

## รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการสู่ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ทรรชชล พงษ์ภักดิ์<sup>1\*</sup> และ จิรศักดิ์ จิยะจันทน์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ 2) ทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ 3) ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 4) กำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และสุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวความคิดของแฮร์ และคณะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มองค์กรภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้วยรูปแบบ บาลานซ์ สกอร์การ์ด ผลจากการศึกษาพบว่า 1) การศึกษาเชิงสำรวจ โดยภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านผลสัมฤทธิ์ พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก 2) เมื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ 3) เมื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 4) ผลการกำหนด กลยุทธ์ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านศักยภาพการเรียนรู้และการเติบโต ประกอบด้วย สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และ เข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ (2) ด้านกระบวนการหลัก/มาตรการ กลวิธีหลัก ประกอบด้วย พัฒนาบุคลากร พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล (3) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ (4) ด้านการเงิน ประกอบด้วย การเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, การตลาดบริการ, ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ, การวิเคราะห์หองค์ประกอบ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +668 9867 5454 อีเมล: owans.signature@gmail.com



## The Model Strategy of Service Marketing for Successful Health Spa Business

Tussachon Phongpakawat<sup>1\*</sup> and Jirasak Jiyachan<sup>2</sup>

### Abstract

This study comprises four purpose, 1) was to the field of marketing survey, 2) direct effect test of service quality factors, 3) direct effect test of marketing service factors, and 4) design model of strategic to business success. The population consisted of customer who visited Health Spa Business in Bangkok Thailand, 500 sample in qualitative research sampling by Hair et al concept, and quantitative research included 9 specialists to conduct in-depth interview selected by purposive sampling from 3 groups, i.e. business sector, government sector, and academic people. Data were calculated by using percentage (%), mean ( $\bar{x}$ ), standard deviation (S.D.) and factor analysis. The text and discourse analyses are supported by text-based interviews with informants from 3 groups based on content analysis to design success model and used in a strategic balanced scorecard system. Overall, these findings suggest that high degree of customer attitudes in service quality, marketing service and business success. The factors analysis focuses mainly on business success include tangibility, response, and empathy in service quality variables showed significant differences. When considering the service marketing among each variable, it is found that variables with direct impact on business success factors include product elements, promotion and education, personal, and physical evidence is the variance at the statistically significant. The dissertation closes by synthesizing the strategies of this study for the successful model of health Spa business follow as balanced scorecard and strategy maps has four aspects: 1) learning & growth – organization must make business networking, and need to participate with government agencies, 2) business processes – business must be development of human capital, and improve of service quality under the global standards, 3) customer – a company's first priority has to be to responsiveness and empathy toward customer, and 4) financial – the sustainable sales growth rate of firm.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Service, Health Spa Business, Factor Analysis

<sup>1</sup> Doctoral student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Graduate School, University of Western

<sup>2</sup> Associate Professor, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Graduate School, University of Western

\* Corresponding Author, Tel. +668 9867 5454 e-mail: owans.signature@gmail.com