



ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จ
ขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
วรางคณา คำทา

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ
สิงหาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

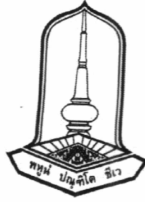


ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จ
ขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
วรางคณา คำทา

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
สิงหาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาววรางคณา คำทา
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา) (อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศรีธัญญา รักสงฆ์) (ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์) (กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.การุณย์ ประทุม) (อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อุระวี คำพิชิต) (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(รศ.ดร.ปภฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

.....
(ศ.ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ ๕ เดือน ๙.๑. พ.ศ. 2557



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากงบประมาณเงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2557 ประเภทนิสิตระดับปริญญาโท
คณะกรรมการปฎิบัติและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ประกาศศุภณูปการ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ คณบดี คณะการบัญชีและการจัดการ และ ดร.แคทลียา ขาปะวัง ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำและที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และคณาจารย์การบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และการให้การสนับสนุนในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบุคลากรบัณฑิตศึกษา คณะการบัญชีและการจัดการทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตรุ่น 11 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาซึ่งผู้วิจัยจะนำไป พัฒนางานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติไปในอนาคต

วรางคณา คำทา



ชื่อเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาววรารัตนา คำทา

กรรมการควบคุม อาจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์ และอาจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์

ปริญญา ศ.ม. สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจสปามีการแข่งขันกันมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะแวดล้อม ผลของการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการสูญเสียได้ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน สินค้า ทักษะ เวลา กำลังคน และทรัพยากรอื่น ๆ ทำให้แต่ละธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่เลือกนำมาประยุกต์ใช้จะต้องสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ เพื่อที่จะแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเจริญรุดหน้า การพัฒนาการบริหารจัดการภายในโดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมก็สมารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ การวางแผนกลยุทธ์ หากกิจการไม่สามารถที่จะดำเนินการสร้างความเจริญเติบโตใหม่มีความต่อเนื่อง โดยอาศัยแผนกลยุทธ์แล้วก็เป็นที่แน่นอนว่าการดำเนินธุรกิจอาจจะต้องประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย ธุรกิจจะต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบและมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 110 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการออกแบบงานบริการ และด้านการพัฒนางานด้านบริการ และผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

ผู้บริหารธุรกิจสปา ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้งทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริหารธุรกิจสปา ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้งทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน 2) กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ



มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และ 3) กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

โดยสรุป กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสภาจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการ โดยนำเสนอความคิด วิธีการใหม่ๆ พัฒนากลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการระบบบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อกระบวนการดำเนินงาน ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจต่อไป



TITTLE Effects of Modern Service Management Strategy on
Organizational Success of Spa Businesses in Thailand
AUTHOR Miss Warangkham Khamtha
ADVISORS Dr. Saranya Raksong and Dr. Suteera Puangpronpitag
DEGREE M.Econ. **MAJOR** Business Economics
UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2014

ABSTRACT

Nowadays spa businesses are facing high competition and need to adjust themselves to keep pace with the rapidly changing business environment. The impacts of the changes are the loss of capital, goods, skills, time, labors, and other resources and as a result spa businesses have to find out different strategies to increase their competitive capabilities. Strategy implementation must be consistent with the businesses' capability because this will create opportunities for businesses. Developing internal management by using appropriate strategies could also increase the effectiveness of business and contribute to the organizational success. Therefore, the researcher were interested in investigating the effects of modern service management strategy on organizational success of spa businesses in Thailand. Data were collected from 110 executives of spa businesses in Thailand and questionnaires were used as the instrument of the research. Statistics used in data analysis are t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the executives of spa businesses in Thailand have expressed their opinions on modern service management strategy for overall at mostly agree level such as service transition, service design, and continual service improvement. The executives of spa businesses have also expressed their opinions on organizational success for overall at mostly agree level such as financial perspective, customer perspective, internal process perspective and learning and growth perspective.

The executives of spa businesses in Thailand who have different form of business, regional location, initial capital of operation, period of operation, number of employees, and annual average income have expressed their opinions on modern service management strategy indifferently.



The executives of spa businesses in Thailand who have different form of business, regional location, initial capital of operation, period of operation, number of employees, and annual average income have expressed their opinions on organizational success indifferently.

According to the correlation and regression analysis, the results found that 1) modern service management strategy for service design is positively correlated with organizational success for overall and financial perspective; 2) modern service management strategy for service operation is positively correlated with organizational success for overall and internal process perspective; and 3) modern service management strategy for continual service improvement is positively correlated with organizational success for overall, financial perspective, customer perspective, internal process perspective, and learning and growth perspective.

In conclusion, modern service management strategy is positively correlated with organizational success. Therefore, the executives of spa businesses need to focus on developing services. By offering ideas for new ways to develop strategies and methods for effective service management. Meet customer needs Give customers the impression of the service could bring this research's findings to develop their operation process, to build the competitive advantage, to promote the professional and standard services in order to increase the organizational efficiency.



สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	สมมุติฐานของการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	15
	แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
	งานวิจัยในประเทศ	32
	งานวิจัยต่างประเทศ	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	36
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย	43
	ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย	45
	ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่	47
	ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร	52



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการ สมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย	57
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจสปา ในประเทศไทย	63
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของ ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จของ องค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย	69
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
ความมุ่งหมายของการวิจัย	80
สรุปผล	81
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	100
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและแบบง่าย	103
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	107
ประวัติย่อของผู้วิจัย	109



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกออกตามภูมิภาค	36
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย	43
3	ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย	45
4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ โดยรวมและเป็นรายด้าน ธุรกิจสปาในประเทศไทย	47
5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบ งานบริการเป็นรายข้อของธุรกิจสปาในประเทศไทย	48
6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ เป็นรายข้อของธุรกิจสปาในประเทศไทย	49
7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ เป็นรายข้อของธุรกิจสปาในประเทศไทย	50
8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางาน ด้านบริการเป็นรายข้อของธุรกิจสปาในประเทศไทย	51
9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย	52
10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน เป็นรายข้อของธุรกิจสปา ในประเทศไทย	53
11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า เป็นรายข้อของธุรกิจสปา ในประเทศไทย	54
12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน เป็นรายข้อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย	55
13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นรายข้อ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย	56
14	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	57
15	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)	57
16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีภูมิภาค ที่ตั้งแตกต่างกัน (ANOVA)	58



17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่ตั้ง แตกต่างกัน (MANOVA)	58
18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุนดำเนินงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)	59
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุนดำเนินงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)	59
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	60
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)	60
22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	61
23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	61
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)	62
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)	62
26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	63
27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	63
28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	64
29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	64



30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	65
31	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)	65
32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	66
33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	66
34	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	67
35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)	67
36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)	68
37	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	68
38	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย	70
39	การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย	71
40	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จ ขององค์กร ด้านการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย	72
41	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย	73
42	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จ ขององค์กร ด้านลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย	74
43	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย	75
44	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จ ขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสปาในประเทศไทย	76
45	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของธุ รกิจสปาในประเทศไทย	77
46	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จ ขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจสปาในประเทศไทย	78



47	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจสปาในประเทศไทย	79
48	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	101
49	การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย	104
50	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย	104
51	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย	105
52	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสปาในประเทศไทย	105
53	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจสปาในประเทศไทย	106



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะแวดล้อม ผลของการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการสูญเสียได้ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน สินค้า ทักษะ เวลา กำลังคน และทรัพยากรอื่น ๆ ทำให้แต่ละธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในการประกอบธุรกิจนั้นคงไม่ได้มีการหวังผลเพียงในระยะสั้น แต่ในทุกธุรกิจต่างก็มีความต้องการที่จะให้ธุรกิจของตนเองนั้น อุดมและก้าวสู่ความเจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต อีกทั้งการดำเนินธุรกิจยังจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินการของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างธุรกิจหรือแม้กระทั่งการแข่งขันระหว่างประเทศ จากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนธุรกิจจะต้องหันมาพิจารณาถึงขีดความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจ กลยุทธ์ที่เลือกนำมาประยุกต์ใช้จะต้องสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจเพื่อที่จะแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง การพัฒนาการบริหารจัดการภายในโดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมก็สามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ การวางแผนกลยุทธ์ หากกิจการไม่สามารถที่จะดำเนินการสร้างความเจริญเติบโตใหม่มีความต่อเนื่อง โดยอาศัยแผนกลยุทธ์แล้วก็เป็นที่น่าอนาการดำเนินธุรกิจอาจจะต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ธุรกิจจะต้องนำมาพิจารณาในรอบรอบ และมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญญาพัฒน์ ฉาส่งเนิน. 2547)

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (Modern Service Management Strategy) เป็นวิธีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการให้บริการ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งช่วยวางแผนสร้างคุณค่า หน้าที่และความรับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อมให้บริการมีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจและมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงและการพัฒนาแผนงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อนึ่ง กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่นั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ การออกแบบงานบริการ (Service Design) การส่งมอบงานบริการ (Service Transition) การปฏิบัติงานบริการ (Service Operation) การพัฒนางานด้านบริการ (Continual Service Improvement) (Pevzner. 2007) โดยที่กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จขององค์กร

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นความสามารถขององค์กร ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร มุ่งเน้นการบรรลุขีดความสำเร็จ ความสำเร็จนี้ทั้งในระดับบุคคล



ระดับหน่วยงาน ระดับแผนก และระดับฝ่าย ซึ่งนโยบายการทำงานที่เน้นตัวชี้วัดความสำเร็จนี้ ได้ส่งผลให้บุคลากรต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้ก้าวทันรูปแบบการทำงานที่ปรับเปลี่ยนไป โดยการพัฒนาที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ก็คือ การพัฒนาทีมงานให้เป็นทีมงานประสิทธิภาพประสิทธิผลเพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งบริหารเพื่อสร้างคุณค่า โอกาสใน การพัฒนาศักยภาพให้สูงขึ้นในองค์กร ความสำเร็จขององค์กรนั้น มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspectives) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) ด้านการเรียนรู้ และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) (พสุ เดชะรินทร์. 2548 : 61 - 107)

ธุรกิจสปา (Spa Businesses) เป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาล ที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เป็นสถานที่อำนวยความสะดวก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสปาในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง เป็นผลมาจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่าง ๆ หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัด ทำให้ตลาด การดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น (สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. 2556 : เว็บไซต์) ปัจจุบัน สปาได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่และการตกแต่ง ที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสีสิ่งแวดล้อม เหตุนี้ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพอย่างสปา มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจ เพราะกระแสความนิยมสปาส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการสปา มีอยู่ทุกหนแห่งทั่วโลก โดยไม่จำกัดเพศ วัย ระดับฐานะ เพราะทุกคนต่างก็รักและห่วงใยสุขภาพของตนเอง ทุกคนต่างก็ปรารถนาที่จะมีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์กันทั้งนั้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2556 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสปาในการยกระดับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสปา และเป็นแนวทางในการพัฒนา การดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย



4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจสปาในประเทศไทยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ ให้มีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยให้บรรลุ วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์กร
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประเภทบริการในการนำไปประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จ ขององค์กรธุรกิจ
5. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสปาในประเทศไทย ในการยกระดับกลยุทธ์ การบริหารการบริการสมัยใหม่ภายในองค์กรให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (Modern Service Management Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารจัดการด้านการให้บริการของ Pevzner (2007) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านการออกแบบงานบริการ (Service Design)
 - 1.2 ด้านการส่งมอบงานบริการ (Service Transition)
 - 1.3 ด้านการปฏิบัติงานบริการ (Service Operation)
 - 1.4 ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (Continual Service Improvement)



2. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผล การดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ พสุ เดชะรินทร์ (2548 : 61-107) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives)
- 2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives)
- 2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives)
- 2.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 1,435 คน (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 306 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจสปาในประเทศไทย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 7 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2556
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 5.1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสปาในประเทศไทย
 - ตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร
 - 5.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
 - ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จขององค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย



3. ธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง พื้นเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่แตกต่างกัน

4. ธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง พื้นเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความสำเร็จ ขององค์กรแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหาร (Executive) หมายถึง กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ ผู้จัดการหรือผู้ที่มีหน้าที่ทางด้านการบริหารจัดการด้านธุรกิจสปาในประเทศไทย

2. ธุรกิจสปา (Spa Businesses) หมายถึง ธุรกิจที่จัดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการ ลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติตอร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อ สุขภาพ เปนบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจโดยให้คำแนะนำดานบริการที่จัดไว้ ตามหลักวิชาการ

3. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (Modern Service Management Strategy) หมายถึง กระบวนการของการบริหารจัดการด้านการให้บริการ ช่วยวางแผนที่สร้างคุณค่า หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความ พร้อมให้บริการมีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจและมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้าง นั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงและการพัฒนาแผนงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 ด้านการออกแบบงานบริการ (Service Design) หมายถึง การนำเสนอความคิด และวิธีการออกแบบงานบริการมาทำแผนงานบริการรูปแบบใหม่หรือการปรับเปลี่ยนงานบริการเดิม เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกรอบด้าน

3.2 ด้านการส่งมอบงานบริการ (Service Transition) หมายถึง การออกแบบงาน บริการ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อม ให้บริการ มีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจ มีแผนรองรับเหตุไม่คาดฝันเพื่อ ให้บริการ มีความต่อเนื่อง มีการติดตามมาตรฐานระดับการให้บริการที่ได้ตกลงไว้ และมุ่งมั่นให้งาน บริการ ที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้

3.3 ด้านการปฏิบัติงานบริการ (Service Operation) หมายถึง แนวทางในการจัดการ งานที่ต้องทำในแต่ละวัน รวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วง และมีการเฝ้า ติดตามหรือรับแจ้งเหตุผิดปกติที่ส่งผลกระทบต่อกรให้บริการต้องหยุดชะงัด พร้อมหาแนวทางการ แก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้บริการกลับสู่สภาพปกติและวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาให้ พบเพื่อลดโอกาสการเกิดปัญหาซ้ำอีกในอนาคต



3.4 ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (Continual Service Improvement) หมายถึง แนวทางในการเอาข้อมูลการให้บริการมาวิเคราะห์และจัดรายงานสรุป เพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

4.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจในการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น

4.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าบริการ การรักษา

4.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง ความสามารถหยิบนโยบายต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในองค์กรและการควบคุมภายในขององค์กร นโยบายและแนวทางต่าง ๆ มีความเป็นรูปธรรม สามารถเข้าใจ

4.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการหารูปแบบใหม่ ๆ ของสื่อ กระบวนการการนำไปแก้ปัญหาหรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้กิจการ การศึกษาคนควาแนวคิดในการบริหารจัดการและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา

1. ประวัติและความเป็นมา

ธุรกิจสปาเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ช่วงนั้นสปาเป็นเพียงธุรกิจที่แฝงตัวอยู่ภายในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์เท่าใดนัก ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แสวงหาบริการด้านสปาแล้ว คนไทยเองก็ให้ความสนใจไม่แพ้กัน ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทยและผู้ประกอบการชาวไทยที่ร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ โดยเลือกลงทุนให้บริการสปาในโรงแรมรีสอร์ท หรือตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ

กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยับตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ธุรกิจสปาสามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท และธุรกิจสปาขนาดเล็กที่เป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี คาดว่ารายได้จากธุรกิจ สปาในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศในส่วนนี้น่าจะขยายตัวได้อีก เนื่องจากความต้องการมีโอกาสเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ปี 2546 - 2554 และนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท

แนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรม แต่จับตลาดบนและสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับรองลงมา



ธุรกิจสปาไทยยังมีแนวโน้มเติบโตน่าสนใจ แม้ที่ผ่านมาจะมีการเปิดตัวสปาขึ้นมาเป็นจำนวนมาก แต่โอกาสธุรกิจนี้ยังคงมีต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจุบันกำลังเดินมาถึงยุคของการปรับตัวที่เน้นจุดเด่นเรื่องเอกลักษณ์และบริการที่แตกต่าง โดยในปี 2549 เชื่อว่าตลาดสปายังมีโอกาสเติบโตสูงถึง 20 - 25% เนื่องจากประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นด้านชื่อเสียงของสปาอันดับ 1 ในเอเชียมาแล้วระยะหนึ่ง รวมถึงการพัฒนาในอุตสาหกรรมทั้งในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสินค้าสำหรับสปาที่มีการเติบโตและขยายธุรกิจสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อการแข่งขันในปี 2549 เชื่อว่าผู้ประกอบการจะนำจุดเด่น ที่มีมานำเสนอเป็นจุดขาย หรือสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดสปารูปแบบใหม่ ๆ นอกจากนี้ การขยายฐานลูกค้าสปาไปยังผู้ชาย หรือในกลุ่มเมโทรเซ็กช่วล (ผู้ชายเจ้าสำอาง) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตสูงนั้น จะเป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดสปาเติบโตมากขึ้น เชื่อว่าจะเกิดสปาเฉพาะกลุ่มผู้ชายให้เห็นในปี 2549 โดยเฉพาะโรงแรมต่าง ๆ ปัจจุบันสปาไทยมีการเติบโต ปีละกว่า 30% จากสปาที่ได้มาตรฐานทั้งหมด 500 แห่งทั่วประเทศ แต่ขณะเดียวกันในจำนวนดังกล่าวยังมีประมาณ 200 แห่ง ที่ยังมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการสปาที่ต้องสำหรับรายได้จากผู้ให้บริการสปาไทยโดยรวม คาดว่าปี 2548 อยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ปัจจุบันมีรายได้รวมแล้วกว่า 5,000 ล้านบาท เป็นชาวต่างชาติ 80% และชาวไทย 20% ขณะที่ตลาดรวมเติบโตปีละประมาณ 20% ด้านปัจจัยลบ ตั้งแต่ต้นปี 2548 พบว่า การเติบโตของนักท่องเที่ยวชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดโดยคาดว่าปี 2549 จะมีการเติบโตที่ดีกว่านี้ เนื่องจากมีการสนับสนุนจากรัฐบาลและ ททท. เป็นหัวหอกหลักในการผลักดันนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สปาไทยเติบโตขึ้นได้ (สำนักการค้าบริการและการลงทุน. 2556 : เว็บไซต์)

2. ความหมายของธุรกิจสปา

กองการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความหมายของสปาไว้ว่า สปา หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (กระทรวงสาธารณสุข. 2556 : เว็บไซต์)

ในประเทศตะวันตก สปามีประวัติศาสตร์การใช้เรียกมาอย่างช้านานและหลากหลายความหมาย แต่ก็พอจะสรุปความหมายหลัก ๆ ของสปา ได้ดังนี้

สปา หมายถึง สปา มาจากภาษาละตินว่า Sanus Per Aquam หรือ Sanitas Per Qqusa ซึ่งแปลได้ใจความว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ

สปา หมายถึง ชื่อเมืองเล็ก ๆ ใกล้กับเมืองลิท ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศเบลเยียม ติดกับชายแดนของประเทศเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ เชื่อกันว่าในปี คศ. 1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin Le Loupe ได้ยินชื่อเสียงของน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณ ในการรักษาโรค จึงตัดสินใจเสาะหาจนพบและน้ำพุนี้สามารถรักษาอาการป่วยได้



ของเขาให้หายไปได้ จริง ๆ ภายหลังสถานที่แห่งนั้นถูกยกย่องให้เป็น Health Resort ที่โด่งดัง และเป็นที่ยอมรับในเรื่อง การรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักในนามของ Espa ซึ่งรากศัพท์ที่หมายถึง น้ำพุ ในปัจจุบันคำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า Spa ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort)

สปา หมายถึง อีกหนึ่งความเชื่อที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันก็คือ Spa เป็นชื่อของหมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ ปรากฏอยู่และถูกค้นพบ โดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยมใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อหรือบาดแผล ที่ได้รับการสู้รบ

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีตามธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัด ควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

สปา หมายถึง การบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สปา หมายถึง สถานที่อำนวยความสะดวกและทุ่มเทให้กับทางด้านการบำบัดทั้งกายภาพ จิตใจและอารมณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี และชีวิตที่ผาสุก สปาดึงใช้น้ำในแง่ของการรักษาและบำบัด สปามีพื้นฐานมาจากการใช้ประโยชน์ของวิตามินและแร่ธาตุจากธรรมชาติ สปาร่วมสมัยยังให้การบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ผ่านการรักษาด้วยวิธีทางการแพทย์ที่ครบครัน ผ่อนคลายความตึงเครียด ให้การดูแลและทะนุถนอมทั้งความงามทางร่างกายและอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจุบันนี้สปาได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่และการตกแต่ง จะต้องให้ความสำคัญและความเคารพเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

3. ประเภทของธุรกิจสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPAEurope) ได้แบ่งธุรกิจ สปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2556 : เว็บไซต์)

3.1 สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort Spa) หมายถึง สถานประกอบการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริการเสริมที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าที่มาเข้าพัก ในโรงแรมและรีสอร์ทเหล่านั้น รวมทั้งบุคคลภายนอก เพื่อการผ่อนคลาย เสริมสร้างฟื้นฟูทั้งทางร่างกายและจิตใจ และเพื่อการเสริมสวย เสริมความงามแก่ผู้มารับบริการ โดยบริการที่จัดให้ ได้แก่ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การอบ การประคบสมุนไพร พิถีพินส การเสริมความงาม ใบหน้าและร่างกาย อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร โยคะ การนึ่งสมาธิ เป็นต้น โดยมีผู้ให้บริการประกอบด้วย ผู้ดำเนินการสปา พนักงานสปา พนักงานนวด ส่วนใหญ่เป็นรายการบริการที่ใช้ระยะเวลา 1 – 6 ชั่วโมงต่อครั้งต่อวัน

3.2 สปาครบวงจรหรือสปาที่บริการเฉพาะ (Destination Spa) หมายถึง สถานประกอบการสปาที่เน้นการพำนักระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง เป็นสปาครบวงจรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมของผู้รับบริการ โดยบริการหลักประกอบด้วย การนวดและวารีบำบัด โดยมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การดูแลรักษารูปร่าง การควบคุมน้ำหนัก โภชนาบำบัด ดนตรีบำบัด เป็นต้น



โดยมีผู้ให้บริการเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานให้บริการ รวมทั้งมีการจัดบริการในลักษณะของการให้คำปรึกษา การตรวจสุขภาพ การกำหนดโปรแกรมและเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

3.3 สปาที่ไม่มีที่พักค้างคืน (Day Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่ให้บริการ แก่บุคคลทั่วไป โดยไม่มีห้องพัก มีจุดมุ่งหมายการให้บริการเพื่อการผ่อนคลายหลังภารกิจประจำวัน และเพื่อฟื้นฟูหรือเสริมสร้างสมรรถนะของร่างกาย การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การใช้ น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การใช้สมุนไพรเพื่อการอบประคบ สุคนธบำบัด เป็นต้น โดยมีการจัดบริการให้ผู้รับบริการ เลือกได้ตามรายการที่กำหนด และใช้เวลาในการให้บริการ 1 – 6 ชั่วโมงต่อครั้งต่อวัน

3.4 สปาทางการแพทย์ (Medical Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่ให้บริการในสถานพยาบาล มีการดูแลแบบเต็มเวลาโดยบุคลากรทางด้านสุขภาพที่มีใบอนุญาตให้ การบำบัดรักษาโรค ฟื้นฟูสมรรถภาพจากการเจ็บป่วย และส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง แบบแพทย์แผนโบราณและแพทย์ทางเลือก

3.5 คลับสปา (Club Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพหรือกีฬา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านความแข็งแรงของร่างกาย และมีบริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การแช่น้ำร้อน – เย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกาย อื่น ๆ ให้บริการเฉพาะสมาชิก และมีบุคลากรมืออาชีพให้การดูแลแบบวันต่อวัน สปาประเภทนี้ จะไม่มีห้องพักให้บริการ

3.6 สปาที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ในการบำบัด (Mineral Spring Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่ใช้น้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือน้ำแร่เพื่อบำบัดโดยเฉพาะ

3.7 สปาที่อยู่ในเรือ (Cruise Ship Spa) หมายถึง สถานประกอบการกิจการสปาที่อยู่บนเรือสำราญ เป็นสปาขนาดเล็กผสมผสานกับการออกกำลังกาย มีการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มีความสุขตลอดการเดินทาง โดยมีบุคลากรมืออาชีพให้บริการทั้งแบบสปาฟิตเนสและโภชนาบำบัด

4. การให้บริการในธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา มีการให้บริการด้านการให้บริการต่างๆ ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยบริการหลัก ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2556 : เว็บไซต์)

4.1 การนวด (Massage) จัดเป็นทริตเมนต์ทางเอกประจำสปาทุกแห่งก็ว่าได้ เพราะ เป็นภูมิปัญญา ดั้งเดิมของแต่ละชาติอย่างการนวดไทย ซึ่งมีชื่อเสียง เพราะมีทั้งความนุ่มนวล เพื่อ ผ่อนคลาย มีทั้งความหนักแน่นเพื่อการรักษา และยังมีการประคบด้วยสมุนไพรไทย ปัจจุบันมีการนำนวดแผนไทยมาประยุกต์เข้ากับความรู้เรื่องธาตุเจ้าเรือนทั้งสี่ของร่างกาย จะได้ออกใช้สมุนไพร และน้ำหอมระเหยที่เหมาะสมกับคนนั้นเพื่อประโยชน์ในการบำบัดอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการนวดเพื่อผ่อนคลายรักษาเฉพาะจุด เช่น การนวดเท้า นวดไหล่ นวดหัว นวดไขสันหลังเพื่อกระตุ้นประสาท รวมไปถึงการนวดของชนชาติอื่น อาทิ การนวดแบบสวีดิช (Swedish massage) ซึ่งเป็นการเคล้าคลึงลูบไล้ ไส้ไปตามกล้ามเนื้อต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลาย การกดจุด (Reflexology) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความหลากหลายแต่ละชาติก็มีของดีต่างกันไปอย่าง Shiatsu เป็นการนวดจัดแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น



Watsu คือ การผสมผสานวิธีการของ Shiatsu Water เข้าด้วยกันกลายเป็น Watsu คือการกดจุดใต้น้ำ ช่วยให้อ่อนคลายและสบายขึ้นในสภาวะไร้น้ำหนัก หรือการกดจุดของจีนที่เรียกว่า ถูหน่า (Tuina) เป็นการกดจุดโดยไขว้หลังปราน ซึ่งเป็วิธีที่มีมาแต่โบราณกาลแต่เพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายเมื่อไม่นานมานี้ การฝังเข็ม (Acupuncture) มักเปิดให้บริการเฉพาะในสปาที่มีคลินิกสุขภาพ เพราะต้องรักษา อย่างต่อเนื่องและผู้ที่ฝังเข็มได้ต้องเป็นหมอนที่เชี่ยวชาญเท่านั้น

4.2 สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) เป็นวิธีบำบัดด้วยกลิ่น โดยใช้น้ำมันหอมระเหย สกัดจากพืชสมุนไพร

4.3 วารีบำบัด (Hydro Therapy) เป็นศาสตร์ที่มีอายุนานกว่า 2,000 ปีแล้ว ตั้งแต่สมัยกรีก รุ่งเรืองและตกทอดมาจนถึงทุกวันนี้โดยมีรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่การแช่ตัวบ้วนหัว การประคบการสูดดมหรือใช้น้ำร้อนจัดสลับเย็นจัดการผิวน้ำ การร่อนน้ำ วายน้ำ การรักษาด้วยโคลน(Mud Therapy) เป็นการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพด้วยโคลนที่วิเคราะห์แล้วว่ามีวิตามินเกลือแร่ และซากพืชที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ส่วนจะใช้วิธีพาตัวเองลงไปนอนแชโคลน หรือนำโคลนมาพอกตัว หรือพอกบางส่วนอันนี้ก็แล้วแต่กรรมวิธีของใครของคนนั้น เป็นการหมกทราย (Sand Therapy) ซึ่งสปาริมทะเลนิยมให้บริการ

4.4 โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy) เป็นการเน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติหลีกเลี่ยงอาหารแห่งการปรุงแต่งหรือปนเปื้อนสารเคมีและสารอาหารดัดแปลง

4.5 การออกกำลังกาย (Exercise - Breathing Therapy) เป็นวิธีบำบัดที่พบมากในสปาศุขพัฒนา ซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งแบบแอโรบิกและยืดเส้นยืดสาย เช่น โยคะ ไทเก็ก ซี่กง ฯลฯ แต่ต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง สปาบางแห่งอาจมีการสอนเรื่องการฝึกหายใจที่ถูกต้องด้วย เพราะลมหายใจเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญของการเดินทางไปสู่

4.6 การฝึกจิต (Autogenic Training) และการฝึกสมาธิ (Meditation) โดย Autogenic Training เป็นการฝึกจิตไล่ลงไปถึงระดับจิตใต้สำนึก เพื่อแก้ไขพฤติกรรม เพื่อการผ่อนคลาย และเพื่อความสุขความสำเร็จในชีวิตประจำวัน Meditation เป็นการฝึกสมาธิรวมอารมณ์ให้หยุดนิ่งเป็นจุดเดียว ฝึกการปล่อยวางความคิด นำไปสู่การผ่อนคลายสูงสุดก่อให้เกิดพลังบำบัดมหาศาล สามารถลดอัตราการเต้นของหัวใจลดความดันลดความเครียด ตลอดจนช่วยหยุดการเติบโตของเซลล์มะเร็ง ฯลฯ ซึ่งเดี๋ยวนี้นี้มีการนำความรู้ด้านสมาธิเข้ามาในชีวิตประจำวันเพื่อช่วยลดความเครียด และฟื้นฟูสุขภาพกายและใจมากยิ่งขึ้น ทั้งสองวิธีนี้จะต้องมีครูที่ชำนาญเป็นผู้ฝึกควบคุมดูแลปรึกษาและติดตามผล

4.7 ดนตรีบำบัด (Music Therapy) เป็นการเน้นการเปิดเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายจำพวกเพลงคลาสสิกไลทมิวสิคเพลงไทยเดิม เพลงที่ไพเราะ ฯลฯ เพลงกลุ่มนี้จะช่วยสร้างจินตภาพเพื่อการผ่อนคลายฟื้นฟูและบำบัดรักษาโรค เพราะฟังแล้วทำให้เกิดสมาธิเป็นการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น ส่วนนาฏบำบัด คือ การออกกำลังกายหรือฟังเพลงแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพวาด ฯลฯ กิจกรรมพวกนี้อยู่ในกลุ่มของดนตรีบำบัดด้วยเช่นกัน

4.8 วิธีบำบัดที่อาศัยแสงสี คลื่นแสง (Colour - Light - Solar Therapy) เป็นวิธีบำบัดที่อาศัยแสงสีคลื่นแสง เช่น พลังออร่า (Aura) เป็นหลักในการวินิจฉัย และฟื้นฟูสุขภาพหัวใจวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อแก้ไขปรับปรุงตนเองหรือการอาบแสงตะวัน (Solar Therapy) ของชาวอินเดีย โดยใช้หลักคลื่นแสงสีเขียว ซึ่งเป็นคลื่นระหว่างกลางของแสงอัลตราไวโอเล็ตที่บีบพิชสีเขียวสด



สามารถดูดซับได้มาใช้นำบำบัด เช่น เอาใบตองมาห่มคลุมร่างกายในเวลาที่ยกมัดเพื่อกระตุ้นภูมิคุ้มกัน หรือแม้แต่ การตกแต่งสีของห้องการจัดแสงในปริมาณที่พอเหมาะทั้งหมดนี้นำไปสู่ความสุขสงบ และการผ่อนคลาย

4.9 การใช้พลังของหิน หรือคริสตัลจากธรรมชาติ (Crystal - Rock Therapy) เป็นการใชพลังของหินหรือธาตุบริสุทธิ์จากธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย ฟนฟูและบำบัดโดยการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของแต่ละคน แลวนำมาวางตามร่างกายทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่นำมาวางไว้ในห้องวางไวใกล้ตัว ซึ่งวิธีการนี้ยังต้องการการศึกษาคนควาอย่างเป้นรูปธรรมต่อไป

4.10 งานอดิเรกบำบัด (Hobby Therapy) เปนการรวมเอากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการผ่อนคลายมาทำให้เกิดการพักผ่อนอย่างเต็มที่ เช่น การวาดภาพระบายสีบนปูนบนบนเซรามิก การเย็บปักถักร้อย การเลานิทาน ฟงนิทานฟงเรื่องซ้ำซัน อ่านหนังสือที่ทำให้ผ่อนคลาย ฯลฯ

4.11 สมุนไพรบำบัด (Herbal Therapy) เปนการใช้สมุนไพรที่ใกล้ล้นหอมมาเป็นอาหารหรืออาหารเสริม แม้กระทั่งเอามาใช้บำรุงผิวพรรณเสริมความงามในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การอบไอน้ำ การแชตัววิธีนี้มีให้เห็นแทบทุกสปาทั่วไ้

5. สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน

ได้กล่าวถึงสภาวะการณ์แข่งขันของธุรกิจสปาไว้ ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2556 : เว็บไซต์)

5.1 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ

อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี 2545 มีการขยายตัวโดยรวม ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการจำนวนสถานที่ให้บริการสปาในประเทศไทยมีประมาณ 320 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กเกือบครึ่งของสปาทั้งหมดอยู่ในรีสอร์ท โดยมีการจ้างงานกว่า 5,000 คน อย่างไรก็ดี กระแสการดูแลสุขภาพของคนไทยจะทำให้ธุรกิจ สปาขยายตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด การให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่ยึดติดกันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการ ด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป คาดว่ารายได้จากธุรกิจสปาในตลาดท่องเที่ยว น่าจะขยายตัวได้อีก เนื่องจากความต้องการมีแนวโน้มการเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมาย ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ปี 2546 - 2554 และนารายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท

แนวโน้มเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายเข้าสู่ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เป็นการดำเนินธุรกิจอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบนและสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับกลาง นอกจากนี้ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดสปาเติบโตมาก คือ การขยายฐานลูกค้าสปาไปยังกลุ่มผู้ชาย หรือในกลุ่มเมโทรเช็ทชวล ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตสูง จนเชื่อว่าจะมีสปาเฉพาะกลุ่มลูกค้านี้เกิดขึ้นในระยะเวลายันใกล้ โดยเฉพาะในโรงแรมต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเมโทรเช็ทชวลนี้



ประเทศไทยสร้างชื่อเสียงของสปาอันดับ 1 ในเอเชียมาแล้วระยะหนึ่งทุกครั้งที่มีการรวบรวม สปาที่ดีที่สุดในโลก สปาไทยจะติดอันดับหนึ่งทุกครั้งแต่สิ่งที่ประเทศไทยต้องพึงระวังและรักษาไว้ คือเรื่องของมาตรฐานการบริการรักษาจุดแข็งในเรื่องความมีอริยาไยไมตรีและภูมิปัญญาไทยไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรไทยราคาบรรยากาศ และสถานที่ไว้ปัจจุบันมีสปาในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานประมาณ 500 แห่งทั่วประเทศ แต่อีกมากกว่า 200 แห่ง ที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการสปาที่ต้องอาศัยการสนับสนุนและการควบคุมดูแลจากภาครัฐเพื่อให้สปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน

5.2 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ

สำหรับตลาดในต่างประเทศนั้นแบ่งได้เป็นหลายประเทศ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย - แปซิฟิก 7 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ พบว่าสปาไทยได้รับความนิยมสูงสุดอันเป็นผลมาจากปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทยเป็นสำคัญ การที่รัฐบาลออกกฎระเบียบต่าง ๆ สำหรับธุรกิจสปา ซึ่งรวมถึงการจดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่งและออกใบรับรองพนักงานทำให้สปาของไทยเลื่อนขั้นเทียบเท่ามาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

5.2.1 ตลาดการเจริญเติบโตในประเทศอเมริกา

ความต้องการบริการด้านสปาในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มตามความสนใจด้านสุขภาพและอนามย์ที่ดีตั้งแต่ช่วง ปี 2523 เป็นต้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง ปี 2543 อุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตอย่างสูงมีมูลค่าถึง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ธุรกิจสปาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเติบโตอย่างกว้างขวาง มีกิจการเปิดบริการเป็นจำนวนมากธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพในค่อนข้างสูง สามารถเข้าสู่กระแสความนิยมของตลาดได้อีกทั้งเทคนิคการนวดของไทยเป็นเทคนิคที่ให้ประสิทธิผลสูงจึงมีศักยภาพในการแข่งขัน สปาไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในฐานะเป็นทางเลือกของการบำบัดโรค การรักษาสุขภาพ และการผ่อนคลายความเครียด มีรายงานว่าปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่และหน่วยงานราชการสำคัญ ๆ ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งมีการเสนอบริการนวดให้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลพนักงาน อีกทั้งบริษัทประกันสุขภาพหลายแห่งยอมรับการนวดตามคำสั่งแพทย์เข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการบำบัดรักษาสุขภาพที่บริษัทประกันยอมจ่ายชำระให้แก่ลูกค้าการนวดที่เป็นที่นิยมกัน อย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา คือ การนวดเพื่อการบำบัดรักษา (Massage Therapy) เชื่อกันว่าจะช่วยผ่อนคลายความเครียดและความเจ็บปวด ลดความดันโลหิตและเป็นการสร้างภูมิป้องกันโรคชนิดของการนวดที่เป็นที่นิยม และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage) ซึ่งเป็นการนวดเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์และกระตุ้นพลังงานรองลงมา คือ การนวดดิฟฟิซ (Deep Tissue Massage) สำหรับการบำบัดรักษากล้ามเนื้อ การนวดเพื่อการกีฬา (Sports Massage) เพื่อรักษาอาการเจ็บที่เกิดขึ้นจากการเล่นกีฬา

5.2.2 สปาไทยในยุโรป

ชาวยุโรปเริ่มหันมาสนใจการบำบัดเพื่อการผ่อนคลายในวิถีทางของตะวันออก ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของสปาไทย ตลาดมีการแข่งขันสูงเพราะยุโรปมีสปาที่เป็นแหล่งบำบัดตามธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเยอรมันประเทศที่มีประชากรกว่า 82 ล้านคน แต่ละปีมีคนป่วยที่ต้องพักฟื้นในสถานบำบัดกว่า 1 ล้านคน สปารวมถึงการนวดตัวเป็น



บริการทางเลือกในสถานบำบัดดังกล่าวซึ่งมีให้บริการแพร่หลายทั่วประเทศกว่า 1,300 แห่ง สร้างรายได้แต่ละปีกว่า 3 พันล้าน 17 ยูโร ผู้ใช้บริการประเภทนี้เกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่มีประกันสุขภาพ รายจ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำนักงานประกันสุขภาพจะเป็นผู้ออกให้ทั้งหมด มีเพียงประชากรกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นที่ออกค่าใช้จ่ายกันเองซึ่งจะเป็นผู้มีฐานะดีมีรายได้สูงการวางแผนโบราณนวดน้ำมันหรือการใช้สมุนไพรไทย มีการให้บริการกันบ้างแล้วในเยอรมนีซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีคุณสมบัติตามมาตรฐานของสมาคมอาชีพการจัดตั้งสถานประกอบการสปา โดยคนไทยไม่สามารถทำได้หากไม่มีวีซ่าและใบอนุญาตให้ประกอบอาชีพ หากสามารถจัดตั้งได้ต้องมีการเจรจาทำความเข้าใจกับสมาคมอาชีพของเยอรมนีให้ยอมรับว่าการนวดของไทยว่าไม่ใช่การรักษาโรคโดยตรงเพราะในปัจจุบันมีปัญหาเช่นนี้กับสถานบริการของคนไทยโดยรวม อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจสปาได้รับความสนใจอยู่บ้างแต่ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคสนใจน้อยลงถึงแม้ว่าราคาค่าบริการต่อครั้งจะไม่สูงมากเกินไป ก็ตาม (ประมาณตั้งแต่ 30 - 50 ยูโรต่อครั้ง) การนำเสนอสมุนไพรที่ใช้ในการนวดจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สปาไทยได้รับความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดทำเป็น การเดินทางท่องเที่ยว (Package Tour) เพื่อท่องเที่ยวและรับบริการสปาผ่านบริษัททัวร์และธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเยอรมนีผู้ที่ใช้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุหรือผู้มีฐานะดีมีรายได้สูง

5.2.3 สปาไทยในตลาดเอเชีย

หากพิจารณาด้านศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสปาไทย

จากการสำรวจของ บริษัท Intelligent Spas Pte จำกัด สามารถเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย - แปซิฟิก 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และไทย พบว่า สปาไทยได้รับความนิยมสูงสุด และคนเอเชียนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 22 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 19 มาเลเซีย ร้อยละ 13 ออสเตรเลีย ร้อยละ 7 สิงคโปร์และยุโรป ร้อยละ 6 อินเดีย ร้อยละ 5 นิวซีแลนด์และอเมริกา ร้อยละ 4 ตามลำดับสำหรับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้นเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยซึ่งให้การยอมรับในวัฒนธรรมไทยและรู้จักนวดแผนไทยอยู่แล้ว ทำให้การบุกตลาดสปาเป็นไปได้ไม่ยากนัก เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซียและจีน โดยเฉพาะปากีสถานต้องการทำธุรกิจสปาไทยสูงตั้งแต่ที่ปรึกษาทางด้านสปาไทยการฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์สปาและการตกแต่งสถานที่บรรยากาศ ซึ่งเป็นลักษณะของการผสมผสานสไตล์ไทยกับสไตล์ปากีสถาน สำหรับตลาดสิงคโปร์มีความต้องการเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกิจการสปาของไทยในสิงคโปร์มีเพียง 1 แห่ง จึงเป็นโอกาสดีที่จะขยายตลาดธุรกิจสปาสู่สิงคโปร์ทั้งในรูปแบบการจัดตั้งสปาส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ในการบำบัดอีกด้วย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริม โดยมีการดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้ากับ 4 ประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และอินโดนีเซียในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปา 4 ด้าน คือ การลงทุนร่วมกันช่องทางการตลาด การพัฒนาบุคลากรและการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสปากับธุรกิจสมุนไพรไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรากหญ้าของประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้านให้สนับสนุนไทยให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชียด้วยเพราะขณะนี้ประเทศไทยได้รับการยอมรับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาว่าเป็นอันดับหนึ่งในแถบประเทศเอเชีย



แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้
ศิริพร วิชญมัทธิมาย (2553 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

อาศยา โชติพานิช (2553 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบวางานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ การบริการถือเป็นหัวใจขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้นักธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

อนเนก สุวรรณบัณฑิต (2548 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเป็นนิติบุคคลองค์กรธุรกิจตามที่ต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ
1. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์



รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อการตรวจและรักษาโรคการจัด ที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาใน การบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ 2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขายการตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ปัทมา คงทอง (2547 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้าแต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้รับได้

Hoffman และ Bateson (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบ การบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ อย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบ การให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุง ได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำ ในการบริการนั้น ๆ

Wright (2006 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือ การปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ และอีกหนึ่งความหมาย การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและ สถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Kotler (2005 : 611) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดง หรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็น แก่นสารและไม่มีผลลัพธ์ ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์กายภาพ

จากความหมายของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรม ที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่าง ทันทันทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขัน กันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ โปรแกรมที่นำเสนอ หรือโปรโมชั่นพิเศษสุดสุดท้ายแล้วผู้บริโภค จะเลือกใช้บริการนั้นก็คือ การบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการ บริการหลังการขายและเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ



2. ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ

ความสำคัญของการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (จิตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. 2542 : 9)

2.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลการบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าธุรกิจบริการ ในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภทซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งทางกายาร่างกายอารมณ์สังคมสติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการในมากที่สุด เพื่อให้ได้รับการที่ตนเองพึงพอใจตามอัตราแต่ละบุคคลพร้อมกันนี้ยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้นซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข

2.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้การดำเนินการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการกล่าว คือ

2.2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาวให้กับธุรกิจการบริการที่ดี จะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ ผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจการดำเนินธุรกิจทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวของทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าบริการนั้นจะประกอบ การตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการและการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น



2.2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่วนเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำโดยง่ายขึ้นโดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มโดยไม่ลังเล รวมทั้งมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.2.1.4 ช่วยรักษานักงานใหม่ปฏิบัติงานกับธุรกิจการหมุนเวียนเขาออกของพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดี ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง และสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราที่สูงได้พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกันธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่าธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงานใหม่ทำงานกับกิจกรรมนั้นนานหรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพธุรกิจจึงประสบผลสำเร็จ

2.2.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม การบริการช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายโดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนจำกัดในแง่ของเทคโนโลยี การผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้เสนอขายให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุขการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรีทำให้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจังจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

3. องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการให้บริการที่วัดจากคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

5 องค์ประกอบ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2550 : 106 - 107)



3.1 สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangible) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาเตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่มีสัมผัสได้เหล่านี้ จะเหมือนกับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสวนประสมทางการตลาด

3.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบ การบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของ โรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วยการฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยูครบ ทุกบาท ทุกสตางค์จำนวนดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด

3.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดย ให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ว่าหรือคิวงานรวมทั้งต้องรู้สึกจ้องเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3.4 การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการ บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐาน ขององค์กรด้วย

3.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้ บริการอย่างตั้งใจตั้งใจเนื่องจากเขาไปปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้น การบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสาร ทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

4. การบริหารการบริการ

จุดเริ่มต้นของงานบริการให้ประสบผลสำเร็จนั้นอยู่ที่ การบริหารการบริการ พบว่า การบริหารงานดีย่อมมีชัยไปกว่าครึ่ง ดังนั้น การสร้างจิตสำนึกของการให้บริการนั้นจึงหนีไม่พ้นที่ จะต้อง สำรวจหลักการบริหารจัดการของตนเองเสียก่อน เพื่อฝึกฝนตนเองให้มีการบริหารจัดการ เพื่อสร้างงานบริการที่ดีให้กับผู้อื่น โดยนำหลัก 6 Ps เพื่อบริหารงานบริการมาเป็นแนวทางในการ ปฏิบัติ ดังนี้ (วรรา เกษรินทร์. 2550)

4.1 แผนงาน (Planning) หมายถึง เปรียบเหมือนหางเสือหรือเข็มทิศที่จะนำ องค์กรไปสู่ความสำเร็จแผนงานเป็นเสมือนกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้บุคคลรอบข้างเกิดความประทับใจใน พฤติกรรมการให้บริการ การบริหารแผนงานนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่ ก่อน ระหว่าง และหลังจาก การให้บริการ ในช่วงก่อนการให้บริการนั้น ก่อนอื่นเลย คุณจะต้องตอบให้ได้ก่อนว่าปัจจุบันคุณมีหน้าที่งานอะไรบ้าง ขอให้ระบุหน้าที่งานแยกเป็นข้อ ๆ โดยละเอียด หลังจากนั้นให้ตอบคำถามถัดไปว่า แล้วจะทำอย่างไรให้หน้าที่งานของคุณประสบผล สำเร็จเป็นที่ น่าประทับใจของผู้อื่น และจากความคาดหวังนี้เอง จึงนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการกำหนด

4.2 ทีมงาน (People) หมายถึง แรงอัดที่คอยขับเคลื่อนงานบริการ TEAM เป็นบุคคลมากกว่าสองคนมาอยู่ร่วมกัน ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันของกลุ่ม พบว่า การทำงานใด ๆ ก็ตาม ไม่สามารถทำได้เองเพียงลำพัง การให้บริการที่ดีย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นโดย



ลำพัง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยพลังกลุ่มหรือทีมงาน พบว่า การให้บริการแบบ One Man Show จะไม่ส่งผลดีแก่ลูกค้าอย่างแน่นอนอย่างน้อย ๆ ข้อมูลที่คุณได้รับตัวคุณเองจะต้องติดต่อขอความร่วมมือหรือ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น ดังนั้นเพื่อสร้างงานบริการที่เป็นเลิศ ตัวคุณจะต้องทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นหัวหน้างาน ลูกน้อง เพื่อนร่วมงานทั้งในหน่วยงานเดียวกันหรือต่างหน่วยงานกัน และความสามารถหลักๆ เพื่อให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็คือ การสื่อสารด้วยวาจา การติดต่อประสานงาน การรับฟังและให้คำปรึกษา ความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน การทำให้สมาชิกกลุ่มมีข้อผูกพันร่วมกัน เพื่อสร้างความสำเร็จในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

4.3 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเทียบกับผลผลิตจริง ได้รับค่าตอบแทน ค่าตอบแทนในที่นี้ ขอให้รวมเงินเดือน สวัสดิการที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินที่ได้รับเท่าที่สามารถวิเคราะห์และคำนวณออกมาเป็นตัวเลขได้ สรุปผลเป็นทั้งรายปี รายเดือน และรายวัน แล้วจะรู้ว่า คุณ มีค่าตัวมากน้อยเท่าไร และจากค่าตัวที่ถูกคำนวณออกมา ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน หากเปรียบเทียบค่าตัวหรือต้นทุนของตนเอง ผลลัพธ์ของงานบริการก็ควรทำอย่างไรให้ลูกค้าที่จะต้องติดต่อด้วยเกิดความพึงพอใจมากที่สุด มีข้อร้องเรียนหรือคำบ่นน้อยที่สุด

4.4 สินค้า (Product) หมายถึง งานบริการที่ส่งผ่านไปยังลูกค้า การขายมิใช่เพียงแค่หยิบยื่นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือสิ่งของที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น งานทุกงานย่อมต้องผ่านกระบวนการของการขายแทบทั้งสิ้น นั่นก็คือ การขายบริการถือได้ว่าเป็นการให้และการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น ทั้งนี้การส่งผ่านงานบริการไปยังผู้รับบริการนั้นแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดำเนินการหลัก ได้แก่ ก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการบริการ พบว่า ในแต่ละช่วงเวลานั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีกิจกรรมหรือภาระงานและขีดความสามารถ (Competency) ที่จะส่งผลให้ภาระงานที่กำหนดขึ้น ประสบผลสำเร็จ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

4.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง จุดเชื่อมต่อของงานบริการกับผลลัพธ์ กระบวนการเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลให้งานบริการของคุณเป็นที่ประทับใจหรือไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า การบริหารกระบวนการจึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา มิใช่เพียงแค่ทำเฉพาะช่วงเวลาที่ลูกค้ามาวิพากษ์วิจารณ์วิธีการหรือกระบวนการทำงานของคุณเท่านั้น การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะวางแผนเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

4.6 การส่งเสริมงานบริการ (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนตัวสินค้าหรืองานบริการต่าง ๆ ที่มีขึ้นด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การลดแลก แจก แถม หรือการจัดโชว์เล็ก ๆ เพื่อดึงดูดใจและจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าหรือบริการของตน รวมถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการต่อไป

5. กลยุทธ์การบริหารการบริการ

กลยุทธ์การบริหารการบริการ เปนตัวกำหนดให้เกิดแนวปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จ การกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายกลยุทธ์และเป้าหมายในการทำงานแลว สิ่งสำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถนำนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์สู่การปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องทราบความหมาย



ของกลยุทธ์การบริหารการบริการอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้สรุปและให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน โดยมีหลักสำคัญที่ควรยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติอยู่ 3 ประการ ดังนี้ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2545 : 60 - 64)

5.1 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ โดยลูกค้าคือคุณภาพและ คุณภาพคือลูกค้า ดังนั้น พนักงานในองค์กรธุรกิจทุกคนจึงต้องมีสำนึกในการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนต้องสร้างผลงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเพราะลูกค้าเป็นผู้ให้เงินเดือนความสุขและความมั่นคงในชีวิตลูกค้าจึงมีความสำคัญในทุก ๆ องค์กรทำให้ธุรกิจต้องติดตามเรียนรู้และพยายามคิดแบบลูกค้าตลอดจนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการสร้างความพอใจและความชื่นชม จากลูกค้าได้อย่างแท้จริงการส่งมอบผลงานและสร้างความพอใจให้แกลูกค้า ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ ต่อเนื่องกันเป็นห่วงโซ่คุณภาพ (Quality Chain) จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าที่มีการบริการที่มีคุณภาพโดยความสัมพันธ์จะต้องเป็นระบบที่สอดคล้องส่งเสริมและต่อเนื่องกันอย่างเหมาะสม ถ้าห่วงโซ่ใดมีความบกพร่องก็จะทำให้การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพขาดความสมบูรณ์และสร้างปัญหาขึ้นพนักงานทุกคนจึงต้องมีสำนึกแห่งการบริการที่มีคุณภาพและความเป้นเลิศในการบริการ จึงจะส่งผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จสูงสุด

5.2 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) สร้างนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำการก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจสะดวกคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสามารถแก้ปัญหาและพัฒนาระบบงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร โดยองค์กรที่น่ากลยุทธ์การบริหารการบริการไปพัฒนาปรับปรุงให้จะต้องกล้าตัดสินใจแก้ไขปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานต้องมีการศึกษาวิเคราะห์และทบทวนข้อมูลการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารการบริการและผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องพยายามหาวิธีในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการดำเนินงาน ที่เรียบง่ายแต่ให้ผลลัพธ์สูงมีการติดตามตรวจสอบและประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ

5.3 การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Participation) องค์กรต้องให้พนักงานทุกคนในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือกันโดยต้องปฏิบัติให้ไปตามมาตรฐานขององค์กรให้มีคุณภาพในแบบแผนเดียวกัน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการ ต้องมีการวางแผนและมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารการบริการเพื่อให้เกิดคุณภาพและมาตรฐานและเกิดกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ หลักสำคัญเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมจากพนักงาน ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมีการนำเทคนิคการบริการต่าง ๆ ไปใช้เป็นอย่างดีประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าจนสามารถเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการบริการสามารถที่จะตรวจวัดและประเมินผลศักยภาพขององค์กรในการให้บริการ



ที่เป็นเลิศในการขับเคลื่อนสินค้าและบริการให้เป็นที่น่าสนใจและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายสูงสุดต่อไป

6. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่

กระบวนการของการบริหารจัดการด้านการให้บริการ ช่วยวางแผนที่สร้างคุณค่า หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อมให้บริการ มีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจและมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่างๆ สำเร็จลุล่วงและการพัฒนาแผนงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพิจารณาถึงกระบวนการหรือขั้นตอนของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (Modern Service Management Strategy) โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (Pevzner. 2007)

6.1 การออกแบบงานบริการ (Service Design) หมายถึง การนำเสนอความคิด และวิธีการออกแบบงานบริการมาทำแผนงานบริการรูปแบบใหม่หรือการปรับเปลี่ยนงานบริการเดิม เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกกรอบด้าน เน้นการออกแบบกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการระบบบริการคุณภาพหลักของการบริการ ได้แก่ การบริหารความพร้อมที่จะให้บริการ การบริหารจัดการความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการบริหารความสามารถในการให้บริการที่ต่อเนื่อง และการบริหารระบบรักษาความปลอดภัย

6.2 การส่งมอบงานบริการ (Service Transition) หมายถึง การออกแบบงานบริการ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อมให้บริการ มีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจ มีแผนรองรับเหตุเหตุไม่คาดฝัน เพื่อให้บริการ มีความต่อเนื่อง มีการติดตามมาตรฐานระดับการให้บริการที่ได้ตกลงไว้ และมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้เน้นการดำเนินการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของ การบริการที่ดีที่สุด หลักสำคัญคือ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การบริหารการคอนฟิกระบบ การบริหารการส่งมอบใช้งาน และการบริหารความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ

6.3 การปฏิบัติงานบริการ (Service Operation) หมายถึง แนวทางในการจัดการงานที่ต้องทำในแต่ละวัน รวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วง และมีการเฝ้าติดตามหรือรับแจ้งเหตุผิดปกติที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการต้องหยุดชะงัก พร้อมหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้บริการกลับสู่สภาพปกติและวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาให้พบเพื่อ ลดโอกาสการเกิดปัญหาซ้ำอีกในอนาคตเน้นหนักไปทางด้านกิจกรรมที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการดูแลรักษาหน้าที่การทำงาน คุณภาพหลักการให้บริการ ได้แก่ การบริหารเหตุการณ์ การบริหารปัญหา การเติมเต็มความต้องการ

6.4 การพัฒนางานด้านบริการ (Continual Service Improvement) หมายถึง แนวทางในการเอาข้อมูลการให้บริการมาวิเคราะห์และจัดรายงานสรุป เพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นการขับเคลื่อนหรือการผลักดันงานบริการ หลักการพัฒนาบริการ หน้าที่และความรับผิดชอบ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ การทำให้ประสบความสำเร็จ แนวทาง การฝึกฝน เครื่องมือในการพัฒนา การฝึกฝน การกำหนดแนวทางในการดำเนินการต่อเนื่องต่อความต้องการทางธุรกิจ พร้อมช่วยเหลือเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทั้งหมดในวงจรชีวิตการให้บริการ และช่วยเหลือแนะแนว



การเติบโตของกระบวนการจัดการบริการเน้นที่ขีดความสามารถที่จะทำให้เกิดการปรับปรุง การให้บริการที่มีคุณภาพอยู่แล้วให้มีความต่อเนื่อง โดยมีกุญแจหลักอยู่ที่การรายงานการให้บริการ การประเมินการให้บริการ และการบริหารระดับการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นกระบวนการของการ บริหารจัดการด้านการให้บริการ เน้นให้งานบริการสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อม ให้บริการ มีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ Pevzner (2007) ประกอบด้วย ด้านการออกแบบงานบริการ (Service Design) ด้านการส่งมอบ งานบริการ (Service Transition) ด้านการปฏิบัติงานบริการ (Service Operation) และด้านการ พัฒนางาน ด้านบริการ (Continual Service Improvement)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร

1. ความหมายของความสำเร็จขององค์กร

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จขององค์กร ไว้ดังนี้

อาศยา โชติพานิช (2553 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2551 : 48 - 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ ขององค์กร หมายถึง วิธีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้แต่ละ องค์กรนำมาใช้เป็นตัววัดผลการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ เพื่อทำให้องค์กรต่าง ๆ มีตัวชี้วัดที่เป็น มาตรฐานสามารถควบคุมผลการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

อนันต์ ภาณุตานนท์ (2551 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง เครื่องมือชนิดหนึ่งทางการจัดการที่ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะถ่ายทอดรายละเอียดของแผน กลยุทธ์ไปสู่บุคคลทุกระดับที่เกี่ยวข้องในองค์กร รวมถึงจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลลัพธ์ของ การนำไปปฏิบัติ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเกิดข้อบกพร่องหรือปัญหาขึ้นในด้านใด เพื่อที่จะนำ ข้อมูลดังกล่าวไปแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงตามจุดมากขึ้น

ทองใบ สุดซารี (2547 : 113) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่สามารถจัดหาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและสามารถจัดหา ทรัพยากรที่มีค่าจากสภาพแวดล้อม

Hsu และ Pereira (2008 : 188 - 205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ ขององค์กร หมายถึง การกำหนดตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น ความได้เปรียบ จากผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร ความเป็นสากลขององค์กร ฐานะทางการเงิน การเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี การเรียนรู้ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลง ทางการตลาด



Miller และ Friesen (2004 : 70 - 74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการตัดสินใจในการทำกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อทำให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขัน

Kaplan และ Norton (2000 : unpagged) ได้ให้ความหมายว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลของการวัดหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมมิติในการจัดการจากความหมายของความสำเร็จขององค์กรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

ความสำเร็จขององค์กรจำเป็นสำหรับความเป็นเลิศในการบริหารสู่ความสำเร็จและช่วย เพิ่มพลังให้กับองค์กร คือ ทุกส่วนที่เคลื่อนไหวในองค์กรมีสมมติฐานร่วมกันในเรื่องสิ่งแวดล้อมภายนอกในรอบปีและมีความเข้าใจร่วมกัน มือข้างซ้ายรู้ว่ามือข้างขวากำลังทำอะไร สอดคล้องรวมไปถึง การเชื่อมต่อของเป้าหมายของส่วนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพากัน และเชื่อมโยงลำดับความสำคัญของเป้าหมายกับส่วนอื่น ๆ ขององค์กร โดยมีกระบวนการที่สำคัญ 3 ประการในการบริหารสู่ความสำเร็จ ดังนี้ (รักกิจ ศรีสรินทร์. 2546)

2.1 กระบวนการคน: ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์กับการดำเนินงาน

กระบวนการคนที่เข้มแข็งต้องมีกรอบที่ทรงพลังในการกำหนดความต้องการของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และวางแผนกิจกรรมที่ทำให้ความต้องการบรรลุผล จากพื้นฐาน 4 ประการดังนี้

2.1.1 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนยุทธศาสตร์กับผลลัพธ์ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวกับเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ

2.1.2 พัฒนาเส้นทางอาชีพสำหรับผู้นำ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างผลสัมฤทธิ์ และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

2.1.3 วางแผนว่าต้องทำอะไรกับพวกไม่ทำงาน

2.1.4 ปรับปรุงภารกิจและจัดการทรัพยากรบุคคล

2.2 กระบวนการยุทธศาสตร์: ที่เชื่อมโยงกับคนและการดำเนินงาน

เป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ เพื่อชนะใจลูกค้าและสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขันน้อยคนที่จะเข้าใจว่าการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ดีต้องให้ความสำคัญกับ ทำอย่างไรที่จะบริหารกลยุทธ์ไปสู่ความสำเร็จ เนื้อหาและรายละเอียดของยุทธศาสตร์มาจากมันสมองของบุคลากรที่ใกล้ชิดกับการปฏิบัติงาน ผู้ที่เข้าใจตลาด ทรัพยากร และจุดอ่อน/จุดแข็งขององค์กร เพื่อให้แผนยุทธศาสตร์เป็นจริงเราต้องเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์เข้ากับกระบวนการคน เรามีบุคลากรที่เหมาะสมในจุดที่ทำให้ยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จหรือไม่ ถ้าไม่ทำอย่างไรจึงจะหาบุคลากรเหล่านั้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์กับแผนปฏิบัติการ เพื่อผลักดันงานทุกด้านไปในทิศทางที่สอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน



2.3 กระบวนการดำเนินงาน: ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และคน

กระบวนการยุทธศาสตร์ระบุที่องค์กรต้องการไปให้ถึง และกระบวนการคนระบุว่าใครจะพาองค์กรไปที่นั่น แผนปฏิบัติการระบุทางเดินของคนเหล่านี้ แผนปฏิบัติการจะย่อยผลลัพธ์ระยะยาวมาเป็นเป้าหมายระยะสั้น เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายจึงต้องมีการตัดสินใจและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร แผนปฏิบัติการไม่ใช่การจัดงบประมาณเพื่อให้ดีกว่าปีที่แล้ว แต่เจาะลึกลงไปว่าทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายนั้น

ผู้นำมีความรับผิดชอบสูงสุดในการกำกับดูแลในการแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ต้องกำหนดเป้าหมาย เชื่อมโยงรายละเอียดของแผนปฏิบัติการกับบุคลากรและรวบรวมบุคลากรดำเนินการตามแผนปฏิบัติการต้องตัดสินใจอย่างเฉียบคมเมื่อเผชิญกับความเป็นไปได้และ ความไม่แน่นอน ต้องจัดประชุมปรึกษาหารืออย่างจริงจังในงานที่ต้องทำบนพื้นฐานความเป็นจริงต้องสอนงานให้กับบุคลากร ในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้บุคลากรของตนเอง ว่าคนเหล่านี้ปฏิบัติตนอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับภัยที่มองไม่เห็นซึ่งแวดล้อมยุทธศาสตร์อยู่ ไม่แต่เพียงผู้นำตามลำพังเท่านั้น แต่บุคลากรทั้งหมดต้องรับผิดชอบต่อการบริหารแผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ภายใต้สถานะโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ความสำเร็จขององค์กรจะมีได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2541 : 288 - 290)

3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ ประกอบด้วย 1) ใส่ใจและใกล้ชิดลูกค้าทำให้สามารถทราบถึงความต้องการใหม่ ๆ และเร่งให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง 2) ปฏิบัติการแบบไว คือ การเป็นผู้นำมิใช่ผู้ตามโดยจะแสวงหาโอกาสตลอดเวลาและจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ 3) การมุ่งความสนใจในธุรกิจชัดเจน คือ การมีจุดสนใจที่ชัดเจนมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่จะทำอย่างชัดเจน

3.2 ปัจจัยด้านการบริหาร หมายถึง การมีเทคนิคการจัดการและกระบวนการบริหารงานที่ทันสมัยทันกับสภาพเงื่อนไขใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นระบบการผลิตหรือระบบงานในองค์กรธุรกิจจะประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ กระแสการไหลของงานระเบียบขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็น คือ 1) วิสัยทัศน์ของผู้นำ คือ ความเป็นผู้นำขององค์กรมากกว่าเป็นเพียงผู้นำภายในองค์กรหรือนั่นก็คือ ความสามารถมองได้กว้างไกลจากระดับสูงขององค์กรที่ซึ่งจะสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต 2) การมุ่งปฏิบัติ คือ การไม่มากพิธีรีตองและทันที่เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือเห็นชัดว่าจะต้องทำอะไรก็จะลงมือปฏิบัติในทันทีทันใด 3) การดำเนินงานแบบยืดหยุ่นหลักเกณฑ์และเหตุผลน้อยลงนั่นคือ การตัดสินใจทำงานที่เคยต้องมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อวัดคุณค่าและความสมเหตุสมผลนั้น ในยุคใหม่นี้จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการคาดคะเนอย่างคร่าว ๆ และ จะดำเนินการไปด้วยเรื่องราวของอารมณ์ศิลป์หรือวาหะและความเชื่อและไว้วางใจกันมากกว่า

3.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง หมายถึง การจัดและออกแบบโครงสร้างที่ซึ่งมีความคล่องตัวและเหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น คือ



3.3.1 การจัดโครงสร้างแบบงาย ๆ และพึงพาการใช้พนักงานสนับสนุนนั้นคือการจัดองค์กรโดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็กแบ่งเป็นหน่วยงานย่อย ๆ และแต่ละหน่วยคล่องตัวสามารถปรับตัวได้ไว

3.3.2 มีการกระจายอำนาจทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้หน่วยย่อยต่าง ๆ ภายในมีการคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้

3.3.3 การอ่อนในท่าแต่แข็งในที่นี้คือการบริหารงานที่ซึ่งแม้จะยังคงต้องกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ก็ตามแต่ในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีการยกเว้นหรือทำอะไรที่ไม่ผูกติดกับหลักเกณฑ์และระเบียบมากจนเกินไปนักมีความคล่องตัวและปล่อยให้มีการคิดริเริ่มและการให้กำลังใจเสียงบางจะช่วยให้โครงการสำเร็จได้

3.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ส่วนสำคัญของปัจจัยการผลิตที่เป็นทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง ทรัพยากรมนุษย์นี้จะเป้นปัจจัยที่ให้คุณค่าสูงและส่งผลถึงผลผลิตคุณภาพของสินค้าและบริการและความสำเร็จในการดำเนินงานด้วย ทั้งนี้สิ่งที่ต้องพึงสร้างขึ้นก็คือ การสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือระหว่างกันเพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานที่ทำการเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยความเห็นรวมกัน ซึ่งในเรื่องนี้จะสำเร็จได้ก็จะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีและการมุ่งผลระยะยาวนั่นคือการต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และกระทำอย่างจริงจังใจยอมทุ่มเทลงทุนพัฒนาคนให้เติบโตด้วยความอดทนและเปิดทางให้คนได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณค่า ทั้งนี้ การคิดแบบมุ่งผลยาวไกลของการรู้จักคุณค่าทรัพยากรมนุษย์นี้การจะมีได้ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยแนวคิดของการรู้จักการให้หรือการทุ่มเทอุทิศเพื่อการสร้างคน ดังนั้น การมองไกลจึงหมายถึงการรู้จักเสียสละกำไรในระยะสั้นที่จะต้องยอมให้ลดลงเพื่อสำหรับการสร้างคนदनอกเหนือจากการพิจารณาถึงการกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อให้ทราบว่าการจะไปทีใดในอนาคตแล้วองค์กรยังจำเป็นต้องพิจารณาถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้หรือที่เรียกว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors) ซึ่งหมายถึง สิ่งสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจแต่ละประเภทจะ ประสบความสำเร็จด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือบริการที่รวดเร็วและความทันสมัยหรือปรับเปลี่ยนได้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นต้น เช่น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถาบันการเงินอยู่ที่ความน่าเชื่อถือในสถาบันการเงินแห่งนั้น หรือปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์อยู่ที่การมีความทันสมัยและความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจประเภทนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ไม่เหมือนกันอาจมาจากความสำเร็จด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สุภาพร ตันติสันติสม. 2545 : 52 - 53)

1. เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์
2. การผลิตเกี่ยวข้องกับความมีประสิทธิภาพในการผลิตด้วยต้นทุนต่ำคุณภาพสูงผลผลิตสูงหน่วยสูญเสียต่ำแรงงานมีทักษะในการผลิตสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรในระดับสูงต้นทุนในตั้งโรงงานต่ำและมีต้นทุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์และงานด้านวิศวกรรมต่ำ
3. การตลาดเกี่ยวข้องความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและประทับใจมีสายผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกได้มากรูปแบบของผลิตภัณฑ์



ดึงดูดใจการบริการให้ความช่วยเหลือลูกค้ามีเครือข่ายในการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งและการวางผังเหมาะสมต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำและความรวดเร็วและเชื่อถือได้ในการส่งมอบ เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญหรือทักษะในการดำเนินงานเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วความเปี่ยมมืออาชีพในการให้บริการและความสามารถในการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

5. ความสามารถขององค์กรเกี่ยวกับการมีระบบข้อมูลสารสนเทศที่เหนือกว่าคู่แข่งมีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น ในยุคปัจจุบันสภาพสังคมการเมืองเศรษฐกิจและเทคโนโลยี สารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาพการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้น องค์กรต้องพยายามแข่งขันกับตนเองและองค์กรอื่น ๆ ซึ่งมองได้ชัดในองค์กรธุรกิจ ลักษณะต่าง ๆ และการที่องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ในยุคปัจจุบัน

4. การวัดความสำเร็จขององค์กร

การวัดผลความสำเร็จขององค์กรไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล การดำเนินงานเท่านั้นแต่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์กับแผนการปฏิบัติขององค์กร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์. 2548 : 61 - 107)

4.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจในการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการเงินทั้งงบกำไรขาดทุนงบดุลและงบกระแสเงินสด ผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นเครื่องมือหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ เรียกว่า มุมมองทางการเงิน โดยจะบ่งบอกว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมานำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการอย่างไร การพิจารณา มุมมองทางการเงินจะครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่

4.1.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของรายได้โดยตรงว่าเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่อย่างไร เช่น การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) การเติบโตของรายได้โดยรวม (Total Revenue Growth) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จะส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของกิจการในภาพรวมรวมถึงความมั่นคงและอยู่รอดได้ในระยะยาวการเพิ่มขึ้นของรายได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 สาเหตุ ได้แก่

4.1.1.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Revenue Growth from New Products or Services) จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมทั้งหมดของกิจการ เช่น รายได้ของสายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่คิดเป็นสัดส่วนหรือร้อยละเท่าใดของรายได้รวมทั้งหมด เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับประสิทธิผลทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่นำออกสู่ตลาดว่ามีประสิทธิผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจการอย่างไร



4.1.1.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่ (New Customers or New Markets) จะพิจารณาว่ากิจการมีรายได้จากลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่เท่าไรเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดของกิจการเช่นการส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมในตลาดล่าง ซึ่งในอดีตลูกค้าเป้าหมายเป็นตลาดบน เป็นต้น โดย การคำนวณหาสัดส่วนร้อยละของรายได้ที่เกิดขึ้นจากตลาดต่างประเทศเปรียบเทียบกับรายได้ทั้งหมดของกิจการ นอกจากนี้จะต้องพิจารณากำไรที่เกิดขึ้นจากลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่ด้วยว่าคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละเท่าไรของกำไรทั้งหมดของกิจการ เนื่องจากการวัดผลกำไรจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการพัฒนาตลาดและลูกค้าใหม่อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบรายได้และกำไรที่เกิดขึ้นจากลูกค้าหรือตลาดใหม่ในประเทศกิจการควรเปรียบเทียบในรูปของร้อยละมากกว่าจำนวนเงินเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนอาจมีผลกระทบทำให้สัดส่วนของรายได้และกำไรที่เกิดขึ้นจากลูกค้าหรือตลาดใหม่ในประเทศเปลี่ยนแปลง

4.1.2 การลดของต้นทุน (Cost eduction) จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานว่ามีผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการลดลงหรือไม่อย่างไร เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งการลดลงของต้นทุนส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงานของกิจการในปัจจุบันและอนาคตการลดของต้นทุนสามารถจำแนกออกเป็น 2 สาเหตุ ได้แก่

4.1.2.1 การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลักของกิจการ (Reduction of Major Cost and Expenses) จะมีการนำวิธีการของระบบงบประมาณเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และควบคุมค่าใช้จ่ายโดยอาจจะระบุเป็นจำนวนเงินหรือเป็นร้อยละ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ในปี 2549 เท่ากับ 5,000,000 บาท ค่ารับรองคิดเป็นร้อยละ 3 ของรายได้รวมทั้งหมดของกิจการ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวสามารถช่วยลดและควบคุมค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

4.1.2.2 การลดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วย (Reduction of Cost per Unit in Production or Operation) จะพิจารณาระบบต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานและทำการวัดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและควบคุมการผลิตและการดำเนินงาน

4.1.3 การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) จะพิจารณาควบคุมประสิทธิภาพและศักยภาพของพนักงานในการหารายได้โดยเฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งจะใช้ใน ธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่บุคลากรเป็นส่วนประกอบต้นทุนในการดำเนินงานหลักของกิจการ นอกจากนี้ยังมีการวัดในรูปของกำไรโดยเฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน อีกด้วยการวัดทั้งสองรูปแบบจะทำให้กิจการทราบถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของพนักงานในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับกิจการ

4.1.4 การใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น (Asset Utilization) จะพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการลงทุน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการลงทุนของกิจการ นอกจากนี้ยังสามารถวัดประสิทธิภาพในการลงทุนได้ด้วย เช่นกิจการมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริการลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นกิจการสามารถวัดประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์จากการลงทุนได้ ดังนี้ 1) จากจำนวนของเงินลงทุนทั้งหมดว่ามีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่ 2) จากกำไรของกิจการที่เพิ่มขึ้นต่อเงินลงทุนทั้งหมดว่า



มีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่และ 3) จากกำไรของกิจการที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนมีการเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่และควบคุมไม่ให้มีการลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ไม่คุ้มค่า

4.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าบริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการที่กิจการได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นมุมมองอีกด้านหนึ่งของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ เรียกว่า มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เนื่องจากลูกค้าสามารถ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จในการบริหารงานของกิจการเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้นและทำให้มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้น การพิจารณามุมมองทางด้านลูกค้าจะครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่

4.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จะพิจารณาความสามารถในการขายสินค้าว่าสามารถขายได้เท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าที่ขายในตลาดทั้งหมด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นส่วนแบ่งตลาดที่กิจการเข้าไปแย่งชิงจากคู่แข่งได้มากหรือน้อยเพียงใด เช่น บริษัททำการผลิตจักรยานยนต์ขายในประเทศความต้องการจักรยานยนต์ของลูกค้าต่อปีเท่ากับ 1,000,000 คัน โดยในปัจจุบันกิจการครอบครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 50 เป็นต้น ส่วนแบ่งทางการตลาดช่วยให้กิจการมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในศักยภาพการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการในตลาดรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะจำหน่ายในอนาคตด้วย

4.2.2 อัตราการซื้อซ้ำ (Customer Retention Rate) จะพิจารณาว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการไปแล้วนั้นมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการหรือไม่มากนักเพียงใด ถ้าลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการไปแล้วกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ เช่น ลูกค้าของบริษัทจักรยานยนต์ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการได้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทอีกในอัตราการซื้อซ้ำร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วยส่งผลให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และฐานลูกค้าของกิจการก็มั่นคงมากขึ้น เป็นต้น

4.2.3 การเจาะตลาดหรือการหาลูกค้าใหม่ (Market or Customer Acquisition) จะพิจารณาความสามารถของกิจการในการพยายามเจาะตลาดหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อเป็นการขยายตลาดและฐานลูกค้าของกิจการ นอกจากนี้ก็พิจารณาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีต่อกิจการด้วยถ้ากิจการสามารถขยายตลาดหรือฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการมากขึ้น เช่น กิจการมียอดขายในปี 2549 จากลูกค้าจำนวน 500 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าใหม่จำนวน 100 ราย แสดงว่าจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มในอัตราร้อยละ 25 ของลูกค้าเดิม เป็นต้น

4.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะพิจารณาว่าลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของกิจการแล้วมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการมากน้อยอย่างไร ซึ่งกิจการสามารถวัดความพึงพอใจได้หลายลักษณะ เช่น การวัดจากจำนวนการร้องเรียน



จากลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดการสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ ได้แก่ราคาความคุ้มค่าระยะเวลาในการให้บริการความทนทานและรูปแบบ เป็นต้น ปกติกิจการพยายามผลิตผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อผลกระทบโดยตรงที่มีต่อยอดขาย ทำให้กิจการ มีรายได้มากขึ้นและกำไรเพิ่มขึ้น

4.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง ความสามารถหยิบนโยบายต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในองค์กรและการควบคุมภายในขององค์กร นโยบายและแนวทางต่าง ๆ มีความเป็นรูปธรรม สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริงในทุก ๆ ระดับ ดังนั้น การพิจารณามุมมองทางด้านกระบวนการภายในจะครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

4.3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของกิจการในกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่นำเข้าและผลลัพธ์ที่ออกมา ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น เวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการประมวลผลของแต่ละคำสั่งซื้อ ความเร็วในการให้บริการลูกค้าและอัตราในการขนส่งที่ตรงเวลา ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลานี้ อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้กิจการได้เปรียบการแข่งขันและประสบความสำเร็จและกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ในระยะยาว เป็นต้น นอกจากนี้กิจการจะได้พิจารณาจากจำนวนของเสียหรือของชำรุดเสียหายที่เกิดขึ้นต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตขึ้นมาได้ เรียกว่า อัตราของเสียถ้ากิจการมีอัตรา ของเสียหรือของชำรุดเสียหายมาก แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของกระบวนการผลิตไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของกิจการและส่งผลกระทบต่อมุมมองทางการเงินอีกด้วย

4.3.2 คุณภาพ (Quality) จะพิจารณาว่ากระบวนการหลักของการดำเนินงานภายในองค์กรมีคุณภาพหรือไม่กิจการสามารถวัดคุณภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในได้หลายรูปแบบเช่น การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดจากจำนวนลูกค้าต่อพนักงาน 1 คน จะทำให้กิจการทราบว่า พนักงานต้องให้บริการลูกค้าที่ร้ายซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน การวัดคุณภาพหรือศักยภาพทางด้านระบบสารสนเทศของกิจการสามารถวัดจากอัตราการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะทำให้กิจการทราบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนกี่เครื่องต้องรองรับการใช้งานของพนักงานกี่คน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารที่มีคุณภาพในอนาคต เป็นต้น

4.3.3 นวัตกรรมใหม่ (Innovation) จะพิจารณาถึงการนำเสนอสิ่งใหม่หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งกิจการจะมีการวัดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ในแต่ละปีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและวางไว้และระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โดยเริ่มตั้งแต่ระยะเวลานำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จนถึงระยะเวลาที่กิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวออกสู่ตลาด เช่น กิจการอาจมีเป้าหมายว่าระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จะต้องไม่เกิน 6 เดือน ถ้าเกินกว่า 6 เดือน แสดงให้เห็นว่า กิจการมีความล่าช้าในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ในกระบวนการดำเนินงานทำให้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความ



ต้องการของลูกค้า ลดน้อยลงได้ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เป็นต้น

4.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการหารูปแบบใหม่ ๆ ของสื่อกระบวนการการนำไปแก้ปัญหา หรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้กิจการ การศึกษาคนความแนวคิดในการบริหารจัดการและนำเทคโนโลยีเขามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจและนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่วางแผนไว้ การพิจารณามุมมองทางด้าน การเรียนรู้และพัฒนาจะครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

4.4.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) จะพิจารณาถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงานให้มีความทันสมัยและก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากกิจการที่สามารถรักษาพนักงานให้คงอยู่กับกิจการต่อไปในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีการฝึกอบรมให้มีทักษะและความสามารถสูงขึ้นแล้ว เช่น อัตราการรักษาพนักงานให้อยู่กับกิจการอัตราการหมุนเวียนพนักงาน ต่ำขึ้นความสามารถของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งอัตราส่วนเหล่านี้จะช่วยให้กิจการทราบถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นไปตามที่กิจการตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

4.4.2 การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเครื่องมือและอุปกรณ์ (Development of Facility and equipment) จะพิจารณาถึงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานนำไปสู่การพัฒนากระบวนการภายในองค์กรที่ดีขึ้น ดังนั้น กิจการจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและลงทุนเพิ่มในระบบสาธารณูปโภคเพื่อให้สามารถรองรับต่อการขยายตัวและการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ โดยเฉพาะทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สัดส่วนของงบประมาณการลงทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของรายรับทั้งหมด ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเครื่องมือและอุปกรณ์ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4.4.3 การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment Development) จะพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานการกล้าแสดงออกและการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในการทำงานได้มากขึ้นเพื่อทำให้การพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กิจการจะต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถรวมถึงการบำรุงขวัญและกำลังใจของพนักงานเพื่อให้มีแรงจูงใจในการทำงานและอยู่กับกิจการต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของกระบวนการภายในอายุงานโดยเฉลี่ยของพนักงานในกิจการก็สามารถวัดขวัญและกำลังใจที่ดีที่อยู่กับกิจการในระยะยาว ถ้าอายุน้อยเกินไปจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการที่พนักงานในกิจการมีอัตราการเข้าออกที่ค่อนข้างเร็วและสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ในกระบวนการทำงานได้ เป็นต้น ดังนั้น อายุของพนักงานต้องเหมาะสมกับการพัฒนากระบวนการทำงาน



กล่าวโดยสรุปแล้ว ความสำเร็จขององค์กร เป็นผลการดำเนินงานที่บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร และการวัดความสำเร็จขององค์กร เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินที่ช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ (พสุ เดชะรินทร์. 2548 : 61 - 107) ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspectives) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จิรวัดน์ ต๊ะคำ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารคุณภาพงานบริการของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่องานบริการด้านงานอำนวยการ งานวิชาการ งานบริหารบุคคล และงานส่งเสริมและสนับสนุน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมและสนับสนุนมากกว่างานบริการอื่น 3 ด้าน ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะในงานบริการ พบว่า เจ้าหน้าที่ขาดความกระตือรือร้น ขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านการให้บริการ ขาดการวางแผนหรือเตรียมการสำหรับการบริการ และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการควรมีการพัฒนาบุคลากร พัฒนาระบบงานและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิด ความประทับใจในการให้บริการ สำหรับแนวทางในการบริหารคุณภาพงานบริการนั้นควรมีการวางแผน กำหนดแนวทางสร้างขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวกรวดเร็วเกิดความพึงพอใจจากผู้รับ บริการมีการพัฒนาบุคลากรด้านการให้บริการและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

ศุภางค์ นันตา (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมการบริหาร การบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า 1) กลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและประสิทธิภาพในการแข่งขัน กลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านเจตคติที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสทางการตลาด ส่วนกลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านการสร้างการเรียนรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด 2) ความสามารถของผู้นำสมัยใหม่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมบริการกับภาพลักษณ์ขององค์กร ความเป็นเลิศในการบริการ ประสิทธิภาพในการแข่งขัน และโอกาสทางการตลาด 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรและโอกาสทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงานของธุรกิจ 4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงานของธุรกิจ 5) การรับรู้ความมีคุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อกลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านการสร้างการเรียนรู้ 6) การตระหนักรู้ความเข้มข้นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ



ด้านการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการบริการ ด้านเจตคติที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลง และด้านการสร้างการเรียนรู้

มันทนา เฟิงแจม (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพ การบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า 1) กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2) กลยุทธ์การบริหารงานคุณภาพการบริการด้านการมีส่วนร่วมของพนักงานมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ 3) กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรด้านลูกค้า โดยสรุป กลยุทธ์ การบริหารคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมมีการวางแผน และกำหนดแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารคุณภาพ การบริการและปรับปรุงพัฒนาการบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและแข่งขันได้ต่อไป

พิสมัย เสือเผ่า (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารการให้บริการประชาชนของสำนักงานประจำศาลจังหวัดหนองคาย พบว่า 1) ปัญหาสำคัญ คือ สำนักงานประจำศาลจังหวัดหนองคายไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงานให้บริการประชาชนของข้าราชการของสำนักงานประจำศาลจังหวัดหนองคาย 2) แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานประจำศาลจังหวัดหนองคายควรให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่องในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงานให้บริการประชาชนของข้าราชการของสำนักงานประจำศาลจังหวัดหนองคาย และ 3) ภาพรวมของ แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ในปัจจุบัน สำนักงานประจำศาลจังหวัดหนองคายมีแนวทาง การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการให้บริการประชาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าในอดีต

ธนันท์ บุตรวงศ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1) กลยุทธ์การบริหารการบริการด้านการรับประกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2) กลยุทธ์การบริหารการบริการด้านการกระจายอำนาจให้ผู้ตาม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมและด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างเหมาะสมอันจะนำไปสู่กระบวนการดำเนินงาน และส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการบริหารจัดการ การบริการที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต ที่ทำให้ธุรกิจมีความเป็น มืออาชีพและมีมาตรฐานในด้านการบริการ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดกับธุรกิจต่อไป



2. งานวิจัยต่างประเทศ

Turkson และ Riley (2008 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พบว่า จากปัญหาของผู้จัดการธุรกิจให้บริการที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันซึ่งพวกเขาแสดงให้เห็นว่า ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องการใช้เทคนิคการทำงานซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการทำงานที่ยังล้าหลังจากความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ จุดมุ่งหมายของการศึกษา จะเพิ่มพูนความรู้อย่างไร เพื่อมาใช้ในธุรกิจ โครงสร้างของความรู้สะท้อนถึงวิชาชีพ โครงสร้างการศึกษา การนำความรู้เดิมกลับมาใช้ เช่น การส่งตัวอย่าง ต้นแบบ รูปแบบ บทภาพยนตร์ หรือสิ่งที่ถูกสร้างจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงถึงประโยชน์และความยากลำบากในการจัดการความรู้ให้บรรลุผลสำเร็จ แต่มีข้อเสนอแนะโดยการนำความรู้เดิม และความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ ซึ่งจะทำให้การจัดการความรู้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

Cortes และคณะ (2006 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการบริการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศสเปน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การฝึกอบรม การข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี การสื่อสาร ระบบสารสนเทศและสภาพแวดล้อมการบริหารงานมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการบริหาร เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วมและมุ่งผลกำไรในระยะยาว ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนแก่หมู่สมาชิกขององค์กรและสังคม มีการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร พัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กรใหม่มีความเข้มแข็งมากขึ้น รักษาคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพของหลาย ๆ กลุ่มในองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อจะทำให้การบริหารได้ดำเนินไปในระดับที่ประหยัดที่สุด และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่รวมถึงส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ

Kardaras และคณะ (2004 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการนำเอากลยุทธ์การบริการเชิงรุกไปใช้ในสถาบันการเงินในประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า วิธีการและการประยุกต์ใช้การบริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับงานธุรกิจสมัยใหม่ ในส่วนของผู้ให้บริการทางการเงินด้านความประทับใจและการรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ให้บริการทางการเงินจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรวบรวมข้อมูลและการประยุกต์ใช้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ให้ดีขึ้นเหมือนกับการปฏิบัติงานที่ต้องใช้สารสนเทศของลูกค้าในการตัดสินใจและการจัดการพัฒนางานอย่างกว้างขวางมากกว่าตัวชี้วัดทางการเงินสำหรับการประเมินระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์พัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลลูกค้าคาดหวังศักยภาพกลยุทธ์ของการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเหมือนแหล่งข้อมูลมีการขยายตัวอย่างชัดเจน การพัฒนาสินค้าและบริการก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเอาใจใส่ของสถาบันการเงิน ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางการสื่อสารมีพัฒนาน้อยมากสำหรับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Call Center ของสถาบันการเงิน เราจึงได้ข้อแนะนำว่า การออกแบบการให้บริการควรจะรวมเอาเทคโนโลยีของการบริการลูกค้าสัมพันธ์เข้าไปด้วย



Barker และ Crompton (2000 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการใหม่ พบว่าคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการใหม่ของลูกค้า แต่คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ซึ่งต่างจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับความหวังก่อนใช้บริการ อารมณ์ของลูกค้าและปัจจัยอื่นๆ ระหว่างการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการและอยากกลับมาใช้บริการอีกเป็น การรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืนตลอดไป

Wong (1991 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารการบริการลูกค้าเชิงรุกในการขายปลีกเกี่ยวกับการเงิน พบว่า วิธีการต่างๆ เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของการได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการด้านการเงินนั้นจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบของการตลาด คือ การบริการลูกค้าเป็นวิธีการอาศัยการตลาดเป็นฐานบูรณาการในการปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การสร้างความผูกพันกับองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการลูกค้า 2) การระบุความสำคัญขององค์ประกอบการให้บริการลูกค้า 3) การระบุส่วนต่างๆ ของการตลาดตามความจำเป็นของการให้บริการ และ 4) การออกแบบนโยบายการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ การให้บริการลูกค้าจำเป็น ต้องมีความผูกพัน เริ่มต้นจากระดับการจัดการระดับสูงไปจนถึงองค์กรหนึ่ง ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกลยุทธ์การบริการลูกค้า คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นบุคลากรแนวหน้าของธุรกิจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 1,435 คน (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 306 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 จำแนกผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยออกตามภูมิภาค
- 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยตามสัดส่วน
- 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้วิธีการจับสลาก ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคเหนือ	303	65	36
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	141	30	16
ภาคกลาง	533	113	30
ภาคใต้	458	98	28
รวม	1,435	306	110



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการออกแบบงานบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งมอบงานบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการปฏิบัติงานบริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านการพัฒนางานด้านบริการ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ และ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแบบกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ปทุมภ์บาร์มี อุตสาหกรรมวณิชกิจ คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 30 คนแรก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.672 - 0.868 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.636 - 0.865 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.972 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.971 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำไปรษณีย์

2. ยื่นขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปา เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารธุรกิจสปา โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม 2556 จำนวน 306 ชุด ตามที่อยู่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม โดยแนบซองจดหมาย ติดแสตมป์ไปพร้อม

4. เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วัน ได้รับจดหมายตอบกลับมาจำนวน 77 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ส่งกลับมา พร้อมทั้งส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตอบกลับมามากครั้งจำนวน 229 ฉบับ และเมื่อครบกำหนด 30 พฤศจิกายน 2556 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเพิ่มอีกจำนวน 33 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 110 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 55 วัน



5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 110 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบกลับสมบูรณ์จำนวน 110 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.95 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้
6. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

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

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กรของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99 - 100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99 - 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด



ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้งทุนดำเนินงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
 - 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
MSM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่โดยรวม
SED	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ
SET	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ
SEO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ
CSI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ การพัฒนางานด้านบริการ
ORS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม



FIP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน
CUP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านลูกค้า
IPP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน
LGP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	31	28.18
1.2 หญิง	79	71.82
รวม	110	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	11	10.00
2.2 30 – 40 ปี	51	46.37
2.3 41 – 50 ปี	30	27.27
2.4 มากกว่า 50 ปี	18	16.36
รวม	110	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	32	29.09
3.2 สมรส	75	68.18
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	3	2.73
รวม	110	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	75	68.18
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	35	31.82
รวม	110	100.00
5. ประสบการณ์การทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	32	29.09
5.2 5 – 10 ปี	38	34.55
5.3 11 – 15 ปี	18	16.36
5.4 มากกว่า 15 ปี	22	20.00
รวม	110	100.00



ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	30	27.27
6.2 30,000 – 40,000 บาท	36	32.73
6.3 40,001 – 50,000 บาท	13	11.82
6.4 มากกว่า 50,000 บาท	31	28.18
รวม	110	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 กรรมการผู้จัดการ	16	14.55
7.2 หัวหน้าผู้จัดการ	14	12.73
7.3 เจ้าของกิจการ	51	46.36
7.4 อื่น ๆ เช่น ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายสปา พนักงาน	29	26.36
รวม	110	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.82) อายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 46.37) รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 27.27) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 68.18) รองลงมา โสด (ร้อยละ 29.09) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 68.18) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31.82) ประสบการณ์การทำงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 34.55) รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 29.09) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 32.73) รองลงมา มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 28.18) และตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 46.36) รองลงมา ตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายสปา พนักงาน (ร้อยละ 26.36)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	42	38.18
1.2 ห้างหุ้นส่วน	19	17.27
1.3 กิจการเจ้าของคนเดียว	49	44.55
รวม	110	100.00
2. ภูมิภาคที่ตั้ง		
2.1 ภาคเหนือ	36	32.73
2.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	14.55
2.3 ภาคกลาง	30	27.27
2.4 ภาคใต้	28	25.45
รวม	110	100.00
3. ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน		
3.1 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	42	38.18
3.2 1,000,000 – 3,000,000 บาท	34	30.91
3.3 3,000,001 – 5,000,000 บาท	7	6.36
3.4 มากกว่า 5,000,000 บาท	27	24.55
รวม	110	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	27	24.55
4.2 5 – 10 ปี	52	47.27
4.3 11 – 15 ปี	18	16.36
4.4 มากกว่า 15 ปี	13	11.82
รวม	110	100.00



ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนพนักงาน		
5.1 น้อยกว่า 20 คน	72	65.45
5.2 20 - 30 คน	20	18.18
5.3 31 - 40 คน	2	1.82
5.4 มากกว่า 40 คน	16	14.55
รวม	110	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
6.1 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	46	41.82
6.2 1,000,000 - 3,000,000 บาท	29	26.36
6.3 3,000,001 - 5,000,000 บาท	15	13.64
6.4 มากกว่า 5,000,000 บาท	20	18.18
รวม	110	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจสปา ส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 4.55) รองลงมา บริษัทจำกัด (ร้อยละ 38.18) ภูมิภาคที่ตั้ง ภาคเหนือ (ร้อยละ 32.73) รองลงมา ภาคกลาง (ร้อยละ 27.27) พุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (ร้อยละ 38.18) รองลงมา 1,000,000 - 3,000,000 บาท (ร้อยละ 30.91) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี (ร้อยละ 47.27) รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 24.55) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 20 คน (ร้อยละ 65.45) รองลงมา 20 - 30 คน (ร้อยละ 18.18) และรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (ร้อยละ 41.82) รองลงมา 1,000,000 - 3,000,000 บาท (ร้อยละ 26.36)



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการออกแบบงานบริการ	4.43	0.52	มาก
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ	4.45	0.49	มาก
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ	4.51	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ	4.40	0.47	มาก
โดยรวม	4.44	0.42	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านการปฏิบัติงานบริการ ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งมอบงานบริการ ($\bar{X} = 4.45$) ด้านการออกแบบงานบริการ ($\bar{X} = 4.43$) และด้านการพัฒนางานด้านบริการ ($\bar{X} = 4.40$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการออกแบบการให้บริการที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด	4.31	0.79	มาก
2. กิจการส่งเสริมให้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	4.47	0.60	มาก
3. กิจการสนับสนุนให้มีระบบการสื่อสารในองค์กรที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจ วัตถุประสงค์ นโยบาย และรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม	4.41	0.67	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ	4.52	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.43	0.52	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ กิจการมุ่งเน้นใน การสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการส่งเสริมให้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.47$) กิจการสนับสนุนให้มีระบบการสื่อสารในองค์กรที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจ วัตถุประสงค์ นโยบาย และรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$) และกิจการให้ความสำคัญกับการออกแบบการให้บริการที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.31$)



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ
เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยการส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ	4.52	0.65	มากที่สุด
2. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.35	0.61	มาก
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการรับบริการ	4.49	0.60	มาก
4. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างค่านิยมที่ดีขององค์กรและส่งเสริมผลักดันให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น	4.42	0.65	มาก
โดยรวม	4.45	0.49	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยการส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการรับบริการ ($\bar{X} = 4.49$) กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างค่านิยมที่ดีขององค์กรและส่งเสริมผลักดันให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.42$) และกิจกรรมส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.35$)



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ
เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ การให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากที่สุด	4.43	0.66	มาก
2. กิจกรรมมุ่งเน้นในการให้บริการ เพื่อสร้างความ ประทับใจกับลูกค้ารวมถึงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง	4.53	0.62	มากที่สุด
3. กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานมีคุณธรรม และจริยธรรมในการให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ	4.61	0.56	มากที่สุด
4. กิจกรรมมุ่งมั่นในการให้บริการที่สนองตอบ ความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ที่เข้ารับบริการ	4.46	0.62	มาก
โดยรวม	4.51	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การ
บริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่
กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานมีคุณธรรมและจริยธรรมในการให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
($\bar{X} = 4.61$) และกิจกรรมมุ่งเน้นในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ารวมถึงจูงใจให้ลูกค้า
กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.53$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจกรรม
มุ่งมั่นในการให้บริการที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่เข้ารับบริการ
($\bar{X} = 4.46$) และกิจกรรมให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการ
ของลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$)



ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงาน ได้รับการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน และการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่ อยู่เสมอ	4.37	0.62	มาก
2. กิจกรรมยึดมั่นในการปฏิบัติงานด้านการบริการ อย่างเป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.42	0.63	มาก
3. กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานมีการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าอยู่เสมอ	4.41	0.65	มาก
4. กิจกรรมมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุง กระบวนการบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้สามารถ ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ	4.39	0.61	มาก
โดยรวม	4.40	0.47	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การ บริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมยึดมั่นในการปฏิบัติงานด้านการบริการอย่าง เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.42$) กิจกรรม สนับสนุนให้พนักงานมีการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับ และมีความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.41$) และกิจกรรมมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.39$)



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน	4.05	0.66	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.37	0.51	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.25	0.51	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	4.20	0.57	มาก
โดยรวม	4.22	0.49	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.25$) และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ($\bar{X} = 4.20$)



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	4.17	0.75	มาก
2. กิจกรรมียอดขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.73	มาก
3. กิจกรรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.72	มาก
4. กิจกรรมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.84	มาก
โดยรวม	4.05	0.66	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.17$) กิจกรรมียอดขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.05$) และกิจกรรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.04$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า เป็นรายข้อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	4.40	0.65	มาก
2. กิจการสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้	4.35	0.61	มาก
3. กิจการสามารถแสวงหาลูกค้าใหม่พร้อมกับให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า	4.33	0.72	มาก
4. กิจการสามารถให้พนักงานบริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.41	0.69	มาก
โดยรวม	4.37	0.51	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถให้พนักงานบริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) กิจกรรม ได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) และกิจการสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.35$)



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน เป็นรายชื่อของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถแจ้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ได้ในทุกระดับ	4.21	0.69	มาก
2. กิจการสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ	4.31	0.60	มาก
3. กิจการมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้	4.22	0.65	มาก
4. กิจการเชื่อมั่นว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการสามารถพัฒนาให้ถึงขีดความสามารถสูงสุดได้	4.28	0.65	มาก
โดยรวม	4.25	0.51	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.31$) กิจการเชื่อมั่นว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการ สามารถพัฒนาให้ถึงขีดความสามารถสูงสุดได้ ($\bar{X} = 4.28$) และกิจการมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ($\bar{X} = 4.22$)



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นรายข้อ
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมสามารถปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม กับกระบวนการในการปฏิบัติงาน	4.21	0.68	มาก
2. กิจกรรมสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้ พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร	4.16	0.64	มาก
3. กิจกรรมสามารถพัฒนาองค์กร เพื่อตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน	4.20	0.78	มาก
4. กิจกรรมสามารถปรับปรุงการเรียนรู้ โดยจัดให้ มีแหล่งเรียนรู้ภายในองค์กร	4.25	0.72	มาก
โดยรวม	4.20	0.57	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จ
ขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมสามารถปรับปรุงการเรียนรู้ โดยจัดให้มีแหล่งเรียนรู้
ภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.25$) กิจกรรมสามารถปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการ
ปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.21$) และกิจกรรมสามารถพัฒนาองค์กร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการ
แข่งขันและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$)



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ต้นเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.151	0.075	0.423	0.656
	ภายในกลุ่ม	107	19.078	0.178		
	รวม	109	19.229			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้าน ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	8.000	210.000	0.529	0.834
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	208.000	0.524	0.838
Hotelling's Trace	4 ด้าน	8.000	206.000	0.519	0.841
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	0.644	0.632

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบงานบริการ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการปฏิบัติงานบริการ และด้านการ พัฒนางานด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.2 ภูมิภาคที่ตั้ง

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่ตั้งแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.264	0.088	0.492	0.688
	ภายในกลุ่ม	106	18.965	0.179		
	รวม	109	19.229			

จากตาราง 16 ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่ตั้งแตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่ตั้งแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.598	0.843
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.593	0.847
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.589	0.851
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	1.314	0.270

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่ตั้งแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่
ด้านการออกแบบงานบริการ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการปฏิบัติงานบริการ และด้านการ
พัฒนางานด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.3 ทุณเริ่มต้ันในการด้าเนินงาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุยุทธ์การบริหารการบริการสมััยใหม่โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุณเริ่มต้ันในการด้าเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลุยุทธ์การบริหาร การบริการสมััยใหม่	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.143	0.048	0.264	0.851
	ภายในกลุ่ม	106	19.086	0.180		
	รวม	109	19.229			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุณเริ่มต้ันในการด้าเนินงาน
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลุยุทธ์การบริหารการบริการสมััยใหม่โดยรวม
ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุยุทธ์การบริหารการบริการสมััยใหม่เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุณเริ่มต้ันในการด้าเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลุยุทธ์การบริหาร การบริการสมััยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.998	0.451
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	1.018	0.433
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	1.036	0.415
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	3.089	0.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุณเริ่มต้ันในการด้าเนินงาน
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลุยุทธ์การบริหารการบริการสมััยใหม่เป็นรายด้าน
ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบงานบริการ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการปฏิบัติงานบริการ
และด้านการพัฒนางานด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.008	0.003	0.014	0.998
	ภายในกลุ่ม	106	19.222	0.181		
	รวม	109	19.229			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.812	0.638
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.820	0.630
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.828	0.622
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	2.390	0.055

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบงานบริการ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการปฏิบัติงานบริการ และด้านการพัฒนางานด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.129	0.043	0.239	0.869
	ภายในกลุ่ม	106	19.100	0.180		
	รวม	109	19.229			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.253	0.995
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.249	0.995
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.246	0.996
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	0.362	0.835

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบงานบริการ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการปฏิบัติงานบริการ และด้านการพัฒนางานด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.6 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.416	0.139	0.780	0.507
	ภายในกลุ่ม	106	18.814	0.177		
	รวม	109	19.229			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้าน
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.784	0.667
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.778	0.673
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.773	0.679
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	1.655	0.166

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบงานบริการ ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการปฏิบัติงานบริการ และด้านการพัฒนางานด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทู่นเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.249	0.125	0.524	0.594
	ภายในกลุ่ม	107	25.444	0.238		
	รวม	109	25.693			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	8.000	210.000	0.456	0.886
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	208.000	0.453	0.887
Hotelling's Trace	4 ด้าน	8.000	206.000	0.451	0.889
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	0.753	0.558

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



6.2 สถานที่ตั้งธุรกิจ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.142	0.381	1.644	0.184
	ภายในกลุ่ม	106	24.551	0.232		
	รวม	109	25.693			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	1.115	0.347
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	1.140	0.328
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	1.163	0.309
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	3.408	0.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



6.3 ทุณเริ่มต้นในการดำเนินงาน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.329	0.110	0.458	0.712
	ภายในกลุ่ม	106	25.364	0.239		
	รวม	109	25.693			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	1.699	0.066
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	1.749	0.057
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	1.792	0.049*
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	4.817	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



6.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.344	0.115	0.479	0.697
	ภายในกลุ่ม	106	25.349	0.239		
	รวม	109	25.693			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.975	0.472
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.985	0.464
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.994	0.455
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	2.713	0.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



6.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.060	0.020	0.083	0.969
	ภายในกลุ่ม	106	25.633	0.242		
	รวม	109	25.693			

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.762	0.690
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.755	0.697
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.748	0.704
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	1.365	0.251

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



6.6 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.544	0.181	0.764	0.517
	ภายในกลุ่ม	106	25.149	0.237		
	รวม	109	25.693			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	315.000	0.697	0.755
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	272.804	0.692	0.759
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	305.000	0.687	0.764
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	105.000	1.516	0.203

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของผลกระทบของกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H_2 : กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H_3 : กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

H_4 : กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	ORS	SED	SET	SEO	CSI	VIFs
$\bar{X}$	4.22	4.43	4.45	4.51	4.40	
S.D.	0.49	0.52	0.49	0.48	0.47	
ORS		0.541 [*]	0.557 [*]	0.561 [*]	0.681 [*]	
SED			0.675 [*]	0.620 [*]	0.580 [*]	2.089
SET				0.624 [*]	0.765 [*]	3.051
SEO					0.621 [*]	1.989
CSI						2.625

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.989 – 3.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.541 – 0.681 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) ได้ดังนี้

$$ORS = 0.614 + 0.167SED - 0.073SET + 0.170SEO + 0.552CSI$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 27.433$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.492 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) ปรากฏผลดังตาราง 39



ตาราง 39 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.614	0.356	1.724	0.088
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.167	0.091	1.822	0.071
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET)	-0.073	0.118	-0.622	0.535
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.170	0.098	1.738	0.085
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.552	0.115	4.794	0.000*
F =27.433 p =0.000 Adj R ² =0.492				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ (SED) ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET) และด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

เมื่อนำกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.459 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ORS = 1.097 + 0.710CSI$$



ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	FIP	SED	SET	SEO	CSI	VIFs
$\bar{X}$	4.05	4.43	4.45	4.51	4.40	
S.D.	0.66	0.52	0.49	0.48	0.47	
FIP		0.439 [*]	0.398 [*]	0.379 [*]	0.497 [*]	
SED			0.675 [*]	0.620 [*]	0.580 [*]	2.089
SET				0.624 [*]	0.765 [*]	3.051
SEO					0.621 [*]	1.989
CSI						2.625

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.989 - 3.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.379 - 0.497 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIP) ได้ดังนี้

$$FIP = 0.530 + 0.316SED - 0.146SET + 0.047SEO + 0.582CSI$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 10.480$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.258 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์ การบริหารการบริการสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIP) ปรากฏผล ดังตาราง 41



ตาราง 41 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.530	0.582	0.911	0.365
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.316	0.149	2.116	0.037*
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET)	-0.146	0.193	-0.760	0.449
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.047	0.160	0.297	0.767
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.582	0.188	3.088	0.003*
F =10.480 p =0.000 Adj R ² =0.258				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ (SED) และด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 สำหรับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET) และด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

เมื่อนำกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ (SED) และด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.268 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$FIP = 0.527 + 0.285SED + 0.514CSI$$



ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	CUP	SED	SET	SEO	CSI	VIFs
$\bar{x}$	4.37	4.43	4.45	4.51	4.40	
S.D.	0.51	0.52	0.49	0.48	0.47	
CUP		0.521*	0.545*	0.536*	0.666*	
SED			0.675*	0.620*	0.580*	2.089
SET				0.624*	0.765*	3.051
SEO					0.621*	1.989
CSI						2.625

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.989 - 3.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.521 - 0.666 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUP) ได้ดังนี้

$$CUP = 0.682 + 0.165SED - 0.062SET + 0.154SEO + 0.578CSI$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 24.373$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.462 (ตาราง 43) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์ การบริหารการบริการสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUP) ปรากฏผล ดังตาราง 43



ตาราง 43 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.682	0.388	1.759	0.082
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.165	0.099	1.654	0.101
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET)	-0.062	0.128	-0.482	0.631
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.154	0.106	1.446	0.151
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.578	0.125	4.608	0.000*
F =24.373 p =0.000 Adj R ² =0.462				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ (SED) ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET) และด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

เมื่อนำกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.438 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CUP = 1.145 + 0.733CSI$$



ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	IPP	SED	SET	SEO	CSI	VIFs
$\bar{x}$	4.25	4.43	4.45	4.51	4.40	
S.D.	0.51	0.52	0.49	0.48	0.47	
IPP		0.439*	0.507*	0.533*	0.660*	
SED			0.675*	0.620*	0.580*	2.089
SET				0.624*	0.765*	3.051
SEO					0.621*	1.989
CSI						2.625

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.989 - 3.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.439 - 0.660 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ได้ดังนี้

$$IPP = 0.713 + 0.034SED - 0.093SET + 0.223SEO + 0.637CSI$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 22.641$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.443 (ตาราง 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ปรากฏผลดังตาราง 45



ตาราง 45 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.713	0.394	1.811	0.073
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.034	0.101	0.333	0.740
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET)	-0.093	0.130	-0.713	0.477
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.223	0.108	2.065	0.041*
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.637	0.127	4.997	0.000*
F =22.641 p =0.000 Adj R ² =0.443				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO) และด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ (SED) และด้านการส่งมอบงานบริการ (SET) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เมื่อนำกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO) และด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (IPP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.450 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$IPP = 0.695 + 0.215SEO + 0.589CSI$$



ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	LGP	SED	SET	SEO	CSI	VIFs
$\bar{X}$	4.20	4.43	4.45	4.51	4.40	
S.D.	0.57	0.52	0.49	0.48	0.47	
LGP		0.474 [*]	0.494 [*]	0.515 [*]	0.558 [*]	
SED			0.675 [*]	0.620 [*]	0.580 [*]	2.089
SET				0.624 [*]	0.765 [*]	3.051
SEO					0.621 [*]	1.989
CSI						2.625

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.989 - 3.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.474 - 0.558 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) ได้ดังนี้

$$LGP = 0.531 + 0.152SED + 0.008SET + 0.255SEO + 0.413CSI$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.340$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.345 (ตาราง 47) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) ปรากฏผลดังตาราง 47



ตาราง 47 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ขององค์กร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.531	0.474	1.120	0.265
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.152	0.122	1.248	0.215
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET)	0.008	0.157	0.051	0.959
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.255	0.130	1.961	0.053
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.413	0.153	2.693	0.008*
F = 15.340 p = 0.000 Adj R ² = 0.345				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ (SED) ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET) และด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

เมื่อนำกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.305 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$LGP = 1.210 + 0.681CSI$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

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

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน



สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์การทำงาน 5 - 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ และมีรูปแบบธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ภูมิภาคที่ตั้ง ภาคเหนือ เริ่มต้นในการดำเนินงานต่ำกว่า 1,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 20 คน และรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 1,000,000 บาท

2. ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งมอบงานบริการ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการรับบริการ กิจการมุ่งเน้นในการสร้างค่านิยมที่ดีขององค์กรและส่งเสริมผลักดันให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ด้านการออกแบบงานบริการ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับการออกแบบการให้บริการที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างเห็น ชัด กิจการสนับสนุนให้มีระบบการสื่อสารในองค์กรที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบาย และรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม เป็นต้น และด้านการพัฒนางานด้านบริการ เช่น กิจการสนับสนุนให้พนักงานมีการรับรู้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ กิจการยึดมั่นในการปฏิบัติงานด้านการบริการอย่างเป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน เช่น กิจการมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กิจการมียอดขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านลูกค้า เช่น กิจการสามารถแสวงหาลูกค้าใหม่พร้อมกับให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า กิจการสามารถให้พนักงานบริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ด้านกระบวนการภายใน เช่น กิจการสามารถแจ้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงได้ในทุกระดับ กิจการสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ เป็นต้น และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร เช่น กิจการสามารถปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน กิจการสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นต้น

4. ผู้บริหารธุรกิจสปา ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง เริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริหารธุรกิจสปา ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง เริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ไม่แตกต่างกัน



6. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS) ได้แก่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$ORS = 1.097 + 0.710CSI$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการเงิน

$$FIP = 0.527 + 0.285SED + 0.514CSI$$

2. ด้านลูกค้า

$$CUP = 1.145 + 0.733CSI$$

3. ด้านกระบวนการภายใน

$$IPP = 0.695 + 0.215SEO + 0.589CSI$$

4. ด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร

$$LGP = 1.210 + 0.681CSI$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านการส่งมอบงานบริการ ด้านการออกแบบงานบริการ และด้านการพัฒนางานด้านบริการ เนื่องจากการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการรักษาลูกค้า ซึ่งธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตาม จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับเข้ามาใช้บริการใหม่และแนะนำให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร์ บุตรวงศ์ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่ากลยุทธ์การบริหารการบริการที่มีการบริหารจัดการ การบริการที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตที่ทำให้ธุรกิจมีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในด้านการบริการ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดกับธุรกิจต่อไปและสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550 : 16 - 17) กล่าวว่า การบริการถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและ การตอบสนองทางจิตใจของมนุษย์แม้เพียงรอยยิ้มจากแม่ค้าในตลาดเท่านั้นก็อาจจะสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจเดินผ่านไปมาให้มาเป็นลูกค้าได้ ดังนั้น การบริการด้วยไมตรีจึงเป็นเสมือนโซ่มัดใจลูกค้าไม่ให้หนีไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งในปัจจุบัน การบริการได้เข้ามาอยู่รอบตัวมนุษย์ทุกคน และการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับทุกธุรกิจ จนกล่าวได้ว่า การบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามันเอง การบริการที่ดีนอกจาก จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแล้วยังจะ



เพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าด้วย ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้มีการแข่งขันเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียว การบริการก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

2. ผู้บริหารธุรกิจสปา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวัดและประเมินผลประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร และผลประกอบการของธุรกิจ โดยมีวิธีการหรือกระบวนการในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการเงินหรือไม่เกี่ยวข้องกับการทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่แสดงออกมาจะเป็นตัวชี้วัดที่สามารถ ทำให้ผู้บริหารธุรกิจนำมาประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ให้เหมาะสม ทั้งนี้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานนั้น สามารถควบคุมผลการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pun และ White (2005 : 49 - 71) พบว่า การวัดผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การบริหารงานและสนับสนุนองค์กรด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และช่วยพัฒนากระบวนการดำเนินงานด้านคุณภาพการบริการด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าจนที่ยอมรับมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวความคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2548 : 61-107) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจองค์กรสามารถบรรลุ เป้าหมาย วางแผน การจัดการดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ไซทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการบรรลุชี้วัดความสำเร็จ มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งบริหารเพื่อสร้างคุณค่า ความสำเร็จขององค์กรนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร และความสำเร็จขององค์กรนั้นจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ

3. ผู้บริหารธุรกิจสปา ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจให้ความสำคัญกับการบริหารการบริการที่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่หยุดนิ่งและมีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งกระแสความนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของ การบริการที่ดี ใส่ใจลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการบริหารธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้หลาย ๆ อย่าง มากกว่าปัจจัยภายในขององค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และค่าครองชีพ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มากกว่า การแข่งขันกันกับคู่แข่งเท่านั้น ดังนั้น ไม่ว่าจะรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ก็ไม่ใช่เหตุผลที่ธุรกิจจะมีข้อจำกัดหรือแนวคิดในเรื่องของการบริหารการบริการระหว่างธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2005 : 359) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีปฏิสัมพันธ์กับคู่แข่งที่มากเกินไป และคล้อยตามการทำงานของคู่แข่งแทนที่จะเน้นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงได้เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจกลับตัดสินใจดำเนินการตามการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และไม่ได้



เคลื่อนไหวตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งไว้ ดังนั้น องค์กรทั่วไปจึงควรเน้นแนวคิดในการเติบโต และขยายธุรกิจ เพื่อไขว่คว้าโอกาสในการดำเนินงานได้มากขึ้น

4. ผู้บริหารธุรกิจสปา ที่มีรูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการด้านสุขภาพของ ไทยได้รับ การสนับสนุนจากรัฐบาลมากขึ้นและอยู่ในช่วงที่กำลังมีการเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ กรม การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในปัจจุบัน ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาจึงไม่ใช่ รูปแบบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ทุนเริ่มต้นในการ ดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี แต่ขึ้นอยู่กับ การ ส่งเสริมนโยบายที่เกิดขึ้นที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจประเภทนี้มีผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวรรณ โยธาสภาพ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ความสามารถในการจัดการ โดยรวม ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้ทันสมัย โดยเน้นที่ ความรู้ ความสามารถขององค์กรถือว่าเป็นปัจจัยและกลไกหลักในการผลักดันให้ธุรกิจของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมประสบผลสำเร็จมั่นคงและสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวและเป็นกรอบอย่าง ดีในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน เนื่องจากในการแข่งขันทางธุรกิจ บริการที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะทั่ว ๆ ไป มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการอยู่ รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ สร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในบริการของเรา และแบรนด์ของเราจะตราตรึงในใจลูกค้าตลอดเวลา พื้นฐานของธุรกิจบริการทุกแห่ง หากจะทำแล้วประสบความสำเร็จ แนนอนต้องให้ความเอาใจใส่ลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเริ่มมาใช้บริการ ใช้บริการซ้ำ ๆ จนถึงการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการของเราเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา นี่คือนโยบายสุดท้ายของธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำรวย แก้วตา (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจุบันสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการ แข่งขันค่อนข้างสูง สถาบันการเงินที่สามารถค้นหาความต้องการและสนองต่อความต้องการได้ อย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย สถาบันการเงินนั้นย่อมได้เปรียบ ในการแข่งขันตามไปด้วย ธนาคารออมสินจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เร่งปรับปรุง ภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการ และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีกระบวนการคิดที่จะพัฒนาการ ทำงานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย รวมทั้งการส่งเสริมให้พนักงาน คิดค้นนวัตกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ สามารถ นำพาองค์กรให้ดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2555) กล่าวว่า ในธุรกิจปัจจุบันเราย่อมทราบดีเสมอว่า ความต้องการของลูกค้ามีขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ธุรกิจบริการย่อมต้องหาบริการที่เหมาะสม



เพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าสินค้าพร้อมบริการที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้ามันจะมีมูลค่าเพิ่มและเป็นบริการที่ได้เปรียบในการแข่งขัน คือเราส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้า

6. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน เนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิพร ก้อนคำ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า หัวใจสำคัญในการบริการ คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยเฉพาะยุคเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างได้รับผลกระทบต่าง ๆ ทางสังคมและเทคโนโลยี เข้ามามีอิทธิพลต่อการทำงานมากขึ้น การบริหารงานขององค์กรจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทาง การดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพสินค้าและงานด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย กิจยรรยง (2548) กล่าวว่า การให้บริการสามารถกระทำได้ดีทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและ การสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาวให้กับธุรกิจการบริการที่ดี จะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

7. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร เนื่องจากการพัฒนาจะช่วยให้กิจการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันทางธุรกิจสปรในในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Claver – Cortes และคณะ (2006 : 1101-1116) พบว่า ปัจจัยด้าน การบริการ มีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการบริหาร การพัฒนา คุณภาพทั่วทั้งองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดโมเมนตัม ซึ่งจะทำให้การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจสะดวก คล่องตัว และมีประสิทธิภาพสามารถแก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร รวมถึงส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pevzner (2007) กล่าวว่า การมีกระบวนการ การดำเนินงานและวิธีการปฏิบัติ มีกระบวนการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม มี การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน การบริหารงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสำเร็จแก่ลูกค้า จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการมีความสำเร็จขององค์กรได้ทั้งสี่มิติ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจสปา ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นได้ เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นได้

1.2 ผู้บริหารธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้ พนักงานเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไปและยอมรับกับการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วง

1.3 ผู้บริหารธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญด้านการออกแบบงานบริการ เพื่อนำเสนอ ความคิด วิธีการใหม่ๆ พัฒนากลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการระบบบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

1.4 ผู้บริหารธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญกับความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร เนื่องจาก ทุกด้านมีความสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ และความสำเร็จขององค์กรของกลุ่มธุรกิจอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการบริหารการบริการ สมัยใหม่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเป็นไปตามหลักการที่ยอมรับในระดับสากล และเพื่อให้ได้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจ

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น เพื่อการพัฒนาขีด ความสามารถขององค์กรและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 ควรศึกษาถึงผลกระทบต่อบทบาทของบุคลากรในองค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากร ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7. หน้า 450. นนทบุรี : สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542.
- จินตนา บุญบังการ. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ : ฟอรัมเพร็ซิ่ง, 2539.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลงและการถ่ายโอนองค์ความรู้ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเซียเพรส จำกัด, 2547.
- . การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ฉัตรพร เสมอใจ. การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ทรงพล บริบาลประสิทธิ์. กรณีศึกษาการบริหารกลยุทธ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2542.
- ธนันท์ บุตรวงศ์. ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- พสุ เดชะรินทร์. เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พสุ เดชะรินทร์. Balanced Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พสุ เดชะรินทร์. Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ไพรวรรณ โยธาสุภาพ. ผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- มันทนา เฟื่องแจ่ม. ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ . วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.



- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ด ยู เคชั่น, 2548.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), 2542.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อีระพิมล์ และไซเท็กซ์, 2541.
- สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. ตลาดสปาและเอเชีย. มิถุนายน 2554.
<<http://www.thaispaassociation.co.th>> กุมภาพันธ์ 2556.
- สมิต สัจฉกร. ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2548.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนเพส, 2549.
- สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สำรวย แก้วตา. ผลกระทบของบทบาทผู้บริหารที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ดีไซน์, 2548.
- Baker, D.A. and J.L. Crompton. "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions," Annals of Tourism Research. 27 : 210, 2000.
- Cortes, C.E. and others. "Strategic Groups in the Hospitality Industry : Intergroup and Intragroup Performance Differences in Alicante, Spain," Tourism Management. 27(6) : 1101 - 1116 ; January, 2006.
- Kaplan, R.S. and D.P. Norton. Balaced Scorecard : Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business School Press, 1996.
- . The Strategy – Focused Organization. Boston : Harvard Business School Press, 2000.
- Kardaras, D. and others. "The State of CRM Adoption by the Financial Services in the UK, : An Empirical investigation," Information and Management. 42 : 853 – 863, 2004.
- Maltz, A.C. and others. "Beyond the Balanced Scorecard : Refining the Search for Organizational Success Measures," Long Range Planing. 36(2) : 187 ; April, 2003.
- Pun, K.F. and S.W. Anthony. "A Performance Measurement Paradigm for Integrating Strategy Formulation : A Review of Systems and Framework," International Journal of Management Reviews. 7(1) : 49-71, 2005.



- Turkson, D. and G. Riley. "The Problem of Elicitation Management Knowledge : A Case of Research into Hospitality Management Knowledge," Internation Jounal of Hospitality Management. 3(5) : 584 – 593, 2008.
- Wong, O.W., G. Lan and L. Wei. "Reducing Conflict in Balanced Scorecard Evaluations," Accounting, Organizations and Society. 32(4-5) : 363 - 377 ; July, 2007.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม และส่งกลับภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร จำนวน 16 ข้อ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆที่เปิดเผยเกี่ยวกับบริษัทหรือหน่วยงานของท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม หากท่านมีข้อสงสัยหรือปัญหาประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวรวงคณา คำทา บ้านเลขที่ 1 ซอยศรีสวัสดิ์ดำเนิน 23 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 หมายเลขโทรศัพท์ 084-5110006 E-mail : warangkha_pair@hotmail.com

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวรวงคณา คำทา

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 30 ปี

☐ 30 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ น้อยกว่า 5 ปี

☐ 5 – 10 ปี

☐ 11 – 15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท

☐ 30,000 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐ กรรมการผู้จัดการ

☐ หัวหน้าผู้จัดการ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย

1. รูปแบบธุรกิจ

- () บริษัทจำกัด () ห้างหุ้นส่วน
() กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ภูมิภาคที่ตั้ง

- () ภาคเหนือ () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() ภาคกลาง () ภาคใต้

3. ทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน

- () ต่ำกว่า 1,000,000 บาท () 1,000,000 – 3,000,000 บาท
() 3,000,001 – 5,000,000 บาท () มากกว่า 5,000,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5 – 10 ปี
() 11 – 15 ปี () มากกว่า 15 ปี

5. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 20 คน () 20 – 30 คน
() 31 – 40 คน () มากกว่า 40 คน

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- () ต่ำกว่า 1,000,000 บาท () 1,000,000 – 3,000,000 บาท
() 3,000,001 – 5,000,000 บาท () มากกว่า 5,000,000 บาท



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการออกแบบงานบริการ					
1. กิจการให้ความสำคัญกับการออกแบบการให้บริการ ที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด					
2. กิจการส่งเสริมให้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ดูแลเอาใจใส่ แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
3. กิจการสนับสนุนให้มีระบบการสื่อสารในองค์กรที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจ วัตถุประสงค์ นโยบายและรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม					
4. กิจการมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ					
ด้านการส่งมอบงานบริการ					
5. กิจการมุ่งเน้นให้มีการบริการที่เป็นเลิศ โดยการส่งเสริมให้พนักงานรักษาด้านบริการ					
6. กิจการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างต่อเนื่อง					
7. กิจการให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้าในการรับบริการ					
8. กิจการมุ่งเน้นในการสร้างค่านิยมที่ดีขององค์กรและส่งเสริมผลักดันให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น					
ด้านการปฏิบัติงานบริการ					
9. กิจการให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด					
10. กิจการมุ่งเน้นในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ารวมถึงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					



ตอนที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานมีคุณธรรมและจริยธรรม ในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
12. กิจกรรมมุ่งมั่นในการให้บริการที่สนองตอบความต้องการของ ลูกค้าโดยตรงตามวัตถุประสงค์ที่เขารับบริการ					
ด้านการพัฒนางานด้านบริการ 13. กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงาน ได้รับการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน และการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการบริการใหม่อยู่เสมอ					
14. กิจกรรมยึดมั่นในการปฏิบัติงานด้านการบริการอย่างเป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
15. กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานมีการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
16. กิจกรรมมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการเงิน					
1. กิจการมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
2. กิจการมียอดขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง					
3. กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ					
4. กิจการมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง					
ด้านลูกค้า					
5. กิจการได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ					
6. กิจการสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้					
7. กิจการมีการแสวงหาลูกค้าใหม่พร้อมกับให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า					
8. กิจการมีการให้พนักงานบริการลูกค้าโดยมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
ด้านกระบวนการภายใน					
9. กิจการมีการแจ้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงได้ในทุกระดับ					
10. กิจการมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ					
11. กิจการมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้					
12. กิจการเชื่อมั่นว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการ สามารถพัฒนาให้ถึงขีดความสามารถสูงสุดได้					



ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร					
13. กิจกรรมมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน					
14. กิจกรรมสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร					
15. กิจกรรมมีการพัฒนาองค์กร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน					
16. กิจกรรมมีการปรับปรุงการเรียนรู้โดยจัดให้มีแหล่งเรียนรู้ภายในองค์กร					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 48 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่		
1.1 ด้านการออกแบบงานบริการ		
1	0.678	
2	0.783	
3	0.720	
4	0.801	
โดยรวม		0.972
1.2 ด้านการส่งมอบงานบริการ		
1	0.835	
2	0.868	
3	0.841	
4	0.786	
โดยรวม		0.972
1.3 ด้านการปฏิบัติงานบริการ		
1	0.829	
2	0.807	
3	0.865	
4	0.792	
โดยรวม		0.972
1.4 ด้านการพัฒนางานด้านบริการ		
1	0.709	
2	0.844	
3	0.672	
4	0.758	
โดยรวม		0.972



ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความสำเร็จขององค์กร		
2.1 ด้านการเงิน		
1	0.787	
2	0.849	
3	0.818	
4	0.865	
โดยรวม		0.971
2.2 ด้านลูกค้า		
1	0.690	
2	0.636	
3	0.806	
4	0.767	
โดยรวม		0.971
2.3 ด้านกระบวนการภายใน		
1	0.803	
2	0.718	
3	0.797	
4	0.851	
โดยรวม		0.971
2.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร		
1	0.716	
2	0.648	
3	0.834	
4	0.789	
โดยรวม		0.971



ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ



ตาราง 49 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
โดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.097	0.325	3.381	0.001*
1. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.710	0.073	9.676	0.000*
F =93.624 p =0.000 Adj R ² =0.459				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.527	0.547	0.963	0.338
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.285	0.126	2.261	0.026*
2. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.514	0.142	3.626	0.000*
F =20.925 p =0.000 Adj R ² =0.268				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 51 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านลูกค้าของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.145	0.350	3.273	0.001*
1. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.733	0.079	9.273	0.000*
F =85.992 p =0.000 Adj R ² =0.438				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.695	0.383	1.815	0.072
1. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.215	0.097	2.220	0.028*
2. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.589	0.100	5.909	0.000*
F =45.659 p =0.000 Adj R ² =0.450				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 53 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กร
ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหาร การบริการสมัยใหม่	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการเติบโตของ องค์กร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.210	0.431	2.805	0.006*
1. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.681	0.098	6.984	0.000*

F =48.771 p =0.000 Adj R² =0.305

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ 0530.10/๓๑๒

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

30 กันยายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ

ด้วย นางสาวรวงคณา คำทา นิสิตระดับปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) และในการศึกษาครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นเพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวรวงคณา คำทา ได้ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ธีระพล ศิระบุชา)

รองคณบดีฝ่ายพัฒนานิสิตและอาคารสถานที่ รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ประวัติย่อของผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววรางคณา คำทา
วันเกิด	วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1 ซอยศรีสวัสดิ์ดำเนิน 23 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารคามพิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2555	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2557	ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

