

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย Causal Factors Influencing the Success of Health Spa Business in Thailand

ศรัณย์ธร โสจิพลากุล*
(Saranthon Sojiphlakul)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพประชากรจำนวน 9,080 ราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 15 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือการมุ่งเน้นการบริการ รองลงมาคือการมุ่งเน้นการตลาด และนวัตกรรมบริการตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้เท่ากับ 0.87 (87.0%) (2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลดังนี้ $\chi^2=288.85$, $df=116$, $\chi^2 / df = 1.973$, $p\text{-value} = 0.051$, $GFI = 0.955$, $AGFI = 0.953$, $CFI = 0.988$, $NFI = 0.976$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.049$

คำสำคัญ: ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ การตลาด การบริการ นวัตกรรม

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 10170

ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์ อาจารย์ ดร.สุพัตรา จันทนะศิริ และ อาจารย์ ดร. ฐนนวริน โฆษิตคณิน

Doctor of Business Administration students; Bangkokthonburi University, 10170

Corresponding author: sarantorn_rcp@hotmail.com

ABSTRACT

This research aims (1) to analyze the factors influencing the success of the health spa business in Thailand and (2) to examine the coherence of the causal relationship model of the factors influencing business success of health spas in Thailand with the empirical data. This research used mixed method research. The quantitative research method was collecting data by using questionnaires from health spa business entrepreneurs. The population was 9,080 and the sample size was 400 people. The qualitative research method was using in-depth, semi-structured interviews from 15 key informants related to health spa business. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Data analysis to test research hypothesis was based on structural equation analysis.

The results showed that (1) The causal factors that had the most direct influence on the success of a health spa business were focus on service followed by the focus on marketing and service innovation respectively, the three variables could explain the variance in the success of the health spa business (R^2) equal to 0.87 (87.0%) and (2) the causal relationship model found that the correlation model according to the research concept was consistent with the empirical data. The harmonious index of the model was as follows: $\chi^2=288.85$, $df=116$, $\chi^2 / df = 1.973$, $p\text{-value} = 0.051$, $GFI = 0.955$, $AGFI = 0.953$, $CFI = 0.988$, $NFI = 0.976$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.049$.

Keywords: health spa business, marketing, service, innovation

Article history:

Received 1 May 2022

Revised 21 May 2022

Accepted 23 May 2022

SIMILARITY INDEX = 3.69 %

1. บทนำ

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มุ่งเน้นที่จะให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นที่ 4.3 สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย จะสอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความเชี่ยวชาญ ความเป็นเอกลักษณ์และการให้บริการที่เป็นเลิศ ในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) เพื่อสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจบริการสปาและเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราจากต่างประเทศ ด้วยการผลักดันสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่สากล โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ทั้งนี้จากการประมาณการโดย Global Wellness Institute จากสถิติที่ผ่านมาพบว่า ธุรกิจสปา และ Wellness ของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอยู่ที่ปีละ 5-7% เนื่องมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก โดยธุรกิจสปา-นวดไทย ติดอันดับ 16 ของโลก และติดอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย จัดเป็นทั้ง Medical Tourism สำหรับต่างชาติ และเป็นตลาดความงามสำหรับคนไทย โดยตลาดสปาเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 23% ของตลาดความงามทั้งหมด

ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจบริการ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (Product of Excellence) ซึ่งประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร และธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ บริการนวดไทย สปายังเป็นธุรกิจที่สามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องด้วยความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงนับเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งระบบ ประเทศไทยจัดเป็นประเทศมีศักยภาพด้านธุรกิจบริการสปาซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในด้านความเชี่ยวชาญของบุคลากรและคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาตรฐานสากล โดยมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทย

จากแนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจใหม่” (New Economy) หรือ “เศรษฐกิจไร้น้ำหนัก” (Weightless Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความคิด รูปแบบ และภูมิปัญญาที่จับต้องไม่ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2555) เศรษฐกิจใหม่ ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางและเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของนานาประเทศ จึงเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ธุรกิจสปาไทยต้องมีการปรับตัวและเกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการธุรกิจสปาอย่างเหมาะสมและรอบคอบ เพื่อการบริการที่มีมาตรฐานและได้คุณภาพที่ผู้มารับบริการพึงพอใจ นอกจากนี้แนวคิดการตลาดบริการยังเป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อนำไปสู่การจัดการธุรกิจการให้บริการสปาในยุคเศรษฐกิจใหม่

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย และสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้องค์กรสามารถปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษารวบรวมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม จากแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขันมีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจสปาให้มีศักยภาพในการแข่งขันและทำกำไรให้กับธุรกิจจะมาเป็นส่วนที่สนับสนุนการจัดการวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องนำแนวคิด การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม Five Force Model (Porter, 2006) มาสนับสนุนพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจได้ด้วยวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมธุรกิจสปา ด้วยแรงผลักดัน 5 ด้าน ได้แก่

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จากมูลค่าตลาดรวมที่สูงถึงหมื่นล้าน รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสปาที่มีการขยายตัวสูงทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีนักลงทุนและผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย

2. สินค้าทดแทน การบริหารด้านสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับ ครั้วเรือนจนถึงระดับโลก แต่ความต้องการในการบริการก็จะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคว่ามีศักยภาพหรือกำลังซื้อหรือไม่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองของใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (ผู้ใช้บริการ) อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสปาจัดว่าน้อย เนื่องจากสถานบริการสปาแต่ละรายจะไม่ได้เปิดให้บริการแพร่หลาย ในพื้นที่หนึ่ง ๆ อาจมีเพียง 1-2 แห่ง ความสามารถในการให้บริการด้านสปาจะถูกจำกัดด้วยจำนวนเตียง/ห้อง และจำนวนเธอรapiส ช่วงเวลาที่รองรับการให้บริการมีค่อนข้างจำกัด ทำให้การตั้งราคาหรือการขึ้นราคาที่เหมาะสมสามารถทำได้ง่าย

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายที่มีต่อธุรกิจสปา สามารถแบ่งผู้ขายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจสปา และผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนการนวดและเสริมความงาม เพราะกลุ่มผู้ซื้อเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม

5. การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน การแข่งขันในธุรกิจสปาเพื่อความงามจัดเป็น ตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม มีความเติบโตของตลาดสูง และเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการทำกำไร จึงทำให้มีนักลงทุนและผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะทำเลสถานที่ตั้ง สินค้าและการให้บริการการพัฒนาารูปแบบการให้บริการ ให้ความสำคัญคล้อยกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สำคัญคือจะต้องมีจุดเด่นเป็นของตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยเพื่อสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการบริการ

“การจัดการ” คือ การที่องค์กรใช้กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มผู้จัดการในองค์การทำหน้าที่จัดการกิจกรรมต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กันกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่องค์กรกำหนด และเปลี่ยนจุดมุ่งหมายสู่การปฏิบัติจริง โดยผ่านกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมตนและทรัพยากรอื่น เพื่อให้้องค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. มาตรฐานธุรกิจและรูปแบบธุรกิจผู้ประกอบการบริการเพื่อสุขภาพ

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 และ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 2) เพื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีตัวบ่งชี้คุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในด้านบริการ และการบริหารของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จะประกอบด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน คือ 1) มาตรฐานที่ 1 : มาตรฐานด้านบริการ 2) มาตรฐานที่ 2 : มาตรฐานด้านบุคลากร 3) มาตรฐานที่ 3 : มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ 4) มาตรฐาน ที่ 4 : มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร และ 5) มาตรฐานที่ 5 : มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด

Jaworski and Kohli (1993) วิจัยเรื่อง การวางแผนการตลาด: ที่มาและผลที่เกิดขึ้นโดยเสนอสเกลวัดการมุ่งเน้นการตลาด 3 เกณฑ์ คือ 1) การจัดการข้อมูล 2) การกระจายข้อมูล และ 3) การประสานงานภายในองค์กร โดยศึกษาผู้บริหารด้านการตลาดและ ผู้บริหารด้านอื่นของบริษัทที่เป็นสมาชิกของสถาบันการตลาด (Marketing Science Institute--MSI) พบว่า การประสานงานภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดมากที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการบริการ

การวัดแนวคิดการมุ่งเน้นการบริการสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ คือ (1) ระดับบุคคล และ (2) ระดับองค์กร ซึ่งแสดงว่า ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการส่งผลต่อมาตรฐานการบริการในระดับองค์กร เพราะพนักงานเป็นองค์ประกอบและทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของทุกองค์กร และเป็นปัจจัยที่จะทำให้การให้บริการขององค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

5. แนวคิดนวัตกรรมบริการ

Berry et al. (2006) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ (service innovation) เป็นการรวม ของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมด้านสังคมขององค์กร และนวัตกรรมด้าน อุปสงค์ ในการเพิ่มคุณค่าในด้านการบริการและสร้างระบบการบริการ ใหม่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559: 19) กล่าวว่า การประเมินผลการดำเนินงาน คือ การตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงานทั้งหมดขององค์กร เพื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่ตั้งหรือมุ่งหวังไว้ บรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ โดยผู้จัดการทุกระดับที่มีหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินในขั้นนี้ไปแก้ไข และหาทางแก้ปัญหาต่อไป

สรุปได้ว่า “การประเมินผลการดำเนินงาน” คือการวัดผลลัพธ์ได้จากการดำเนินงานภายในองค์กรเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่องค์กรตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์ ประเด็นที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกำหนด โดยการประเมินผลการดำเนินงาน มีเครื่องมือนิยาม นำมาใช้หลากหลาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

2.4 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย ระบบการจัดการข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การตอบสนองการแข่งขัน และการประสานงานในองค์กร

การมุ่งเน้นการบริการ ประกอบด้วย การปฏิบัติบริการต่อลูกค้า ภาวะผู้นำการบริการ การอบรมการบริการ และเทคโนโลยีการบริการ

นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์วิธีการทำงานแบบใหม่ การสร้างสรรค์การบริการแบบใหม่ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ

ความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และการเติบโต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พหล ศักดิ์คะทศน์ และอิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน (2553) พัฒนาดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 111 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และร้อยละของต้นทุนต่อรายได้ (2) ด้านสังคม ประกอบด้วยร้อยละการทำงานอย่างต่อเนื่องของพนักงาน ร้อยละการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานและร้อยละการแลกเปลี่ยนหรือร่วมมือของพนักงานกับสถานประกอบการอื่น (3) ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยร้อยละการใช้ทรัพยากรในชุมชน ร้อยละการผลิตทรัพยากรใช้เอง ร้อยละการใช้สมุนไพรสารเคมี และร้อยละของจำนวนครั้งที่มีการบำบัดของเสีย ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จได้แก่ รายได้ การศึกษา และความเป็นปึกแผ่นของสมาชิก

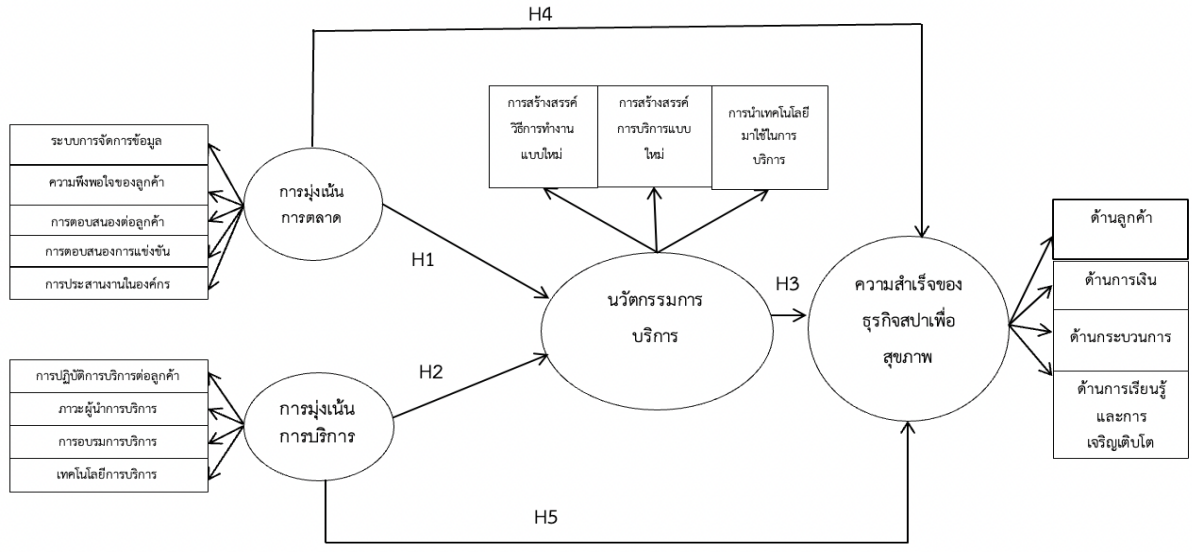
อัครพงษ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2557) การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา โดยใช้วิธี IDEA ที่เป็น Slacks-Based Measure (SBM) of Super-Efficiency ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาจำนวน 21 แห่ง ซึ่งที่เป็นธุรกิจ สปาแบบเดย์สปา 7 แห่ง และธุรกิจสปาแบบรีสอร์ทและโรงแรม 14 แห่ง โดยส่งแบบสำรวจไปยังธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต ราชบุรีธานี (สมุย) เชียงใหม่ และพังงา เพื่อสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2554 ตามรายชื่อธุรกิจสปาที่จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ทั้งธุรกิจสปาแบบเดย์สปา และธุรกิจสปาแบบรีสอร์ทและโรงแรม มีประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ทั้งนี้ การลดต้นทุนค่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสปาที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจสปาที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีย่อมมีผลการดำเนินงานที่ดีด้วย การศึกษานี้เสนอว่าควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะ การให้บริการของนักบำบัด และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาแนวทางประหยัดจากการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์สปา จากบทความนี้ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้ถึงปัจจัยความสำเร็จด้านการบริการ ทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการ และสังเคราะห์ได้ถึงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน

Global Spa Summit (2011) รายงานเกี่ยวกับประเทศไทยว่ามีอุตสาหกรรมสปาเป็นหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับบริการการรักษาแบบดั้งเดิม เช่น การนวดแผนไทย การดูแลสุขภาพและการรักษาโรคแผนโบราณ เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ เช่น การจัดตั้งเป็นสปาแห่งวัฒนธรรมแห่งแรกในโลก ที่มีชื่อว่า สุขุสปา ซึ่งให้บริการครบวงจรทั้งศาสตร์แผนไทย โภชนาการ และการออกกำลังกาย นอกจากนี้งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านใหม่ ๆ อาทิ เช่น การพักผ่อนและปรับสมดุลดูแลสุขภาพทางโภชนาการ เป็นต้น

Norasucha (2007) ศึกษาวิจัยเพื่อหารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจสปา และรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงานและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของสปาในโรงแรมกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 โรงแรมจากทั้งหมด 8 โรงแรมในกรุงเทพฯ และทั้งหมด 50 สปาในโรงแรมทั่วประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมสปาไทย (Thai Spa Association :TSPA) พบว่า การให้บริการขององค์กรในแง่ของความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความสำคัญกับระบบและกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่า รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าสำหรับธุรกิจสปาและแนวคิดที่ทำให้สปาได้รับรางวัล (Spa Excellence Award : SEA) โดยรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่ได้ในงานวิจัยนี้จะช่วยเป็นแนวทางในการให้ผู้บริหารของธุรกิจสปาในโรงแรม เพื่อเพิ่มมูลค่าในด้านความพึงพอใจของลูกค้า จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงตัวแปรต้นคือปัจจัยความสำเร็จทางด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารห่วงโซ่อุปทานผ่านห่วงโซ่คุณค่ากับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010: 100-102) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ 5 แห่ง ในแต่ละแห่ง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 คน ประกอบด้วยพนักงานระดับผู้บริหาร 1 คน พนักงานระดับผู้จัดการ 1 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 1 คน รวมทั้งหมด 15 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตให้มีจำนวนตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนสถานประกอบการประชากรในแต่ละเขต (Proportional allocation)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละเขต

เขต		จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เขต 1	เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน น่าน แพร่ เชียงราย พะเยา	1,174	52
เขต 2	พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ สุโขทัย ตาก	342	15
เขต 3	นครสวรรค์ พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี ชัยนาท	128	6
เขต 4	พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง นครนายก	717	32
เขต 5	ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม	639	28
เขต 6	ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สมุทรปราการ สระแก้ว จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง	1,410	62
เขต 7	ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์	397	18
เขต 8	หนองคาย หนองบัวลำภู เลย อุดรธานี บึงกาฬ นครพนม สกลนคร	342	15
เขต 9	ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์	227	10
เขต 10	ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี มุกดาหาร	178	8
เขต 11	ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระนอง กระบี่ พังงา ภูเก็ต	1,396	61
เขต 12	สงขลา สตูล นราธิวาส ปัตตานี ยะลา ตรัง พัทลุง กรุงเทพมหานคร	410 1,720	18 75
รวม		9,080	400

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ใช้การสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

4. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาเฉลี่ย 11.7 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทสปาที่มีขนาดเล็ก (Day Spa) มีจำนวน 261 แห่ง ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป็นชาวไทย และมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ย 9.4 คน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดด้าน “ความพึงพอใจของลูกค้า” และ ด้าน “การตอบสนองต่อลูกค้า” มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการบริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมุ่งเน้นการบริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการปฏิบัติด้าน “การปฏิบัติบริการต่อลูกค้า” ($\bar{X} = 4.56$) มากกว่าด้านอื่น ๆ

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมบริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติเรื่อง “การสร้างสรรควิธีการทำงาน

4) ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนน “ความสำเร็จด้านลูกค้า” ($\bar{X} = 4.10$) มากกว่าด้านอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลดังนี้ $\chi^2=288.85$, $df=116$, $\chi^2 / df = 1.973$ ซึ่งน้อยกว่า 2.00 มีค่า P-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ค่า GFI มีค่า 0.955 และค่า AGFI มีค่า 0.953 ค่า CFI มีค่า 0.988 ค่า NFI มีค่า 0.976 และค่า TLI มีค่า 0.988 ซึ่งทั้ง 5 ดัชนีมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ส่วนค่า RMR มีค่า 0.014 และค่า RMSEA มีค่า 0.049 ซึ่งทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และค่า Critical N มีค่า 9,553.342 ซึ่งมากกว่า 200 จึงแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุตามที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	นวัตกรรมบริการ			ความสำเร็จของธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การมุ่งเน้นการตลาด	0.364 (2.66**)	-	0.364 (2.66**)	0.114 (1.97*)	-0.278 (2.07*)	-0.164 (2.32*)
การมุ่งเน้นการบริการ	0.631 (4.410**)	-	0.631 (4.410**)	0.570 (4.97**)	-0.481 (1.98*)	0.089 (3.65**)
นวัตกรรมบริการ	-	-	-	-0.762 (-3.04**)	-	-0.762 (-3.04**)
R ²	0.98			0.87		

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

** P-value < 0.01 (t-value ≥ 2.58) * P-value < 0.05 (t-value ≥ 1.96)

ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ การมุ่งเน้นการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.570 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.114 และ นวัตกรรมบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.762 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (R²) ได้เท่ากับ 0.87 (87.0%)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เห็นด้วยว่า “การมุ่งเน้นการตลาด” มีผลความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยให้ทัศนะที่สำคัญว่า

1) การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพราะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตื่นตัวต้องการใช้บริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการตลาดเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นร้านอื่น

2) ในการมุ่งเน้นการตลาดการ วางแผนธุรกิจของร้านสปาต้องมีความชัดเจน เจ้าของธุรกิจต้องมีความเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของร้านเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ทางตลาดของตนเองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และ

3) ในการมุ่งเน้นการตลาดการ เจ้าของธุรกิจต้องมีระบบการบริหารและการจัดการที่ดี มีการเลือกสรรพนักงานที่มีมาตรฐาน มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายโดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษามอเดลเชิงสาเหตุพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือการมุ่งเน้นการบริการ รองลงมาคือการมุ่งเน้นการตลาด และ นวัตกรรมบริการ ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุระภร จันทรา และวุฒิไกร งามศิริจิตต์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย

ความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยวัดความสำเร็จจากผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และด้านการเงิน แต่ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของสมร ดีเลิศ (2554) ซึ่งศึกษาพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ การมุ่งเน้นการตลาด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในงานวิจัยของ สมร ดีเลิศ (2554) มีการวัดความสำเร็จจากภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ ด้วยนอกเหนือจากการวัดความสำเร็จจากยอดขายและผลกำไร

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jiménez-Zarco, Pilar Martínez-Ruiz and Izquierdo-Yusta. (2011), Udriyah, Tham, and Azam (2019), Abker, et al. (2019) ทั้งนี้เนื่องจาก องค์กรที่ดำเนินงานโดยการมุ่งเน้นการตลาด ตระหนักถึงความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการให้บริการเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ประทับใจ องค์กรย่อมต้องมีการสร้างนวัตกรรมบริการขึ้นมาทดแทนการบริการแบบเดิม เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ”

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า “การมุ่งเน้นการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ” ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abker, et al. (2019), สมร ดีเลิศ (2554), ภัคดี กลั่นภักดี อัครวิน แสงพิบูล และศิริเดช คำสุพรหม (2563) ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรที่ดำเนินงานโดยการมุ่งเน้นการบริการ คำนึงถึงการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จะดำเนินการให้บริการเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับการบริการที่น่าประทับใจ ย่อมต้องมีการสร้างนวัตกรรมบริการขึ้นมาทดแทนการบริการแบบเดิมเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “การมุ่งเน้นการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ”

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า “นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ” แต่เป็นอิทธิพลทางลบ ซึ่งหมายความว่า การยิ่งใช้นวัตกรรมบริการมากขึ้นกลับยิ่งทำให้ความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพลดน้อยลง ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Jimenez-Zarco, Martinez-Ruiz and Izquierdo-Yusta (2011), Udriyah, Tham, and Azam (2019), Abker, et al. (2019), และขัดแย้งกับการศึกษาของ สุระภร จันทรา และวุฒิไกร งามศิริจิตต์ (2563) ซึ่งศึกษาพบว่า กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้าในระดับค่อนข้างสูง ที่เป็นดังนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อยู่ในช่วงของการจำกัดการเดินทาง เศรษฐกิจซบเซาธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจสปาต้องประสบปัญหาจำนวนลูกค้าลดน้อยลงอย่างมาก รายได้ลดลงทางการเงินขาดสภาพคล่อง ดังนั้นการที่ธุรกิจสปาต้องมีการใช้เงินลงทุนไปกับการสร้างนวัตกรรมเป็นจำนวนมาก ในขณะที่จำนวนลูกค้าและเงินรายได้ลดลง สภาวะเศรษฐกิจลักษณะนี้จะทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จลดน้อยลง

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญที่สุดคือ “การมุ่งเน้นการบริการ” ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพควรสร้างสรรค์การบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อออกแบบวิธีการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการประยุกต์อัตลักษณ์กับการบริการหรือการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญที่สุดคือ “การมุ่งเน้นการบริการ” เนื่องจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีลักษณะเป็นธุรกิจการบริการ ฟันเฟืองสำคัญของการบริการคือ บุคคลากรผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับบุคคลากรผู้ให้บริการ ก่อนรับเข้า

ทำงานควรมีการทดสอบทักษะของพนักงาน เมื่อรับเข้าทำงานแล้วพนักงานควรได้รับโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ทั้งเรื่องการนวด และการบริการ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ “นวัตกรรมบริการ” เนื่องจากในสภาวะการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ธุรกิจสปาอาจประสบปัญหาเรื่องเงินทุนในการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาให้บริการ แต่ยังมีนวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการสปาไม่จำเป็นต้องลงทุนเป็นตัวเงินจำนวนมาก นั่นคือการใช้นวัตกรรม โซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการควรนำโซเชียลมีเดียดังกล่าวมาใช้ในการติดต่อลูกค้า ประชาสัมพันธ์ร้าน หรือแม้แต่ในช่วงเวลาที่พนักงานยังคงมีเวลาว่างมากกว่าในช่วงเวลาปกติ เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนไม่มาก ผู้ประกอบการอาจใช้ช่วงเวลาดังกล่าวเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหาความรู้ทักษะการนวดและเทคโนโลยีในการให้บริการแบบใหม่ ๆ หรือแม้กระทั่งความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่ปัจจุบันมีการเผยแพร่ความรู้อยู่ในยูทูปเป็นจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยวิเคราะห์แยกตามคุณลักษณะสปาเพื่อสุขภาพในเชิงลึกมากขึ้น เช่น วิเคราะห์รูปแบบปัจจัยความสำเร็จแยกตามขนาดของสปาเพื่อสุขภาพ หรือแยกตามประเภทของสปา โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธุรกิจสปา

2. ควรศึกษาวิจัยสปาประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น สปาแบบนวดเพื่อเสริมสวย เพื่อวิเคราะห์ว่าผลการวิจัยจะออกมาในลักษณะเดียวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนี้หรือไม่ สามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพได้หรือไม่ และรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ของธุรกิจสปาได้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นควรมีการศึกษาวินิจฉัยกรอบแนวคิดการวิจัยนี้อีกครั้งเมื่ออยู่ในสถานการณ์ปกติ ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต COVID-19 กับช่วงเวลาสถานการณ์ปกติ

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561- 2580**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

พหล ศักดิ์คะทศน์ และอิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน. (2553). การพัฒนาดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสปา และนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. **การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.**

พิบูล ทีปะปาล และธันวัดน์ ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ภักดี กลั่นภักดี อัคริน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. **วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29(6), 1147-1156.**

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2555). **งานวิจัยนโยบายประเทศไทย**. [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.nectec.or.th/nectec/policy-th.html>

สมร ดีสมเลิศ. (2554). **รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย**. คุชชินีพนธ์บริหารธุรกิจคุชชินีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

- สุระภร จันทรา และวุฒิไกร งามศิริจิตต. (2563). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(1), 58-71.
- อัศรพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2557). การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสปา. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 21(1), 1-19.
- Abker, A., Mohammed, M., Tebein, A. and Gafar, M. (2019). Strategic Orientation and its Impact on the Improvement of Service Innovation. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(7), 67-81.
- Berry, J.W., Phinney, J.S., Sam, D.L., and Vedder, P. (2006). *Immigrant youth in cultural transition: Acculturation, identity and adaptation across national contexts*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Global Spa Summit. (2011). **Wellness tourism and medical tourism: Where do spas fit?**. Retrieved April 11, 2021 from http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed). New York: Pearson.
- Jiménez-Zarco, A.I., Pilar Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A. (2011). The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 43-67.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Norasucha.V. (2007). **Value chain management model for performance**. (Unpublished master's thesis). Shinawatra University, Phatumthani.
- Porter, M. E. (2006). **The Competitive Advantage of Nation**. Retrieved April 11, 2021 from http://www.geocities.com/allava_2009/strategy.html
- Udriyah, U., Tham, J and Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.