

การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Competitive Strategic Management for successful Spa Business in the Northeast

เวธกา มณีเนตร¹ วีระกิตต์ เสาร่ม² และกชชมน วงศ์คำ³

Wethaka Maneenet¹ Veerakit Saorom² and Kochtamon Wongkham³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{1,2,3}

Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University^{1,2,3}

Corresponding author, E-mail : wethaka493501141@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันและเกณฑ์ธุรกิจสปา 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจสปา 3) เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปา และ 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการกลยุทธ์การแข่งขัน และเกณฑ์ธุรกิจสปา และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจสปา ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา จำนวน 30 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการจัดการด้านการตลาด การเงิน/บัญชี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในห้องดิน และทรัพยากรบุคคล ส่วนเกณฑ์ธุรกิจสปา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความสามารถของผู้ประกอบการรวมทั้งการจัดอาคารสถานที่ให้สะอาดสวยงาม สะดวกสบาย การให้บริการ และความปลอดภัย

2. ความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือด้านการเงิน ส่วนอีก 3 ด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร

3. การกำหนดรูปแบบการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปา พบว่า 1) การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.107 และการจัดการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับเกณฑ์ธุรกิจสปา มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.918 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา โดยผ่านทางเกณฑ์ธุรกิจสปา ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.029 และ2) เกณฑ์ธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.032

4. การสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ ลดต้นทุนโดยใช้วัสดุในห้องดิน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแพคเกจ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจสปาพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงาม บริการห้องน้ำ ห้องส้วมสะอาด และที่จอดรถ จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า จัดโปรแกรมขึ้นให้กับสมาชิก และฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงาน

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยได้กลยุทธ์แอมโม สปา (MODEL : AMMO SPA) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ตลาด การเงิน/บัญชี ทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการ การบริการ และสถานที่ โดยการนำกลยุทธ์ MODEL : AMMO SPA มาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินกิจการอย่างอยู่รอดต่อไปได้ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ



สามารถนำกลยุทธ์ MODEL : AMMO SPA ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนตามความเหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ของธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การจัดการกลยุทธ์ ; เกณฑ์ธุรกิจสปา ; ความสำเร็จของธุรกิจสปา

ABSTRACT

The purposes of the research were to 1) study strategic management and criteria for Spa business, 2) to assess the success of Spa business, 3) to design a model of strategic management for the competition of Spa business, and 4) to formulate practical strategies for the competition of successful Spa business. The independent variables were strategic management for the competition and criteria of Spa business. The dependent variables were the success of Spa business. The qualitative and quantitative research methods were used for the study. In-dept interview was used for qualitative research, and semi-interview form was used to collect data from thirty Spa entrepreneurs for quantitative research. Questionnaires were used to collect the data of Spa business from 320 entrepreneurs of Spa business in the northeast of Thailand. The statistics used were the percentage, mean, standard deviation and Mplus program was used for structural equation analysis.

1. The research findings showed that the overall strategic management for the competition of Spa business was at a high level. Four high rated items of the management were marketing, accounting, local products and human resource management. The overall criteria of Spa business was at a high level. Four high rated items of the criteria were ability of entrepreneurs and clean and comfortable location, convenient service and safety.

2. The findings indicated that the overall success of the Spa business was at a high level. Four high rated items of the success were finance, learning and growth, customers and business process respectively.

3. The study revealed that the strategic management affected positively the success of Spa business. The direct coefficient index of the strategic management and the success of Spa business was .107 and the coefficient index of the management and the success of Spa business was .918. The indirect coefficient index of the success of Spa business was .029. And the coefficient index of the criteria and the success of Spa business was .032.

4. The formulation of strategies for the completion of Spa business consisted of cost reduction by using local materials, product development and packaging, advertisement, improving service quality of Spa business, improving facilities, developing database management, promotion and Spa personnel development. The research results show that the researcher has got AMMO SPA model from the study consisting of product, marketing, budget, accounting, human resource, entrepreneurs, service, and location. The model was employed successfully for Spa business in highly competitive situations. Therefore, the Spa entrepreneurs should apply AMMO SPA model appropriately for successful and sustainable Spa business.

Keywords : Strategic Management ; Criteria of Spa Business ; Success of Spa Business

บทนำ

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องสปาติดอันดับของโลกเนื่องจากประเทศไทยมีภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับศาสตร์ การนวดแผนโบราณ การแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่มีความหลากหลาย เมื่อนำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาผสมผสานกับการทำสปา ทำให้สปาในเมืองไทยเป็นที่ยอมรับและได้รับการชื่นชมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ [1] หรือแม้แต่ชาวไทยเองก็เป็นที่นิยมอย่างมากตลาดธุรกิจสปาภายในประเทศไทยมีการเติบโตในเรื่องสปา สุขภาพและความงาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีผู้นิยมใช้บริการสปาและมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจสปาได้มีการนำเอาประเพณีที่งดงาม สถาปัตยกรรมที่อลังการรวมถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ผลิตด้วยความประณีต ละเอียด และอ่อนช้อย อ่อนหวานและมีเอกลักษณ์เฉพาะมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสปา เช่น สถาปัตยกรรมต่าง ๆ เครื่องใช้สอย และเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในคน (Habit Identity) เช่น ความอ่อนน้อม การเอาอกเอาใจ ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ความเป็นอัตลักษณ์ที่มีการผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์พื้นบ้านและกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้กลายมาเป็นจุดแข็งทางอุตสาหกรรมบริการที่ไม่มีที่ใดสามารถเลียนแบบได้ [2]

แต่ในปัจจุบันธุรกิจสปาได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านทั้งสภาพเศรษฐกิจ และสภาพการแข่งขัน รวมถึงผลกระทบจากวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลไทยที่ได้กำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Capital Spa in Asia) ในปี 2546 - 2554 ประกอบกับโครงการพัฒนามาตรฐานและศักยภาพธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพสปาทั่วประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพการบริหารจัดการและมาตรฐานการบริการภายใต้แผนงานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีผู้ประกอบการได้มาลงทุนประกอบธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยม [1] ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงมีจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ เพราะปัจจุบันลูกค้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับสปา การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและกระบวนการ ลูกค้าจะใช้เวลาตัดสินใจนานกว่าเดิม และลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ปรับปรุงและไม่เห็น

ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต การตลาด และนวัตกรรม ดังนั้นการศึกษาการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คาดว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ประสบผลสำเร็จในด้านเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันและเกณฑ์ธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 การวิจัยเอกสาร แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์การแข่งขัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ตลาด การเงิน/บัญชี และทรัพยากรบุคคล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์ธุรกิจสปา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ความปลอดภัย การบริการ และสถานที่ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย การเงิน ลูกค้า กระบวนการธุรกิจภายในองค์กร และการเรียนรู้และเจริญเติบโต บริบทธุรกิจสปา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ พนักงาน ลูกค้า นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 30 คน
 - 1.3 การวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบ



การธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2559 จำนวน 386คนกลุ่มตัวอย่าง 320 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา มกราคม 2559-มกราคม 2560

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 386 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน โดยการสุ่มแบบเป็นระบบ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และออกแบบการวิจัย

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการ 6 คน พนักงาน 6 คน ลูกค้า 6 คน นักวิชาการ 6 คน และเจ้าหน้าที่รัฐ 6 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูล โดยการบันทึกเทป ถอดเทป สรุปและสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 320 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา
 - ตอนที่ 3 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสปา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ตลาด การเงินบัญชี และทรัพยากรบุคคล
 - ตอนที่ 4 เป็นส่วนส่วนเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ธุรกิจสปา

ประกอบด้วยผู้ประกอบการ ความปลอดภัย การบริการ และสถานที่

ตอนที่ 5 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจสปา การเงิน ลูกค้า กระบวนการธุรกิจภายในองค์กร และการเรียนรู้ และเจริญเติบโต

3. ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ข้อเสนอแนะ

3.2 นำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา และสถิติ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขโดยมีผู้เชี่ยวชาญ

3.3 ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง .226-.680 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)หลังจากที่ได้ นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล โดยการตรวจสอบเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ดังนี้

4.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ

4.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)ข้อมูลมีเอกพันธ์ของการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน

4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4.4 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .200 ถึง .746

4.5 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบ

ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.002 ถึง 0.850

4.6 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระยะที่ 3 สร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติโดยการวิเคราะห์ SWOT & Tows Matrix

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ระดับการจัดการกลยุทธ์การแข่งขัน และเกณฑ์ธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยโปรแกรม Mplus

6. วิเคราะห์TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 79.61 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30- 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 57.19

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสปา พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาโดยรวมใช้เงินลงทุน 1,000,001-1,500,000 บาท จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 23.13 มีพนักงาน 4-6 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13 มีระยะเวลาดำเนินการ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.06 มีรายได้ของธุรกิจต่อเดือน 50,000-150,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และกลุ่มเป้าหมายเป็นหญิงวัยทำงาน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1 ผลการวิเคราะห์การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม พบว่าตัวแปรสาเหตุส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับมากทุกตัวแปรเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านตลาดด้านการเงิน / บัญชี ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทรัพยากรบุคคล

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับเกณฑ์ธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรส่งผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า มีระดับมากทุกตัวแปร เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ผู้ประกอบการสถานที่บริการและความปลอดภัย

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวส่งผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ตัวแปรคือด้านการเงิน และอยู่ในระดับมาก 3 ตัวแปรเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโตด้านลูกค้าและด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างหลังการปรับแสดงการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2 แทน ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

TLI แทน ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker - Lndex Index Goodness)



CFA แทน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

P-value แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

RMSEA แทน ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

SRMR แทน ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)

$\chi^2_2 = 80.479$, $df = 33$, $\chi^2 / df = 2.438$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.982$, $TLI = 0.964$, $RMSEA = 0.067$, $SRMR = 0.095$

จากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 80.479 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 33 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p value) มีค่าเท่ากับ 0.0531 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.438 CFI มีค่าเท่ากับ 0.982 TLI มีค่าเท่ากับ 0.964 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.067 SRMR มีค่าเท่ากับ 0.095

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 และการจัดการกลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเกณฑ์ของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 เกณฑ์ธุรกิจสปา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.032 การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางด้าน

เกณฑ์ธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.029

6. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติดังในแผนภาพที่ 1 TOWS

กลยุทธ์ SO จุดแข็งกับโอกาส	กลยุทธ์ WO จุดอ่อนกับโอกาส
1. ลดต้นทุนโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์และแพคเกจจิ้ง 3. โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย 4. พัฒนาคุณภาพการให้บริการ	1. ปรับปรุงสถานที่สวยงาม บริการห้องน้ำ ห้องส้วมที่สะอาด และสถานที่จอดรถ 2. จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า
กลยุทธ์ ST จุดแข็งกับอุปสรรค	กลยุทธ์ WT จุดอ่อนกับอุปสรรค
1. จัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกและผู้ใช้บริการ	1. ฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า

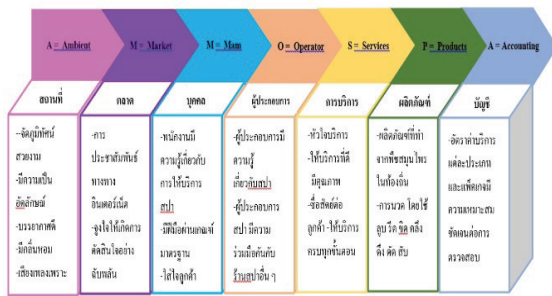
1. ลดต้นทุนโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น โดยใช้พืชสมุนไพรไทย เช่น ลูกประคบ น้ำมันตะไคร้ น้ำหอมมะเหยง
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแพคเกจจิ้ง โดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จัดทำแพคเกจจิ้ง หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าจับ น่าใช้ และทันสมัย
3. โฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจสปา โดยการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านวิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ การแจกโบรชัวร์
4. พัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีบริการและสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เช่น นวดไทย นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมัน นวดหน้า ชัดผิว ชัดตัว นวดสปา ประคบสมุนไพร อบสมุนไพร และอบเซาว์น่า
5. ปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงาม บริการห้องน้ำสะอาด
6. จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ที่อยู่ ที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์

6.7 จัดโปรแกรมขึ้นให้กับสมาชิก โดยการให้ส่วนลดในสินค้าและบริการ

6.8 ฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงาน

7. ผลการวิจัยได้โมเดลใหม่มาประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบ

กลยุทธ์แอมโม สปา (MODEL : AMMO SPA) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ เวทกา มณีเนตร [15] และสามารถดำเนินกิจการอย่างอยู่รอดต่อไปได้ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงดังนี้



ภาพที่ 2 กลยุทธ์แอมโม สปา (MODEL : AMMO SPA)

ที่มา : เวทกา มณีเนตร (2560)

7.1 สถานที่สิ่งแวดล้อม (Ambient) หรือ จัดภูมิทัศน์สวยงาม เป็นอัตลักษณ์โดยนำภูมิปัญญาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดสถานที่ สามารถตอบสนองการจัดการบริการสปาได้ครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูป ด้านรส ด้านกลิ่น ด้านเสียงและด้านการสัมผัส

7.2 ตลาด (Market) การประชาสัมพันธ์ทางทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

7.3 ทรัพยากรบุคคล (Mam) พนักงานมีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการให้บริการสปา

7.4 ผู้ประกอบการ (Operator) มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี

7.5 การบริการ (Services) มีหัวใจบริการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

7.6 ผลิตภัณฑ์ (Products) รูปแบบการบริการในการนวดและสินค้า

7.7 การเงิน / บัญชี (Accounting) อัตราค่าบริการแต่ละประเภทและแพ็คเกจมีความเหมาะสมชัดเจน

จากคำอธิบายดังกล่าว คือ กลยุทธ์แอมโม สปา (MODEL : AMMO SPA) หมายถึง กลยุทธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจที่ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจสปา เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 จากการศึกษาพบว่า การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสปาของผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านตลาดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจสปาเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เสมอ มีการส่งเสริมด้านการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ การจัดการแสดงการนวดสปาเพื่อให้ความรู้ การออกแบบการบริการสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Siriwan SereeratanfOthers. [3] ธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายต้องใช้เครื่องมือการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและบริการ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และบรรลุเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องแนวคิดของ Suwakit Stripattha. [4] เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจตลาด คือ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก มี "กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย" ที่ชัดเจน เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจเพราะว่าธุรกิจทุกอย่างจัดสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันตลาด

1.2 เกณฑ์ธุรกิจสปาพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจสปาโดยรวมเป็นลำดับแรกของเกณฑ์ธุรกิจที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ สถานที่ การบริการและความปลอดภัย ตามลำดับ การที่ผลการวิจัยปรากฏดังกล่าวเป็นเพราะ ธุรกิจได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการสปา



อื่น ๆ สถานบริการธุรกิจได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข กรอบกับผู้ประกอบการเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี มีเงินทุนเพียงพอในการจัดการธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจของ Ministry of Public Health. [5] กล่าวว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ดำเนินการ ควบคุม ดูแลและรับผิดชอบดำเนินการสปา ที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถที่ได้มาตรฐาน ในด้านที่สาธารณสุขกำหนดสอดคล้องแนวคิดของ Pakorn Srimueangthong. [6] ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดทำเกณฑ์สปา ในการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ พร้อมทั้งมีการพัฒนาบุคลากร และเน้นจริยธรรม จรรยาบรรณ การประกอบธุรกิจ มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงานเพื่อให้สามารถควบคุมดูแลธุรกิจของสถานประกอบการนั้นโดยใกล้ชิด เพื่อให้ธุรกิจสปาประสบผลสำเร็จ และสอดคล้องงานวิจัยของ Sitthichai Thammasane. [7] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า การบริหารธุรกิจสปา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริม ในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

2. ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด1 ด้าน คือ ด้านการเงิน อีก 3 ด้าน อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรการวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจมีรายได้ สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายของกิจการ สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน พร้อมทั้งมีผลการดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ การทำงานมีการวางแผนในการตั้งราคาให้กับลูกค้าได้เลือกหลายรูปแบบ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน และมีบุคลากรที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกำลังที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sumon Malasith. [8] ได้กล่าวถึง ความสำเร็จในการดำเนินงาน คือผลลัพธ์ที่ได้จากการผลิต การปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือการให้บริการลูกค้าและสอดคล้องแนวคิดของ Salisa Kamonsathid. [9] ผลการดำเนินธุรกิจเกิดจากการแปลง

สภาพปัจจัยการผลิตให้เกิดเป็นผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการ โดยมีสารสนเทศย้อนกลับเพื่อให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wethaka Maneenet, PatcharapornChaiboonkong and KusolSrisarakham. [10] ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักจะประกอบอาชีพส่วนตัวโดยเฉพาะธุรกิจสปาเป็นธุรกิจด้านการให้บริการจึงมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าต่างมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจสปาจึงต้องมีการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความแตกต่าง การตอบสนองที่รวดเร็ว การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการใช้ทรัพยากรในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพนำผลไปสู่ความสำเร็จ สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1 จากแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการจัดการกลยุทธ์โดยรวมแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและการสร้างแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้อยู่บนฐานของผลการศึกษาวเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสภาพจริงเกี่ยวกับปัจจัยและการจัดการกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจสปา สอดคล้องกับการวิจัยของ Sibpasinee Bare. [11] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phachara Boonyalak. [12] ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2 ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์การแข่งขัน พบว่า ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีอิทธิพล

ทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านทางเกณฑ์ธุรกิจสปา ทั้งนี้ในการจัดการกลยุทธ์การแข่งขัน จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคล ผลิตภัณฑ์ ตลาด และการเงิน/บัญชี โดยผ่านการจัดการของทรัพยากรบุคคล เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ธุรกิจสปาจะประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการกับธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ของธุรกิจสปาเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ ที่ผ่านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมทั้งอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการส่งผลให้มีการบอกต่อ เป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในด้านการเงิน ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจมีความมั่นคงเจริญเติบโต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suporn Prasasananan. [13] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการสปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ การต้อนรับของพนักงานต้อนรับ การบริการและการแนะนำของพนักงานในด้านราคา ผู้บริโภคจะพึงพอใจมาก คือ ความคุ้มค่าเงินของการเข้ารับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamjana Phoosodsoong. [14] ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการบริการที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีความคิด เห็นด้วยเกี่ยวกับการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการบริการโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านความเข้าใจลูกค้า

4. สร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและเสนอแนะแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา คือจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพราะ ธุรกิจใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรจากท้องถิ่น ธุรกิจได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีชื่อเสียง พนักงานมีใบประกอบวิชาชีพผ่านเกณฑ์เกณฑ์มาตรฐานไทย นวดเท้า กวดจุด ที่จบจากสาธารณสุข เนื่องจากนวดแผนไทยเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย การให้บริการ

ประทับใจ มีกลุ่มลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีช่องทางการให้บริการหลากหลาย ได้รับการบอกต่อจากเพื่อนและพนักงาน นอกจากนี้ธุรกิจได้จัดทำแนวทางเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ โดยการจัดการกลยุทธ์ ลดต้นทุนโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแพคเกจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจสปาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukanya Phayungsin. [15] ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 สร้างแรงจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อ พนักงานตั้งใจ ดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจที่จะให้การบริการแก่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ดีสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า

1.2 สร้างกลยุทธ์ในการลดต้นทุนโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น

1.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแพคเกจ ให้สวยงามเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้า

1.4 จัดจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิก ลดแลกแจกแถม

1.5 ให้บริการโดยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แผนไทยหรือร่วมกับสปา ที่เป็นการนวดไทย นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมัน นวดสปา นวดกดจุด และประคบสมุนไพร อบสมุนไพร

1.6 มีการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงาน ทั้งด้านทักษะ ความรู้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของตัวแปรสมรรถนะอาชีพกับประสิทธิผลในการประกอบอาชีพ เพื่อใช้เป็นข้อสนเทศในการสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะอาชีพ ความสำเร็จแต่ละประเภทอาชีพ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่า ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงนโยบาย โดยนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากรอบมาตรฐานธุรกิจสปา ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหา



แนวทางเพิ่มคุณภาพการจัดการ กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและประเมินผล

2.3 ควรทำการวิจัยในทำนองเดียวกันนี้โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรผล หรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์แบบพหุระดับ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยประเภททุนบัณฑิตศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2560 ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วีระกิตติ์ เสาร์มอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.กชธมน วงศ์คำ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.สุวกิจศรีปัด ภาประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ เมย์โรส ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Warit Siriphittayarat. (2009). **General Knowledge about Spa**. Ranong : Provincial Health Office.
- [2] Spa Business Marketing. (2015).20 April 2015from : <http://nanotech.sc.mahidol.ac.Th/i-sense/aroma/aroma-sense.jpg>.
- [3] Siriwan Sereeratanf Others. (2003). **New Marketing Management**. Bangkok : Teerapol and Setyte Co. Ltd.
- [4] Suwakit Sripattha. (2006). **Entrepreneurship**. Mahasarakham : Rajabhat Maha sarakham University.
- [5] Ministry of Public Health. (2010). **Spa business certified by the Ministry of Public Health**. Nontha buri : Office of Health Services Promotion, Department of Health Service Support.
- [6] Pakorn Srimueangthong. (2015). **Strategies to Make Thai Spa Business Go Global**. Bangkok : Ministry of Public Health, 2015.
- [7] Sitthichai Thammasane. (2011). **Spa Management in Meuang District, Chonburi province**. Bangkok : SuanSun and Rajabhat University.
- [8] Sumon Malasith. (2005). **Production Management / Operations**. 2nd ed. Bangkok : Three Lada.
- [9] Salisa Kamonsathid. (2008). **Operation Management**. Bangkok : Top Printing Co. Ltd.
- [10] Wethaka Maneenet, Patcharaporn Chaiboonkong and Kusol Srisarakham. (2014). **Strategies and Abilities in Competition Related to Spa Business Management in the Northeast, Thailand**. Rajabhat Maha Sarakham University Journal (Humanities and Social Sciences). 8(1) : January - April 2014.
- [11] Sibpasinee Bare. (2012). **Marketing factors affect the choice of spa services in Thailand of Chinese tourists, case study of Phuket case study**. Master of Business Administration Thesis : Phuket Rajabhat University.
- [12] Phachara Boonyalak. (2014). **Marketing mix affecting Chinese tourists towards choosing spa service in Mueang Chiang Mai District**. Master of Business Administration Thesis :Chiang Mai University.
- [13] Suporn Prasasananan. (2010). **Marketing Mix Factor for Customers' Access to Spa in Bangkok**. Master of Business Administration Thesis : Sukhothai Thammathirat Open University
- [14] Karnjana Phoosodsoong. (2011). **The impact of service-oriented operationeffecting to Value creation of spa business in Thailand**. Master of Business Administration Thesis : Mahasarakrm university.



- [15] Sukanya Phayungsin. (2010). **Marketing Strategy of Spa Business in Thailand.** Doctor of Business Administration Thesis : University of Eastern Asia.

