error	26.236	127	0.207		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ
ด้านการส่งมอบการบริการ ของธุรกิจสปาประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน
แตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน	50-100 คน	มากกว่า 150 คน
	\bar{x}	4.52	4.57	4.79	4.91
101-150 คน	4.52	-	0.691	0.039	0.007*
น้อยกว่า 50 คน	4.57		-	0.023	0.003*
50-100 คน	4.79			-	0.293
มากกว่า 150 คน	4.91				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน	50-100 คน	มากกว่า 150 คน
	\bar{x}	3.92	4.09	4.10	4.36
101-150 คน	3.92	-	0.343	0.223	0.007*
น้อยกว่า 50 คน	4.09		-	0.904	0.034*
50-100 คน	4.10			-	0.047*
มากกว่า 150 คน	4.36				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการตลาดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Contrast	1.907	3	0.636	1.339	0.265
	Error	60.294	127	0.475		
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า	Contrast	6.588	3	2.196	5.238*	0.002
	Error	53.247	127	0.419		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	4.098	3	1.366	2.755	0.045
	Error	62.963	127	0.496		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	Contrast	3.181	3	1.060	3.459	0.018
	Error	38.923	127	0.306		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน
ในปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		101-150 คน	50-100 คน	น้อยกว่า 50 คน	มากกว่า 150 คน
	\bar{x}	3.95	4.02	4.09	4.61
101-150 คน	3.95	-	0.694	0.447	0.002*
50-100 คน	4.02		-	0.626	0.001*
น้อยกว่า 50 คน	4.09			-	0.002*
มากกว่า 150 คน	4.61				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม
ของธุรกิจสปาประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

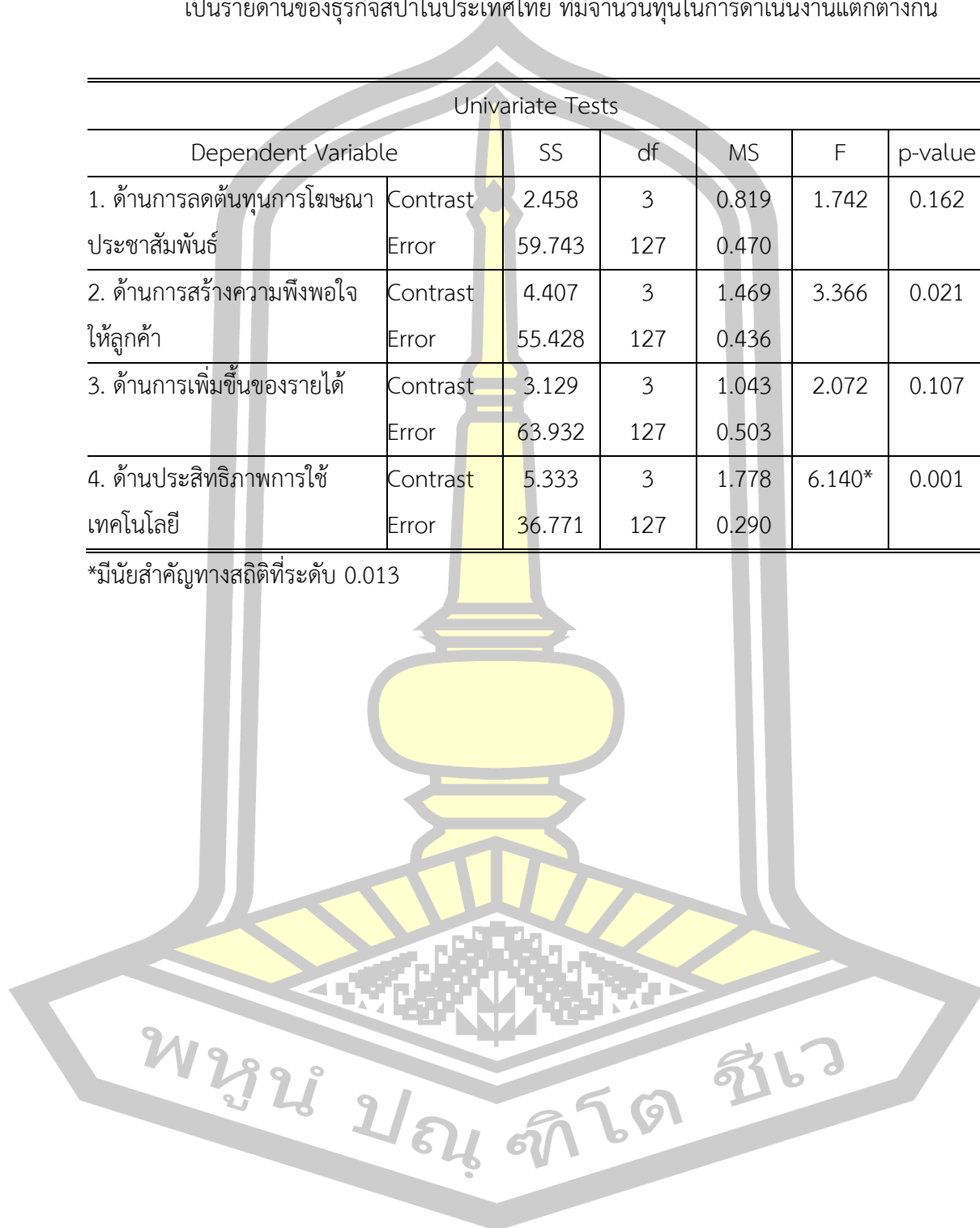
จำนวนทุนในการดำเนินงาน		10,000,001 -	5,000,000 -	ต่ำกว่า 5,000,000	มากกว่า 15,000,000
		15,000,000 บาท	10,000,000 บาท	บาท	บาท
	\bar{x}	3.87	4.06	4.07	4.26
10,000,001 - 15,000,000 บาท	3.87	-	0.245	0.222	0.011*
5,000,000- 10,000,000 บาท	4.06		-	0.906	0.073
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.07			-	0.073
มากกว่า 15,000,000 บาท	4.26				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Contrast	2.458	3	0.819	1.742	0.162
	Error	59.743	127	0.470		
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า	Contrast	4.407	3	1.469	3.366	0.021
	Error	55.428	127	0.436		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	3.129	3	1.043	2.072	0.107
	Error	63.932	127	0.503		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	Contrast	5.333	3	1.778	6.140*	0.001
	Error	36.771	127	0.290		

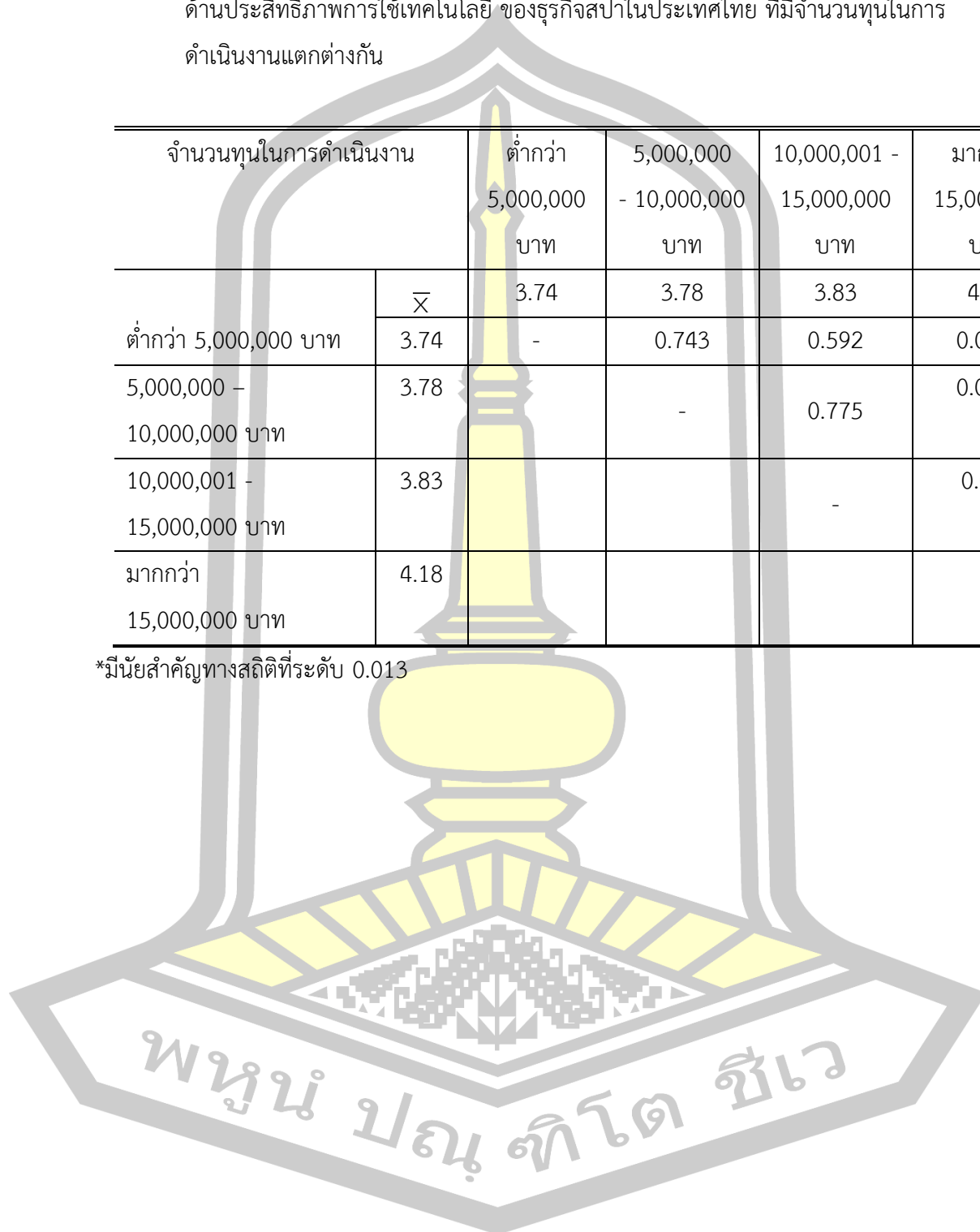
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนในการ
ดำเนินงานแตกต่างกัน

จำนวนทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 - 10,000,000 บาท	10,000,001 - 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
	\bar{x}	3.74	3.78	3.83	4.18
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.74	-	0.743	0.592	0.000*
5,000,000 - 10,000,000 บาท	3.78		-	0.775	0.001*
10,000,001 - 15,000,000 บาท	3.83			-	0.026
มากกว่า 15,000,000 บาท	4.18				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Contrast	1.316	3	0.439	0.915	0.436
	Error	60.885	127	0.479		
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า	Contrast	3.860	3	2.287	5.482*	0.001
	Error	52.975	127	0.417		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	1.995	3	0.665	1.198	0.278
	Error	65.066	127	0.512		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	Contrast	1.407	3	0.469	1.463	0.228
	Error	40.697	127	0.230		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการ
ดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		6-8 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 8 ปี	น้อยกว่า 3 ปี
	\bar{x}	3.69	4.00	4.28	4.50
6-8 ปี	3.69	-	0.167	0.000*	0.094
3-5 ปี	4.00		-	0.133	0.308
มากกว่า 8 ปี	4.28			-	0.634
น้อยกว่า 3 ปี	4.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
โดยรวม ของธุรกิจสปาประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

จำนวนทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 - 10,000,000 บาท	10,000,001 - 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
	\bar{x}	3.75	4.08	4.10	4.25
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.75	-	0.090	0.101	0.010*
5,000,000 - 10,000,000 บาท	4.08		-	0.964	0.093
10,000,001 - 15,000,000 บาท	4.10			-	0.163
มากกว่า 15,000,000 บาท	4.25				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

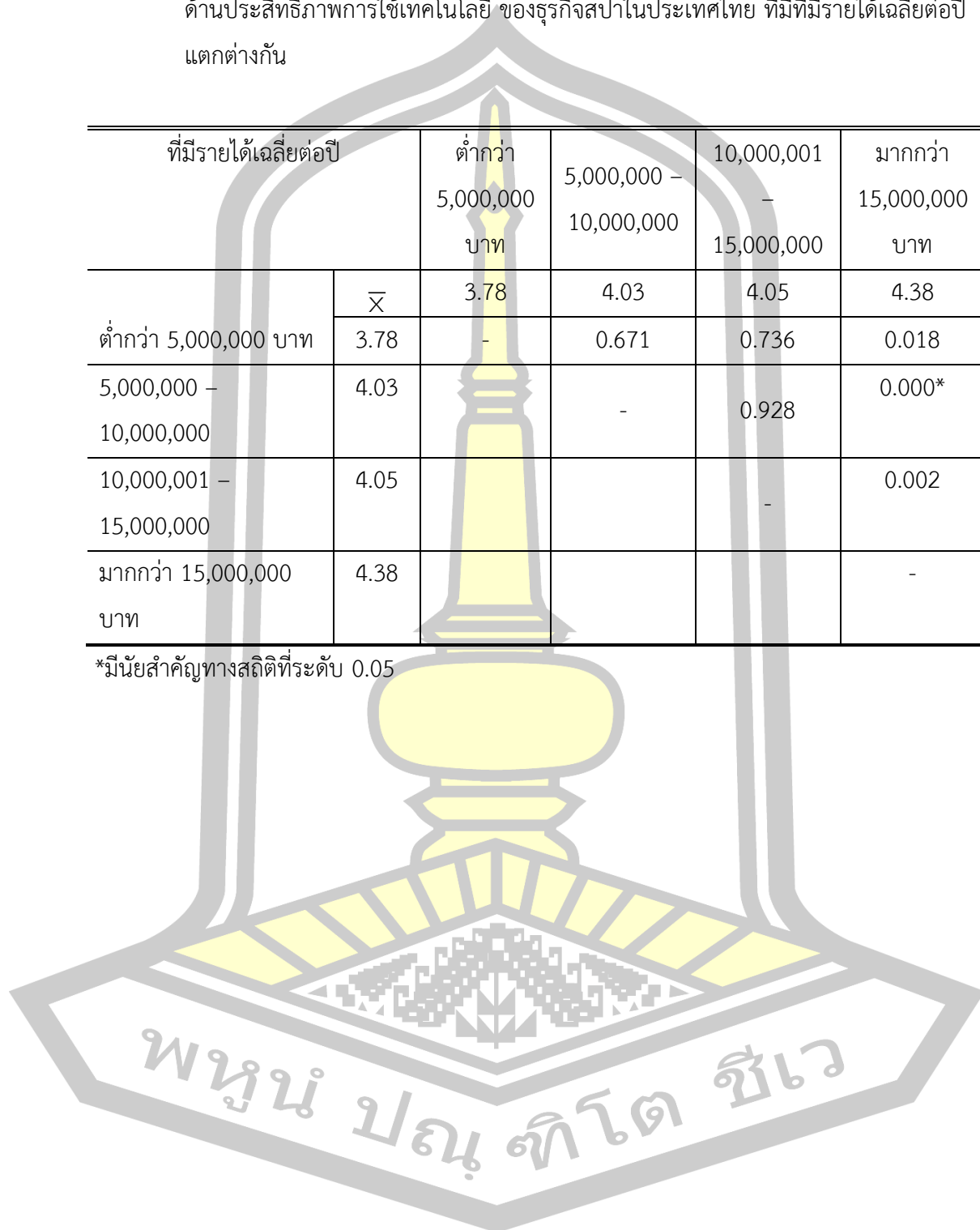
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Contrast	1.907	3	0.636	0.986	0.402
	Error	60.294	127	0.457		
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า	Contrast	6.588	3	2.196	3.397	0.020
	Error	53.247	127	0.419		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	4.098	3	1.336	1.964	0.123
	Error	62.693	127	0.496		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	Contrast	3.181	3	1.060	6.6048	0.001*
	Error	38.923	127	0.306		

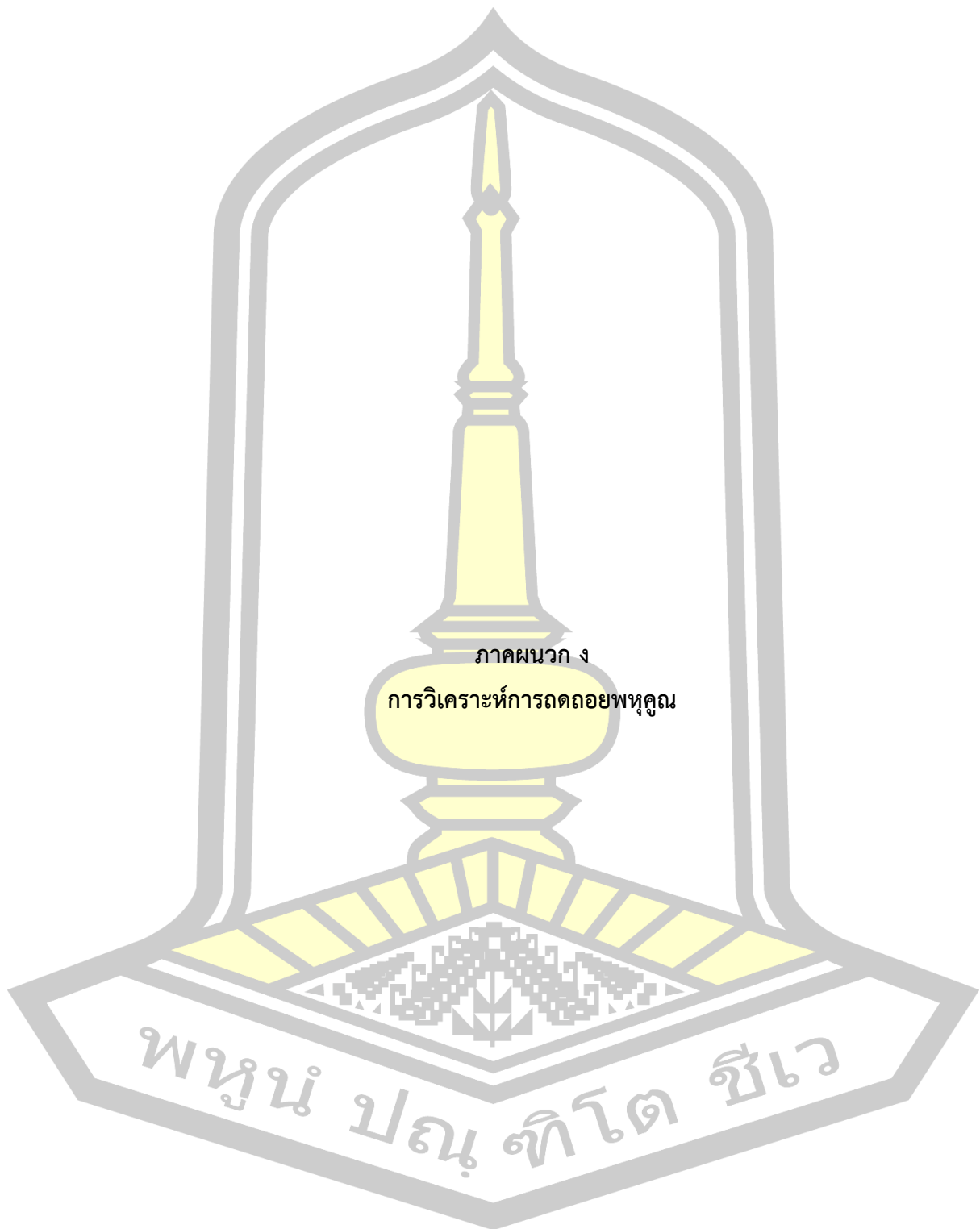
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี
แตกต่างกัน

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000	10,000,001 – 15,000,000	มากกว่า 15,000,000 บาท
	\bar{x}	3.78	4.03	4.05	4.38
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.78	-	0.671	0.736	0.018
5,000,000 – 10,000,000	4.03		-	0.928	0.000*
10,000,001 – 15,000,000	4.05			-	0.002
มากกว่า 15,000,000 บาท	4.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



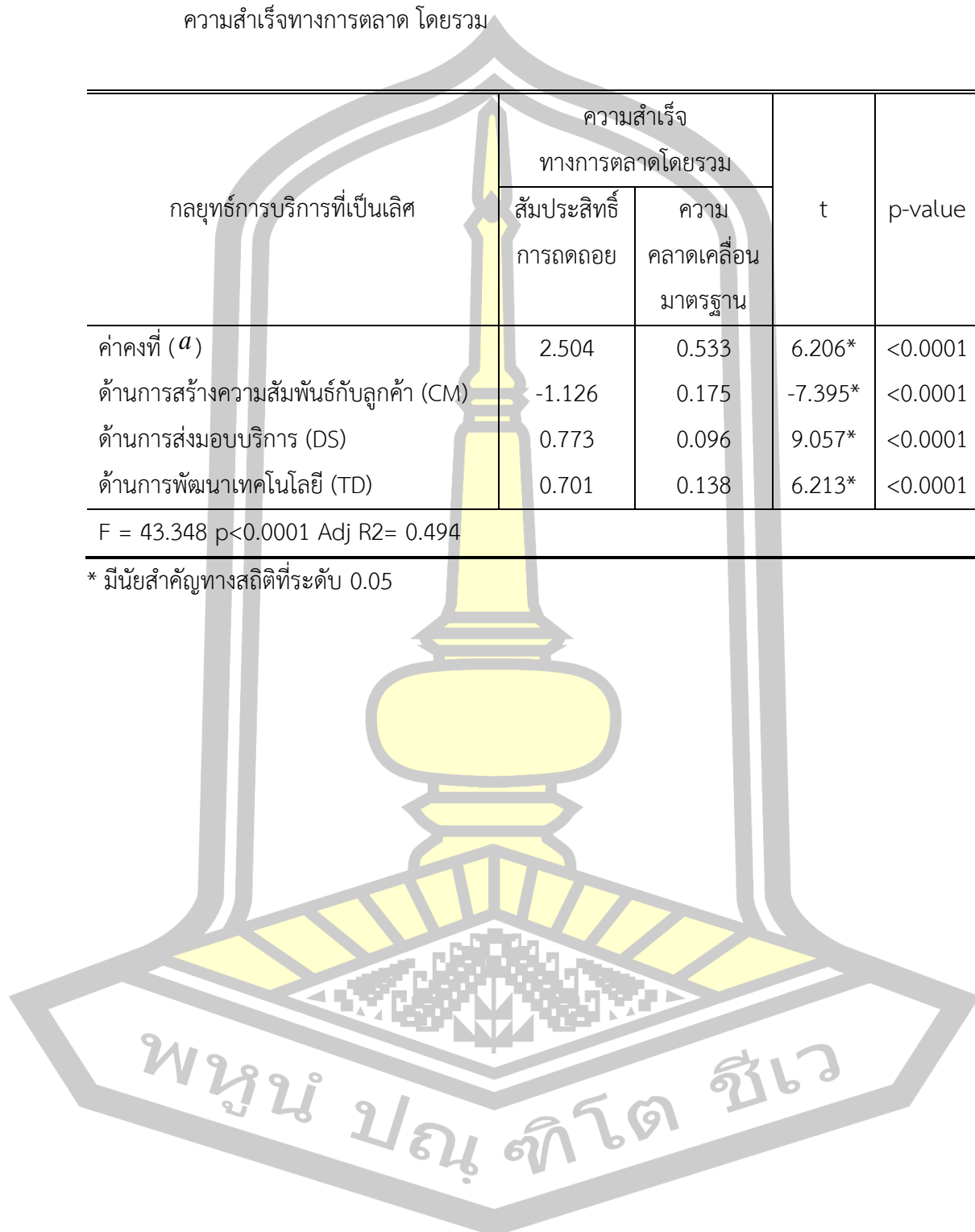


ตาราง 60 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ
ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จ ทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	2.504	0.533	6.206*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-1.126	0.175	-7.395*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.773	0.096	9.057*	<0.0001
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	0.701	0.138	6.213*	<0.0001

F = 43.348 p<0.0001 Adj R2= 0.494

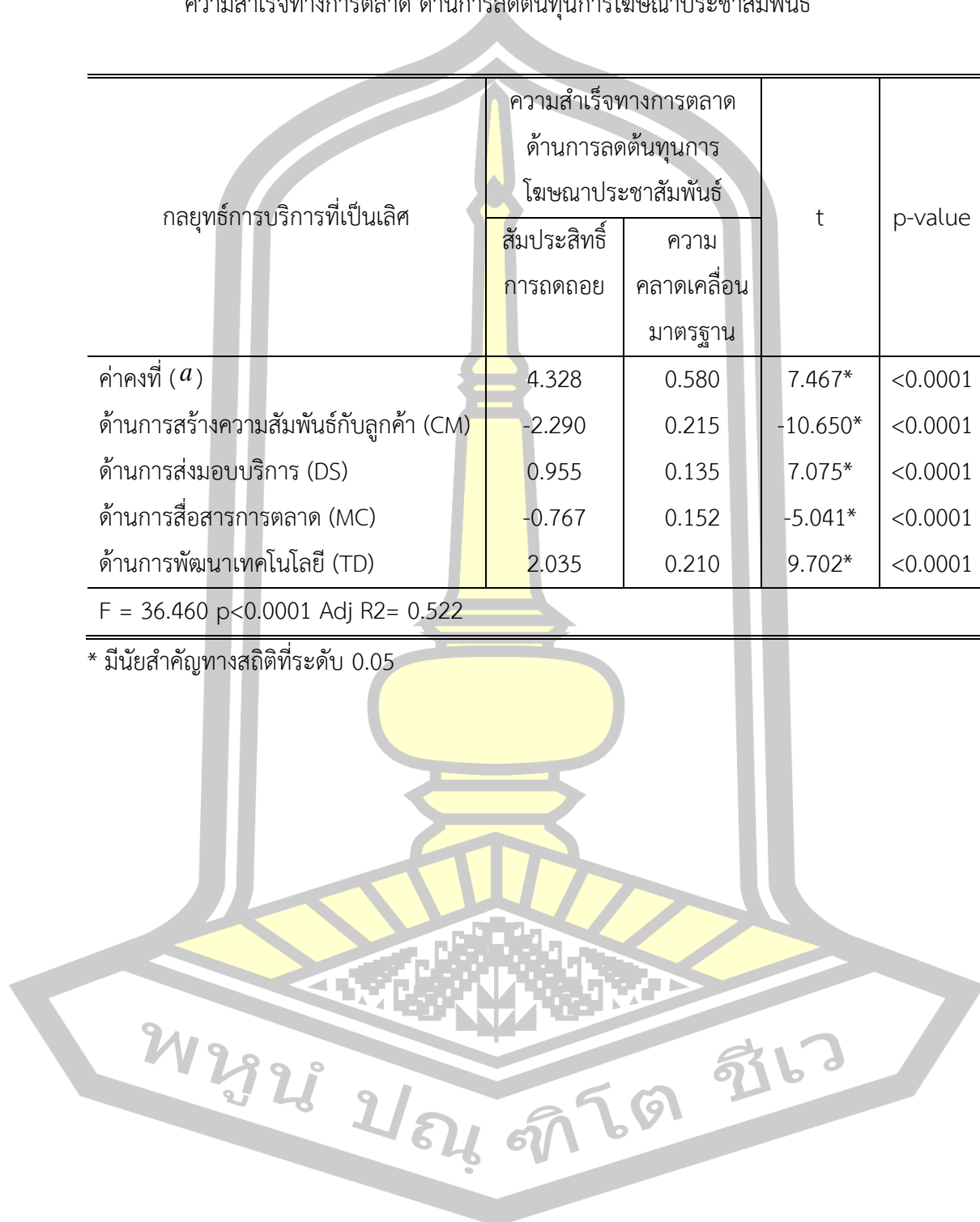
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 61 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.328	0.580	7.467*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-2.290	0.215	-10.650*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.955	0.135	7.075*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	-0.767	0.152	-5.041*	<0.0001
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	2.035	0.210	9.702*	<0.0001
F = 36.460 p<0.0001 Adj R2= 0.522				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 62 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.737	0.666	7.105	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-1.143	0.177	6.809	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.868	0.137	6.331	<0.0001
F = 36.460 p<0.0001 Adj R2= 0.292				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้

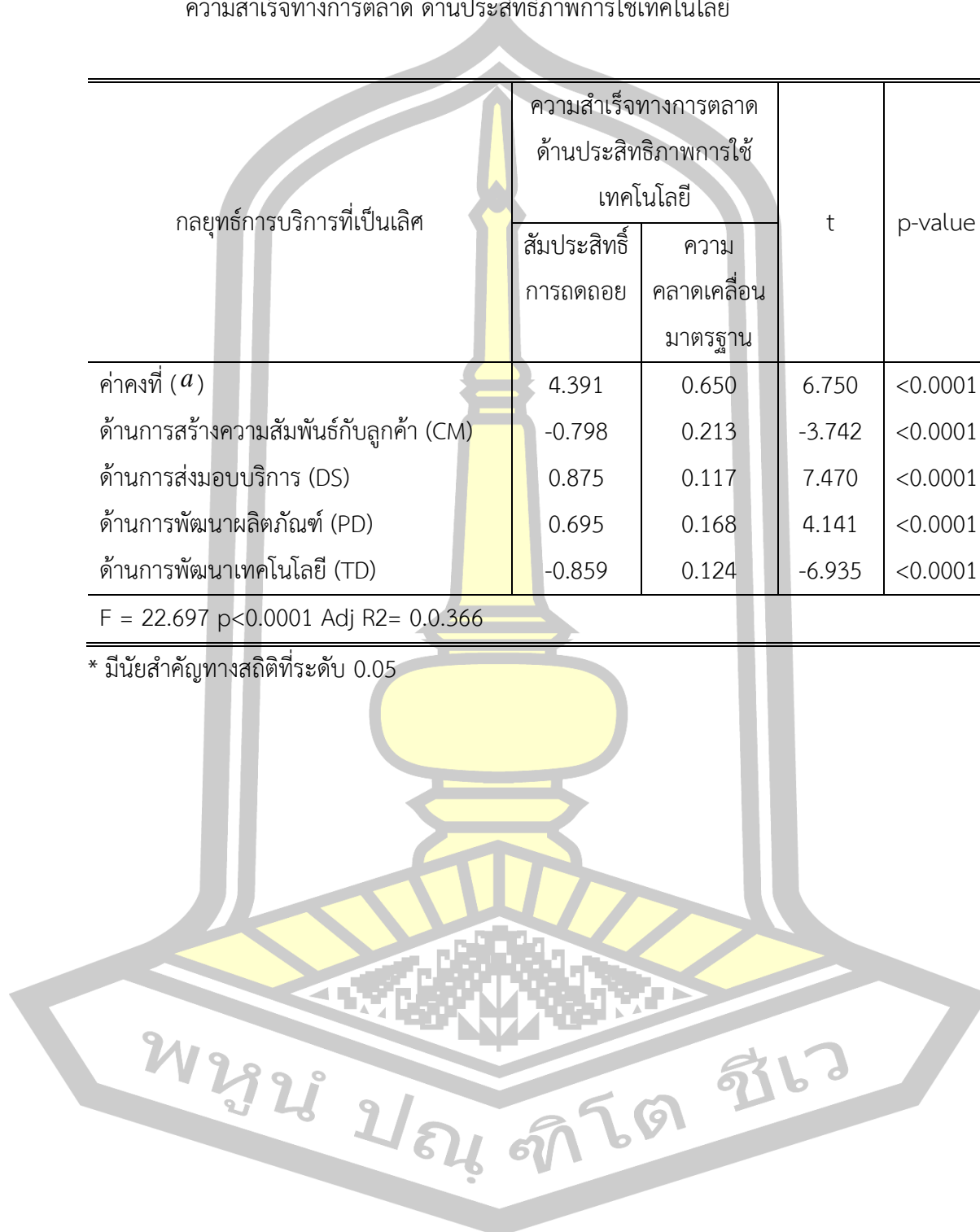
กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.09	0.626	4.484*	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-1.450	0.232	-6.238*	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	.936	0.146	6.412*	<0.0001
ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	0.438	0.227	2.931*	0.006
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.413	0.164	2.512*	0.013
F = 31.235 p<0.0001 Adj R2= 0.480				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อ
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	4.391	0.650	6.750	<0.0001
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	-0.798	0.213	-3.742	<0.0001
ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	0.875	0.117	7.470	<0.0001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.695	0.168	4.141	<0.0001
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	-0.859	0.124	-6.935	<0.0001
F = 22.697 p<0.0001 Adj R2= 0.0.366				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณภัทร จันทะกล
วันเกิด	วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 73 หมู่ที่ 7 ตำบลในเมือง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการทันตกรรม สาขาหมาสารคาม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอลดีซี เดนทัล จำกัด (มหาชน) บ้านเลขที่ 145 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษาตอนต้น วิทยาลัยนาฏศิลป์กาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2544 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2548 ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชานาฏศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2561 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ ทิโต ชีเว