

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสโลกาภิวัตน์มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ ภาคธุรกิจปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านขนาด (Scale-based Competition) มาเป็นแข่งขันด้านความเร็ว (Speed-based Competition) และหันมาให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) และพึ่งพิงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Base) ธุรกิจบริการถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้และทวีความสำคัญมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของผลิตภัณฑ์บริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีมูลค่า และอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2553 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 3.1 ปี 2554 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 2.7 ปี 2555 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 4.3 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและการประมาณการของธนาคารโลก, 2555 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อนหลากหลายและมีความละเอียดอ่อน เพราะผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และจะต้องสามารถเข้าถึงหรือสร้างการยอมรับให้เกิดการตัดสินใจซื้อบนความพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ตลาดบริการ (Service Marketing) จึงเป็นงานที่มีความท้าทายและมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

ธุรกิจบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ และปรากฏการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่าง โดยเฉพาะด้านบริการลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้านการบริการ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 128) ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจบริการยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักจะประกอบอาชีพส่วนตัว โดยเฉพาะธุรกิจสปาเป็นธุรกิจด้านการให้บริการจึงมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และทำให้ลูกค้าต่างก็มีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจสปาจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เกิดความแตกต่างเพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและเกิดความประทับใจ

กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมีการพูดปากต่อปากซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่งที่ได้ผลดีกว่าการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจสปาต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์การจัดการของธุรกิจ เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าเดิมให้มั่นคงและเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจสปา และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจสปา ลูกค้า คือ สิ่ง que ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของธุรกิจบริการและค่านิยมที่ธุรกิจพยายามปลูกฝัง คือ การรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนานเท่าไร ลูกค้าก็จะสามารถสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime value) หากลูกค้ามีความพึงพอใจ ในอนาคตก็ย่อมมีการกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อแบบต่อเนื่อง (Cross-Selling) (วิทยา คำนธารงกุลและพิภพ อุดร. 2549 : 16) กอปรกับการส่งเสริมของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจสปา โดยมีการกำหนดมาตรฐานธุรกิจสปาและพระราชบัญญัติสถานบริการ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2555 : เว็บไซต์) เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและพนักงาน โดยภาครัฐบาลมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านการให้บริการ ความปลอดภัยในร้านสปา การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นกับภูมิปัญญาของไทยในการดูแลสุขภาพ และการลดหย่อนภาษี (พรพรรณ ไม้สุพร. 2555 : เว็บไซต์) ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันรุนแรง ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีคู่แข่งที่ร่วมชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลง จากที่เคยเน้นสินค้าไปเน้นที่การบริการลูกค้าแทน เนื่องจากลูกค้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอย่างรวดเร็ว (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม. 2555 : เว็บไซต์)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการแข่งขันและ ผลดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลของการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การจำกัดขอบเขต การตอบสนองที่รวดเร็ว และการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจสปาให้มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ อันจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและเติบโตในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ความสามารถทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.1 ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปา ประกอบด้วย 1) การลดต้นทุน 2) การสร้างความแตกต่าง 3) การจำกัดขอบเขต และ 4) การตอบสนองที่รวดเร็ว โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน พอร์เตอร์. (Porter. 1985 : 11-44)

- 1.2 ศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปา เครื่องมือที่ใช้ คือ โมเดลเพชร (Diamond Model) ประกอบด้วย 1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต 2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์

3) อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน 4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ และ 5) บทบาทรัฐบาล พอร์เตอร์. (Porter. 1999 : 131-166)

1.3 ศึกษาผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard : BSC แบบดุลยภาพ ประกอบด้วย 1) ด้านลูกค้า 2) ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร 3) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และ 4) ด้านการเงิน (พสุ เศษรินทร์. 2548 : 24-38)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย เป็นกลุ่มเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 109 คน (สำนักงานสรรพากรภาค 9. 2555 : มปป.)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด คือ 1) กาฬสินธุ์ 2) ขอนแก่น 3) ชัยภูมิ 4) นครพนม 5) นครราชสีมา 6) บุรีรัมย์ 7) มหาสารคาม 8) มุกดาหาร 9) ยโสธร 10) ร้อยเอ็ด 11) เลย 12) ศรีสะเกษ 13) สกลนคร 14) สุรินทร์ 15) หนองคาย 16) หนองบัวลำภู 17) อำนาจเจริญ 18) อุตรธานี และ 19) อุบลราชธานี หมายเหตุ 20) จังหวัดบึงกาฬ ไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ. ศ 2555 ไปจนถึงวันที่ 31 มกราคม พ. ศ 2556

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ตัวแปร กลุ่มที่ 1

5.1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) การลดต้นทุน
- 2) การสร้างความแตกต่าง

- 3) การจำกัดขอบเขต
- 4) การตอบสนองที่รวดเร็ว

5.1.2 ความสามารถทางการแข่งขัน

- 1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต
- 2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์
- 3) อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน
- 4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์
- 5) บทบาทรัฐบาล

5.2 ตัวแปร กลุ่มที่ 2

5.2.1 ผลการดำเนินงาน

- 1) ด้านลูกค้า
- 2) ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร
- 3) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต
- 4) ด้านการเงิน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

สปา หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายและความตึงเครียดของจิตใจ โดยใช้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญพร้อมกับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การแช่น้ำแร่ น้ำพุร้อน ขัดผิว

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา หมายถึง เจ้าของธุรกิจสปาหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่บริหารดูแลธุรกิจสปา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผ่านการอบรมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปาและที่ชำระภาษีอย่างถูกต้องกับสำนักงานสรรพากร

กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง การกำหนดวิธีการ หรือกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะคู่แข่ง ได้แก่ การลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การจำกัดขอบเขต และการตอบสนองที่รวดเร็ว

1. การลดต้นทุน หมายถึง ความพยายามที่จะชนะคู่แข่ง ได้แก่ การควบคุมต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือการบริการ การให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการของตนในสายตาของลูกค้า ได้แก่ การเน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การให้บริการ นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี การรับประกันราคา การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมและความสามารถของพนักงาน ส่งเสริมความแตกต่างและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจสปาให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

3. การจำกัดขอบเขต หมายถึง การใช้กลยุทธ์ที่องค์กรเลือกเป็นส่วนของตลาดที่มีศักยภาพการกำไรสูง และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต มุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการตลาดในส่วนนี้เฉพาะให้เหนือคู่แข่งขั้นในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อจะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้าสนองต่อตลาดทั้งหมด

4. การตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การตัดสินใจของการบริหาร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง การเปรียบเทียบความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งกับองค์กรอื่น ๆ ในการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ หรือผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ

โมเดลเพชร (Diamond Model) หมายถึง เครื่องมือในการศึกษาศักยภาพของการแข่งขันจะต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและเอื้อต่อการเพิ่มผลผลิต ขององค์กร ปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว มี 4 ด้าน และ 1 บทบาท เรียกว่า โมเดลเพชร (Diamond Model) ประกอบด้วย เส้นใยปัจจัยการผลิต เส้นใยด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ และบทบาทภาครัฐ

1. เส้นใยปัจจัยการผลิต หมายถึง ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน วัฒนธรรม ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจสปา

2. เส้นใยด้านอุปสงค์ หมายถึง ทศนคติและระสนิยมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การให้บริการของธุรกิจสปา การส่งเสริมการตลาด

สถานที่ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อผลักดันกระตุ้นให้ธุรกิจสถาปนาปรับปรุง คิดค้น พัฒนาและสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการของตน

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของกิจกรรมในกระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ครอบคลุมไปถึงการเชื่อมโยงของธุรกิจ ในองค์กรที่ต้องเกี่ยวพันกันและเสริมความสามารถในการแข่งขันซึ่งกันและกัน

4. บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การดำเนินการของธุรกิจสถาปนา นโยบายการแข่งขัน นโยบายการค้า นโยบายการลงทุน พนักงาน ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ที่จะมีส่วนต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5. บทบาทภาครัฐ หมายถึง บทบาทของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันธุรกิจสถาปนา ในด้านการให้แหล่งกู้ยืมเงินลงทุน หาแหล่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต การจัดอบรมบุคลากร พนักงาน การส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจสถาปนาไปสู่สากล ในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาโดยมีการกำหนดขั้นตอนและการปฏิบัติงาน มีการวัดหรือการประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านการเงิน

1. ด้านลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วหรือชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

2. ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา หรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

3. ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต หมายถึง แนวคิด วิธีการ รูปแบบใหม่ ๆ ของสื่อ กระบวนการที่นำมาแก้ปัญหาหรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้กิจการ ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพวัฒนธรรมองค์กร

ที่เปิดโอกาสให้พนักงาน ได้แสดงความสามารถ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

4. ด้านการเงิน หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ความสามารถในการทำกำไร การเจริญเติบโตและมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้น การลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่มการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปานำผลการดำเนินงานมาปรับเป็นกลยุทธ์ของตนเองเพื่อธุรกิจการแข่งขัน
4. เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อเป็นประโยชน์ ด้านการผลิต ด้านลูกค้า การลงทุน และการแข่งขันในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร องค์กรรัฐและเอกชน ไว้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสปาและสารสนเทศสำหรับนักวิชาการสำหรับการสืบค้นและต่อยอดการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น