

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จ

ทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

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

ณภัทร จันทะกล¹

จินดารัตน์ ปิรมณี²

คมกริช วงศ์แซ้³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) ศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2) ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบบริการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม โดยสรุป กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบบริการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ดังนั้นธุรกิจสปา

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ในด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยในเรื่องของการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ, ความสำเร็จทางการตลาด, ธุรกิจสปา

Abstract

This research aims to study the following 1) The service excellence strategies of spa businesses in Thailand, 2) The marketing success of spa businesses in Thailand and 3) The relationship between service excellence and marketing success of spa businesses in Thailand. The research was conducted using a questionnaire as a tool to collect information from the executive director of the spa industry in Thailand. The statistics are based on the data analysis using mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. After the data collation the result showed that; 1) The service standard of spa businesses were excellent. 2) The marketing in general was good in all levels; 3) According is The Spa business industry, a strategy of client-based relationship on service excellence should be built. Overall the product development and technology development are positively correlated to overall marketing strategy, sales summary, and service excellence; The other hand, positive correlation of successful marketing, product development and client based relationship for excellence in service has no relationship to overall marketing success; therefore, spa business strategy is should focus on promote service excellence and helping the businesses to succeed in their marketing operation as well.

Keywords: Service Excellent Strategy, Marketing Success, Spa Businesses

บทนำ

ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในโลกปัจจุบัน ทำให้การส่งออกของไทยมีอัตราการส่งออกที่ลดลงเป็นอย่างมาก หลายฝ่ายจึงเริ่มให้ความสนใจต่อการเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ปัจจุบันธุรกิจบริการด้านสุขภาพของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ทดแทนรายได้จากการส่งออกของประเทศที่ลดลง กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นและได้หันมาให้ความสนใจเรื่องของการหารายได้เข้าประเทศจากธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอีกหนึ่งช่องทาง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559: ระบบออนไลน์) แต่เนื่องจากปัญหาวิกฤตของเศรษฐกิจที่ทำให้การประกอบธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริหารต้องมีการแสวงหาวิธีการเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543: ระบบออนไลน์) และการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น อีกทั้งยังเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของตนเองมากขึ้น ธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนการสร้างการยอมรับการตัดสินใจซื้อ การสร้างความพึงพอใจและความชื่นชมให้แก่ผู้บริโภคนั้น ต้องมีการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการเป็นหัวใจของการดำเนินงานในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สังเกตได้ว่าลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ การวางแผนพัฒนาหลักการในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าอันจะนำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ควรปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการเป็นหลัก ควรสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน (นันทพร ตั้งคณิตานนท์, 2558: 1)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Strategy) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการรับรู้ถึงความแตกต่างและเป็นทางเลือกเท่านั้น แต่ยังต้องการความประทับใจและความรู้สึกที่เหนือความคาดหมาย ดังนั้นในการให้บริการลูกค้าที่ดี จึงไม่เป็นเพียง

การสร้างแตกต่าง แต่ยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการค้าอีกด้วย ในการยกระดับการบริการเพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายประทับใจ และรู้สึกได้ถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายนั้น ส่วนสำคัญอยู่ที่ผู้ให้บริการและการวางแผนการจัดการบริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระยะยาว (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 12-14) แนวทางในการจัดการด้านการบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือการมุ่งเน้นให้งานบริการที่สร้างขึ้นมาสามารถสร้างความสำเร็จได้จริงต่อธุรกิจ โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการบริการเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การส่งมอบบริการ (Service Transition) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) (เอกภพ มณีนาถ, 2556: 14-16) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และให้ความสำคัญในการพัฒนา กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจหากเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและส่งผลให้นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นวิธีการที่ผู้ที่รับผิดชอบด้านการบริหารธุรกิจนำกลยุทธ์มาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านการขายและการบริการให้ตรงตามจุดมุ่งหมายขององค์กร การทำการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ศึกษามาใช้ควบคู่กับการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านของขายและงานบริการลูกค้า ควรมีความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตก้าวหน้ามากขึ้น (รามปิยะเกตุ และคณะ, 2559: ระบบออนไลน์) ความสำเร็จทางการตลาดจึงเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของธุรกิจที่สามารถนำไปแก้ไข พัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer

Satisfaction Building) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) (ศิริ โอภาสพงษ์, 2554: 23-25) และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (วิบูลย์ แซ่จุง, 2557: 35-36) ดังนั้นธุรกิจสปาซึ่งเป็นธุรกิจด้านการบริการจึงต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญในการวางแผนการบริหาร เพื่อให้เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

ธุรกิจสปา (Spa Businesses) เริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การบริการในรูปแบบต่างๆ ของสปายังนับว่าเป็นการส่งเสริมด้านสุขภาพอีกด้วย (รัชตามาศก์ สุดชิต, 2559: ระบบออนไลน์) ปัจจุบันธุรกิจสปาของไทยนั้นได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ คนไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ไม่มีชาติใดในโลกจะพัฒนาธุรกิจสปาได้ดีเทียบเท่าคนไทย เนื่องจากการให้บริการของคนไทยนั้นเป็นการให้บริการด้วยใจ อีกทั้งยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เสริมเพิ่มเติมในการให้บริการ รวมทั้งยังได้มีการนำสมุนไพรไทย เครื่องเทศ ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับว่าสามารถช่วยในการบำบัดรักษาสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560: ระบบออนไลน์) เมื่อแนวโน้มของธุรกิจสปากำลังอยู่ในช่วงเติบโตได้ดี แต่ภาพรวมของธุรกิจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์จึงเล็งเห็นความสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจสปาให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ได้มีการวางแผนเพื่อส่งเสริมและผลักดันให้เป็นธุรกิจที่ดึงดูดรายได้เข้าประเทศ และรวมไปถึงการใช้ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจส่งออกไปหารายได้จากตลาดต่างประเทศในด้านการส่งออกแรงงานอีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559: ระบบออนไลน์) ดังนั้นธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ และทำการศึกษากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพอันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ธุรกิจสปาของไทยมีการบริการที่เป็นเลิศแต่กลับมีความสำเร็จทางด้านการตลาดที่ลดลง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับ

ธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การบริการให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด อีกทั้งเป็นข้อมูลในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสภา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจสภาในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสภาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสภาในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสภาในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (ESS)	ความสำเร็จทางการตลาด (MS)
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา
2. ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	ประชาสัมพันธ์ (AR)
3. ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB)
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR)
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE)

ภาพที่ 1 โมเดลของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศและความสำเร็จทางการตลาด

1. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent Strategy)

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent Strategy) หมายถึง กระบวนการในการจัดการ ด้านบริการ การวางแผนพัฒนาสร้างคุณค่าในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การยกระดับการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกได้ถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวัง โดยมุ่งเน้นในงานบริการของธุรกิจต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่วางไว้ ซึ่งรวมถึงการบริหารพัฒนาแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพที่ยั่งยืน ประกอบด้วย (เอกภพ มณีนาถ, 2556: 14-16)

1.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ โดยเป็นการสร้างฐานลูกค้าแบบยั่งยืน

1.2 ด้านการส่งมอบบริการ (Service Transition) หมายถึง การบริการที่สร้างขึ้น โดยมุ่งเน้นถึงขีดความสามารถที่มีต่อความต้องการของธุรกิจ มุ่งเน้นให้งานบริการที่สร้างเป็นแนวทางเดียวกันกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทางเพื่อสื่อถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการและองค์กรได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การจัดทำรายงานจากการคิดวิเคราะห์ข้อมูลในการให้บริการเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.5 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสื่อคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง ผลที่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ศึกษามาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการขายและการให้บริการตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ให้ความสำคัญทั้งในด้านของงานบริการลูกค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริ โสภาสงษ์, 2554: 23-25)

2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า และการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจในการดำเนินงานทางธุรกิจ การโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด คือ การลดต้นทุนโดยไม่ต้องทำการอาศัยความร่วมมือจากบุคคลในองค์กร และการลดต้นทุนนั้นต้องไม่ทำการส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าและการให้บริการ

2.2 ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction Building) หมายถึง ขั้นตอนในการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการส่งผลกำไรที่ดีในระยะยาว การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้านั้นก็

เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการสร้างคามพึงพอใจเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) หมายถึง ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนของการขาย การเจริญเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกำไรส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสนใจถึงศาสตร์ของการตลาด ควรเรียนรู้ศึกษาหาวิธีการเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการ

2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 1,455 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560: ระบบออนไลน์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาแห่งประเทศไทย จำนวน 310 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ออกตามภูมิภาค

1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยตามสัดส่วน

1.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 1.2 เลือกวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์สุ่ม ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	310	66
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	141	31
กรุงเทพมหานคร	383	81
ภาคกลาง	163	35
ภาคใต้	458	97
รวม	1,455	310

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent Strategy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยครอบคลุมด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการส่งเสริมให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 2) ด้านการส่งมอบบริการ โดย

ครอบคลุมด้านการบริการที่เป็นเลิศส่งเสริมให้พนักงานรักษางานด้านบริการ การส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวกับการบริการอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการให้บริการสำหรับลูกค้า และการให้ความสำคัญในมาตรฐานของการให้บริการ 3) ด้านการสื่อสารการตลาด โดยครอบคลุมการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การมุ่งเน้นเรื่องการบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่มีการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคม และการให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องข้อมูลข่าวสาร 4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ การเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี โดยครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบของการบริการ การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บุคลากรมีความพร้อมและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ความสำเร็จองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุมการลดต้นทุนการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดกับกิจการอื่นๆ การบูรณาการการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และการขยายฐานการตลาดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าปีที่ผ่านมา 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยครอบคลุมการสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี การยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงตามคำติชมของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้โดยครอบคลุมการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขาย การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และการมีรายได้จากการบริการเพิ่มขึ้น 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี โดยครอบคลุมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงานได้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

3.2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

3.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

3.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ได้ค่าอำนาจ (r) อยู่ระหว่าง 0.753-0.958 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนก เกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.737-0.916 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM)	4.68	0.36	มากที่สุด
2. ด้านการส่งมอบบริการ (DS)	4.70	0.46	มากที่สุด
3. ด้านการสื่อสารการตลาด (MC)	4.52	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	4.72	0.39	มากที่สุด
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD)	4.65	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ ด้านการส่งมอบบริการ ($\bar{X} = 4.70$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.68$)

2. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (AR)	4.08	0.69	มาก
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CB)	4.15	0.67	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IR)	4.32	0.71	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TE)	3.94	0.56	มาก
ภาพรวม	4.12	0.51	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.08$)

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตาราง 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

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 4 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 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.156-0.566 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	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 R ² = 0.643				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CM) ด้านการส่งมอบบริการ (DS) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (TD) และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.30 (Adj R² = 0.643)

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบบริการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.30

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับ ความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบบริการ และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากธุรกิจสปาจะให้ความสำคัญในการมุ่งเน้น พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน อีกทั้งยังทำการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ ให้ความสำคัญในมาตรฐานของการให้บริการ และมุ่งเน้นให้มีความหลากหลายในการให้บริการสำหรับลูกค้า เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pevsner (2009: 102-104) กล่าวว่า การมีกระบวนการดำเนินงานและวิธีการปฏิบัติ มีกระบวนการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจสปานำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน การบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสำเร็จแก่ลูกค้า จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการมีความสำเร็จ

2. ธุรกิจสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน การเพิ่มขึ้นของรายได้

ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเกิดจากธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า การยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการตามคำติชม การได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2548: 61-107) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย วางแผนการจัดการดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการบรรลุตัวชี้วัดความสำเร็จมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งการบริหารเพื่อสร้างคุณค่าความสำเร็จขององค์กรนั้น มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร และความสำเร็จขององค์กรนั้นจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ

3. กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการส่งมอบบริการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการสร้างการรับรู้ต่อลูกค้า ตลอดจนการให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจสปาจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cortes and Others (2006: 1101-1116) พบว่า ผู้จัดการบริษัทที่มีความสามารถในการพัฒนาเกี่ยวกับการให้บริการ และให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้า ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานของพนักงานจะสนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เอ็มรัตน์ (2557: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการแบบมืออาชีพมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ และมีบริการที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cortes and Others (2006: 1101-1116) พบว่า ปัจจัยด้านการ

บริการมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการบริหารธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพและงานบริการเป็นการพัฒนาทั่วทั้งองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น จะทำให้องค์กรมีการก้าวหน้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดโมเมนตัม ส่งผลทำให้เกิดความก้าวหน้าของธุรกิจสะดวกคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนากระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร รวมทั้งส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maltz, Shenhar and Reilly (2009: 134-154) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อเป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ความสำคัญในการให้บริการ เช่น ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจ ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งใหม่เข้ามาควบคุมในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวต่อไป
2. ด้านการส่งมอบบริการ ในเรื่องของการบริการ เช่น การมุ่งเน้นในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ เพราะการส่งมอบบริการ การเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ที่เป็นตัวกลางในการให้บริการนั้นสามารถที่จะเพิ่มยอดขายได้
3. ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การบูรณาการข้อมูลข่าวสารที่สร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นในการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้า และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารการตลาดนั้น

ถือว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสามารถเพิ่มยอดขายได้

4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เพราะศักยภาพในการทำงานสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่และรายเก่า และยังสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เน้นเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้กับองค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนารูปแบบของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อม และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เพราะการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการดำเนินงานการให้บริการที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ให้แก่องค์กร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ เอ็มรัตน์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ฐานข้อมูลธุรกิจ. <https://www.dip.go.th/th>. 6 ตุลาคม 2559.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). ธุรกิจสปา. <http://hss.moph.go.th/index2.php>. มกราคม 2560.
- จิตรราภรณ์ คันทะภูมิ. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการงามในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันทพร ตั้งคณิดานนท์. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). ความสำคัญของการบริการ. http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=34:service-importance. 6 ตุลาคม 2559.

- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2547). **โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. http://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html. 31 มีนาคม 2561.
- รัชดามาศก์ สุตชิต. (2559). **ความหมายของธุรกิจ SME**. <https://sites.google.com/site/ratchadamat/khwam-hmay-khxng-thurkic-sme>. 31 มีนาคม 2561.
- วิบูลย์ แซ่จุง. (2557). **ความสำเร็จของข้อมูลช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ศิริ โอภาสพงษ์. (2554). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จขั้นสุดยอด. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เอกภพ มณีนาถ. (2556). **การตลาดบริการ**. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาษาต่างประเทศ**
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2001). **Marketing Research**. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. (4thed.). New York : John Wiley & Son, pp. 585.
- Bogomolova, S. (2001). Service Quality Perceptions of Solely Loyal Customers. **International Journal of Market Research**. 53(6) : 793-810.
- Cortes, C.E. and Others. (2006). Strategic Groups in the Hospitality Industry : Intergroup and Intragroup Performance Differences in Alicante, Spain, **Tourism Manangement**. 27(6) : 1101-1116
- Maltz, A., S.W. Shenhar and M. Reilly. (2009). **Refining the Search foe Organizational Success Measures**. New York : Prince. Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. New York : McGraw-Hill.rch. New York : John Wiley & Son.
- Pevsner J. (2009). **Bioinformatics and Functional Genomics**. 2nded. Hoboken. NJ : Wiley-Blackwell.

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