

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการสู่ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ทรรชชล พงษ์ภักดิ์^{1*} และ จิรศักดิ์ จิยะจันทน์²

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

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

² 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^{1*} and Jirasak Jiyachan²

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

¹ Doctoral student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Graduate School, University of Western

² 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

1. บทนำ

องค์การท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ได้รายงานการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่า ในช่วงสองทศวรรษ ที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจาก 527 ล้านคน ในปี 1995 เป็น 1,184 ล้านคน ในปี 2015 นอกจากนี้ยังได้พยากรณ์แนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวน 1,600 ล้านคน ซึ่งภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา ทั้งนี้ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นับเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดชาวต่างชาติ ให้เข้ามาท่องเที่ยวภายใน ประเทศ สร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของชาติ ก่อให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสปาไทย ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 26,811.91 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.50 รวมทั้งการส่งออกบริการด้านการบริหารจัดการสปา ผลิตภัณฑ์สปา และการสอนพนักงานงานนวดต่างชาตินรวม ประมาณ 2,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.50 [2]

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากถึง 80% โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และอเมริกา เป็นต้น พื้นที่ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ได้แก่ สแกนดิเนเวีย และยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียน ได้แก่ อินเดีย เกาหลี จีน และส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้ธุรกิจสปามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสปาไทย ได้รับผลพวงมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว จึงเป็นผลให้เกิดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง [3]

ดังนั้น จึงทำให้จำนวนธุรกิจสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังทำให้มูลค่าการตลาด

ของสปาไทย มีแนวโน้มของอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากการสำรวจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้รายงานมูลค่าทางการตลาดของสปาไทยในปี พ.ศ. 2557 มีอัตราการเติบโต 7% เพิ่มขึ้นจากปี 2556 และเพิ่มขึ้นเป็น 16% ในปี 2558 โดยสร้างรายได้มูลค่ารวมกว่า 3 หมื่นล้านบาท [4] นับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สร้างเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากมายมหาศาลอีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และอาชีพให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME)

แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจสปาไทยยังประสบกับปัญหาในการดำเนินงาน เนื่องจากธุรกิจสปาไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SME ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME อันดับที่ 1 คือ ด้านการตลาด (44.59%) อันดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารจัดการ (27.03%) อันดับที่ 3 คือ ด้านการผลิต (19.26%) และอันดับที่ 4 คือ ด้านการเงิน (9.12%) [3] สอดคล้องกับการสำรวจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่พบปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปาไทย คือ การทำการตลาดของธุรกิจสปาและสุขภาพ ยังไม่เป็นการตลาดแบบองค์รวม มักจะกระจายหรือเน้นการออกงานแสดงสินค้ามากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ และการเจาะกลุ่มตลาด ขาดการวางแผนกลยุทธ์การตลาด อีกทั้งยังประสบกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ภาวะเบี้ยบ่า ข้อบังคับ การควบคุมมาตรฐาน และขาดนวัตกรรม [4]

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดบริการสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อหาช่องทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบเชิงทางการแข่งขัน เพื่อให้ประเทศไทยนั้นเป็นศูนย์กลางธุรกิจสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

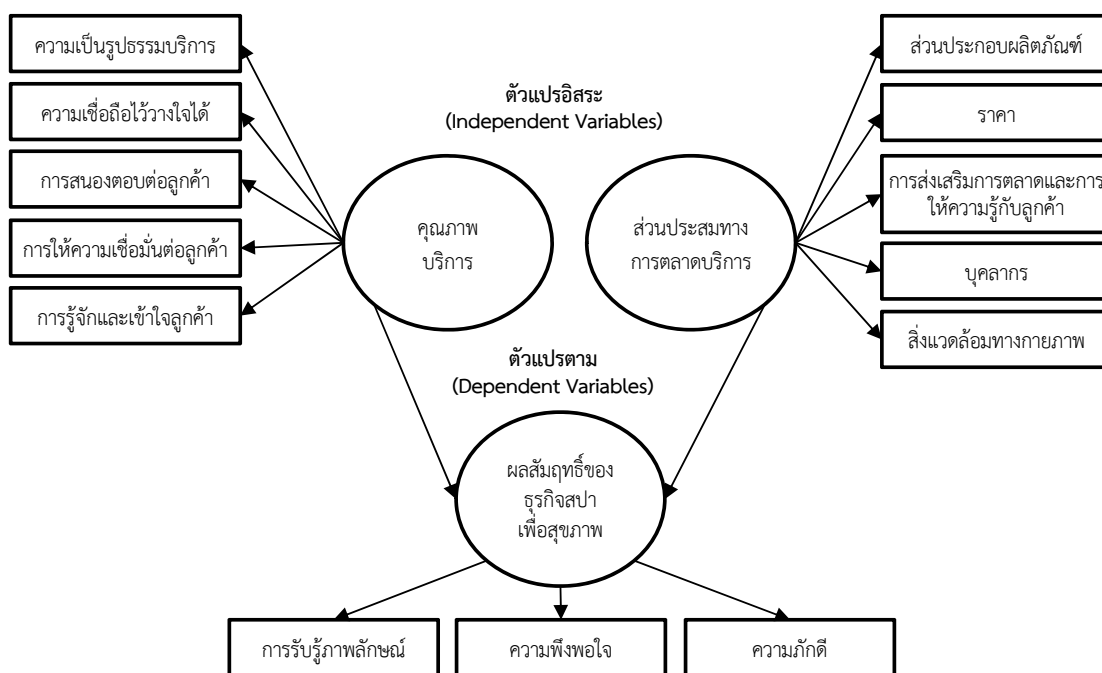
2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

2.4 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ [5 – 9] และผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ [10 – 12] แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวความคิดของ Hair et al. [13] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน และสุ่มตัวอย่างแบบ

หลายขั้นตอน (Multistage sampling) ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มองค์กรภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักธุรกิจ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นคำถาม

ปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย คำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) และคำถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยวิธี Likert scale ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.88 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) แล้วหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าแอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) ไว้ 2 ส่วนคือ 1) คุณภาพบริการ และ 2) ส่วนประสม การตลาดบริการ โดยจะใช้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางสพาเพื่อสุขภาพ มาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้วยการบริหารจัดการแบบ Balance Scorecard

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยร่วมกับการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถอธิบายเนื้อหาและชี้แจงข้อสงสัยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล และใช้สถิติอ้างอิง (Inference statistic) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary-order

Confirmatory Factor Analysis; S-CFA) ส่วนการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Content analysis)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 3.61$) และการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.61$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) ความภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) การตอบสนองต่อลูกค้า (Respons) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยโมเดลนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความเชื่อถือ (R^2) ร้อยละ 97.30 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (R) เท่ากับ 0.986 ดังตารางที่ 1 และรูปที่ 2

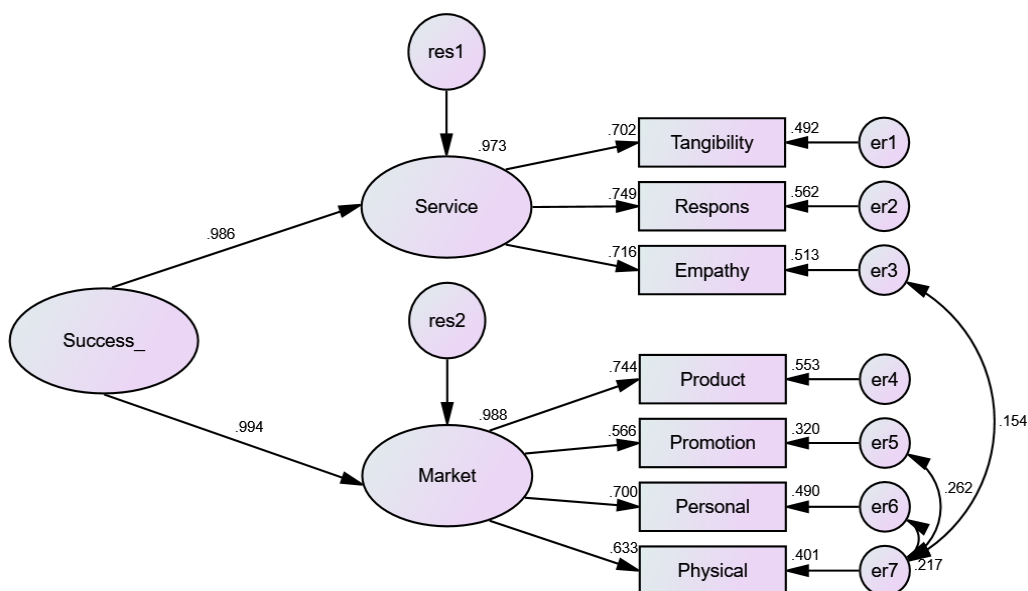
5.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Market) ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion) บุคลากร (Personal) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) โดยโมเดลนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความเชื่อถือ (R^2) ร้อยละ 98.80 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (R) เท่ากับ 0.994 ดังตารางที่ 1 และรูปที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

| ตัวแปร | | R | S.E. | t | R^2 |
|-------------|--------------|-------|-------|-----------|-------|
| Tangibility | <--- Service | 0.702 | 0.008 | 12.941*** | 0.492 |
| Respons | <--- Service | 0.749 | 0.008 | 11.943*** | 0.562 |
| Empathy | <--- Service | 0.716 | 0.008 | 12.665*** | 0.513 |
| Product | <--- Market | 0.744 | 0.007 | 11.819*** | 0.553 |
| Promotion | <--- Market | 0.566 | 0.019 | 14.372*** | 0.320 |
| Personal | <--- Market | 0.700 | 0.014 | 12.722*** | 0.490 |
| Physical | <--- Market | 0.633 | 0.013 | 13.342*** | 0.401 |

*** $p < .001$



Chi-square = 15.250, df = 10, p = .123
CMIN/DF = 1.525, GFI = .991, RMSEA = .032

รูปที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

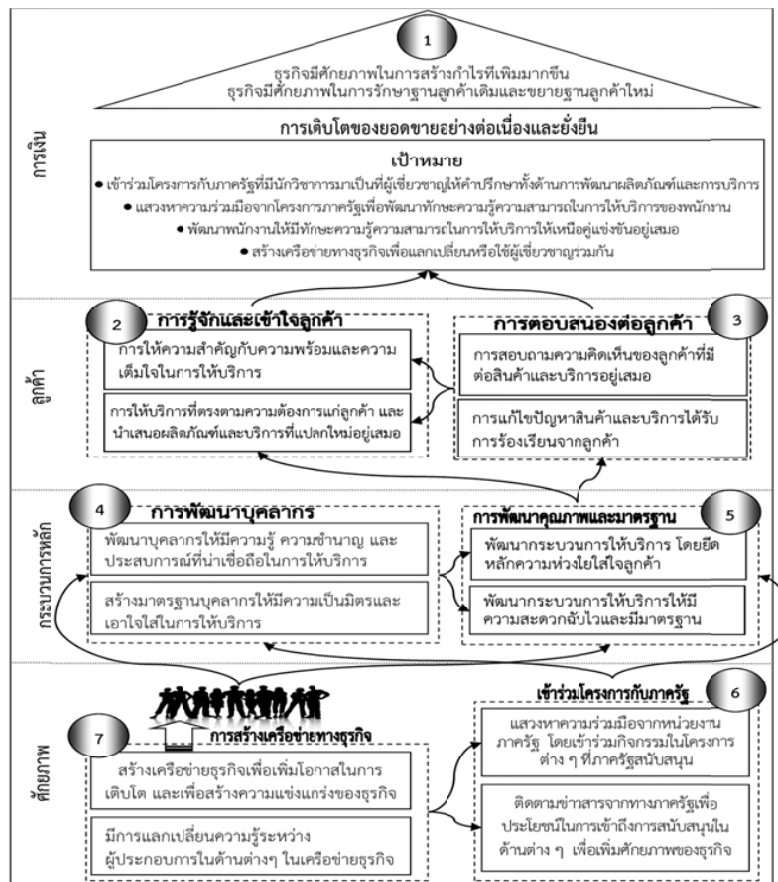
5.4 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ คือ 1) จุดแข็ง (Strength): พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และ 2) จุดอ่อน (Weakness): ขาดผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ คือ 1) โอกาส (Opportunity): ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และ 2) ภัยคุกคาม (Threat): ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศถดถอย

กลยุทธ์ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) แสวงหาความร่วมมือจากโครงการภาครัฐเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) คือ พัฒนพนักงานให้มีทักษะความรู้

ความสามารถในการให้บริการให้เหนือคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) คือ เข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐที่มีนักวิชาการมาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) คือ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อแลกเปลี่ยนหรือใช้ผู้เชี่ยวชาญร่วมกัน

รูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพการเรียนรู้และการเติบโต (Learning & Growth) ประกอบด้วย สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และ เข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ 2) ด้านกระบวนการหลัก (Process) ประกอบด้วย พัฒนาบุคลากร และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน 3) ด้านลูกค้า (Customer) ประกอบด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ 4) ด้านการเงิน (Financial) ประกอบด้วย การเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ



6. สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นกิจการที่จำเป็นต้องอาศัยการให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าการบริการอื่น เพราะกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า [14, 15] นอกจากนี้ยังมีปัจจัยตลาดบริการที่เป็นส่วนสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะนอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว การตลาดบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สปา ราคาของการให้บริการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสปาเติบโต [16] รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจ [17]

ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจเป็นผลมาจาก ความพึงพอใจในการให้บริการ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร และก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด [18] นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการทำนายความสำเร็จของธุรกิจสปา ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค [17]

ปัจจัยคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการจะมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ [19] ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเพราะคุณภาพของการให้บริการ จำเป็นต้องมีการสื่อสารสองทาง ทั้งจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น การตอบสนองต่อ

การให้บริการของพนักงานจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ [15] และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะได้พบเห็นก่อน เช่น ตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้ความรู้กับลูกค้า ทั้งสองด้านนี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้บริการระหว่างการขาย ตลอดจนการรับประกันและบริการหลังการขาย ล้วนแต่ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจทั้งสิ้น [20] ส่วนด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ เนื่องจากเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน จนทำให้เกิดความภักดี และเกิดผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจในที่สุด [17]

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

7.1.1 การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในครั้งนี้ ได้กำหนดกลยุทธ์และนำเสนอในรูปแบบของตัวแบบ Balance Scorecard ซึ่งผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจของตนเอง โดยจะต้องนำตัวแบบที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดในส่วนของตัวชี้วัดที่สามารถล่อักบัวตฤประสงค์ตามแผนที่กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ ทั้งนี้ในส่วนของการรายละเอียดดังกล่าว จะเป็นกิจกรรมของแต่ละธุรกิจ ที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น นโยบายผู้บริหาร ขนาดของธุรกิจ เป้าหมายของธุรกิจ

7.1.2 งานวิจัยนี้ศึกษาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นตัวแบบเบื้องต้น หากผู้สนใจนำไปปฏิบัติ ต้องมีการกำหนดแผนธุรกิจระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยให้สอดคล้องกับแผนที่กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยนำเสนอ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของการ

นำไปใช้ประโยชน์ของแต่ละองค์กร

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการกำหนดปัจจัยชี้วัด เพื่อให้การจัดทำแผนที่กลยุทธ์นั้น มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะต้องจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อร่วมกันอภิปรายในส่วนของแผนที่กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ประเด็นของตัวชี้วัด

7.2.2 ควรศึกษาการนำตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ไปทดลองใช้ในธุรกิจจริง เพื่อเป็นการวัดประสิทธิผลของตัวแบบที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วในการวิจัยครั้งนี้

7.2.3 ควรศึกษาการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หลังจากที่มีการนำตัวแบบไปทดลองใช้ เพื่อนำตัวแบบที่ได้จากการทดลองใช้ไปปรับปรุงในรายละเอียดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้กลยุทธ์ที่นำไปพัฒนามีความสอดคล้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการมากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (2016). "International tourist arrivals up 4% and reach a record 1.2 billion in 2015." World Tourism Barometer. Vol.14 May : 1-16.
- [2] Department of Business Development. (2016). [Online]. Commercial Registration 2015. [cited Mach 26, 2016]. Available from : http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/Y26_2015.pdf (in Thai)
- [3] The Office of SMEs Promotion (OSMEP). (2016). White Paper on Small and Medium Enterprises of Thailand in 2015. Bangkok : The Office of SMEs Promotion (OSMEP). (in Thai)
- [4] Department of International Trade Promotion. (2015). [Online]. Thai Spa Business. [cited February 14, 2016]. Available from : <http://www.ditp.go.th/contentsattach/143532/143532.pdf> (in Thai)
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of services quality and its implication for future research." Journal of Marketing. Vol.49 No.4 : 41-50.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." Journal of Retailing. Vol.64 No.1 : 12-40.
- [7] Lovelock, C. and Wright, L. (2001). Principles of service marketing and management. Pearson Prentice Hall.
- [8] Lovelock, C. and Wirtz, J. (2002). Principles of service Marketing and Management. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- [9] Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing, People, Technology, strategy. 6th ed. New Jersey : Pearson international Edition.
- [10] Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey : Pearson International Edition.
- [11] Teng, C.C. and Barrows, C.W. (2009). "Service orientation : antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice." The Service Industries Journal, Vol.29 No.10 : 1413-1435.
- [12] Cockerell, N. (1996). "Spas and health resorts in Europe." Journal of Travel & Tourism Analysis. Vol.1 No.1 : 53-77.
- [13] Hair, J.F., et al. (2009). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.
- [14] Deesomlert, S. (2015). "The model of market orientation, service orientation, organizational factors and service innovation on the business performance of



- spas for health in Thailand.” Journal of Humanities and Social Sciences. Vol.7 No.14 : 96-113.
- [15] Lu, C., et al. (2014). “Service quality and Customer satisfaction in the Health care industry - Towards health tourism Market.” Tourism and Hospitality Management. Vol.20 No.2 : 155-170.
- [16] Lee, H.C., et al. (2014). “Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives.” Journal of Business Research. Vol.67 Issue.10 : 2155–2163.
- [17] EL- refae, A. A. G. A. B. (2 0 1 2). “ The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers.” International Journal of Business and Social Science. Vol.3 No.1 : 198-205.
- [18] Rahim, H., Amjad, N.A., and Yomna, K.H. (2015). “Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation.” Journal of Air Transport Management. Vol.42 : 167-175.
- [19] Chen, H. , et al. (2012). "The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction." Managing Service Quality: An International Journal. Vol.22 No.4 : 399 – 421.
- [20] Chotiwanich, P., Rungsisawat, S, and Pangnirun, B. (2014). “Loyalty Building Model of Using Flight Service of Thai Airways International (Public Company Limited).” CHU. Journal. Vol.17 No.34 : 39-109.