



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในประเทศไทย

Dynamic Marketing Capability on Excellence of Spa Business in
Thailand

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์
ปิยะวรรณ ยางคำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในประเทศไทย

Dynamic Marketing Capability on Excellence of Spa Business in
Thailand

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์
ปิยะวรรณ ยางคำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Population Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 307 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (Advertising Up to Date) จำนวน 4 ข้อ ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (Suitable Customer Classify) จำนวน 5 ข้อ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management) จำนวน 4 ข้อ และด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi-channel Access) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความความเป็นเลิศทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความทุ่มเทและอดทน (Dedication and Patience) จำนวน 4 ข้อ ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ (Flexible Adaptability) จำนวน 4 ข้อ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ (Quality and Reliability) จำนวน 4 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลจากการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจากสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ ซึ่งมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2) อาจารย์ ดร.ธารรัตน์ ชูลีลัง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) นำเสนอแบบสอบถามทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2) การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.649-0.934 (ตารางที่ 16 ภาคผนวก ข) และความเป็นเลิศ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.671-0.867 สอดคล้องกับ Johnson (2009) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยง

3) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.734-0.923 (ตารางที่ 16 ภาคผนวก ข) และความเป็นเลิศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.745-0.872 (ตารางที่ 16 ภาคผนวก ข) สอดคล้องกับ Nunnally (1978, p. 245) ได้นำเสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น

3.3.6 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนเท่ากับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์เตรียมจะนำส่งทางไปรษณีย์

3.4.2 ขอนหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ โดยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับแสตมป์และชื่อผู้รับบนซอง

3.4.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2561 จำนวน 307 ฉบับ โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดระยะเวลาให้ส่งกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

3.4.4 เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 92 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ส่งกลับมา และเมื่อถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีก 53 ฉบับ จึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและมีความสมบูรณ์ โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ตรวจสอบแล้วว่า เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 145 ฉบับ

3.4.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด จำนวน 145 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 47.23 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ว่ามีจำนวนเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และมีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และบันทึกคะแนนแต่ละข้อในรูปรหัส (Coding Form) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 120-121)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 121)

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 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วย (Independent t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

- 1) ร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค (Item-total-Correlation)
- 2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

- 1) t-test
- 2) F-test (ANOVA)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลา ดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	32	22.07
1.2 หญิง	113	77.93
รวม	145	100
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	42	28.97
2.2 30-40 ปี	61	42.07
2.3 41-50 ปี	34	23.45
2.4 มากกว่า 50 ปี	8	5.51
รวม	145	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	24.83
3.2 ปริญญาตรี	104	71.72
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.45
รวม	145	100

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	37	25.52
4.2 สมรส	87	60.00
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	15	10.34
4.4 แยกกันอยู่	6	4.14
รวม	145	100
5. เงินลงทุน		
5.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท	14	9.66
5.2 100,000-500,000 บาท	73	50.34
5.3 500,001-1,000,000 บาท	42	28.97
5.4 มากกว่า 1,000,000 บาท	16	11.03
รวม	145	100
6. จำนวนพนักงาน		
6.1 1-3 คน	7	4.83
6.2 4-6 คน	78	53.79
6.3 7-9 คน	43	29.66
6.4 มากกว่า 9 คน	17	11.72
รวม	145	100
7. ระยะเวลาดำเนินงาน		
7.1 น้อยกว่า 2 ปี	24	16.55
7.2 2-5 ปี	37	25.52
7.3 6-9 ปี	65	44.83
7.4 มากกว่า 9 ปี	19	13.10
รวม	145	100

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
8.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท	13	8.97
8.2 50,000-150,000 บาท	64	44.14
8.3 150,001-250,000 บาท	42	28.97
8.4 มากกว่า 250,000 บาท	26	17.92
รวม	145	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.93) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 42.07) รองลงมาอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 28.97) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 71.72) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 24.83) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 60) รองลงมาโสด (ร้อยละ 25.52) เงินลงทุน 100,000-500,000 บาท (ร้อยละ 50.34) รองลงมา 500,001-1,000,000 บาท (ร้อยละ 28.97) จำนวนพนักงาน 4-6 คน (ร้อยละ 53.79) รองลงมา 7-9 คน (ร้อยละ 29.66) ระยะเวลาดำเนินงาน 6-9 ปี (ร้อยละ 44.83) รองลงมา 2-5 ปี (ร้อยละ 25.52) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-250,000 บาท (ร้อยละ 44.14) รองลงมา มากกว่า 250,000 บาท (ร้อยละ 28.97)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย	4.17	0.62	มาก
2. ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย	3.82	0.74	มาก
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	3.95	0.61	มาก
4. ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง	4.36	0.68	มาก
โดยรวม	4.08	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4.3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน และทันสมัย เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการโฆษณาการบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตบนหน้า Web Page ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.36	0.61	มาก
2. ธุรกิจมุ่งเน้นให้มีการโฆษณา โดยการจูงใจและผลักดัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการมากขึ้น	4.38	0.57	มาก
3. ธุรกิจมีการสร้างสื่อโฆษณาในระบบอินเทอร์เน็ตในการ สร้างความแตกต่าง ความเด่นชัด การสร้างจุดสนใจของ การบริการได้ง่าย และเป็นที่ยึดจำของผู้ที่ได้พบเห็น	4.46	0.60	มาก
4. ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	4.68	0.47	มากที่สุด
โดยรวม	4.47	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.68$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีการสร้างสื่อโฆษณาในระบบอินเทอร์เน็ตในการสร้างความแตกต่าง ความเด่นชัด การสร้างจุดสนใจของการบริการได้ง่าย และเป็นที่ยึดจำของผู้ที่ได้พบเห็น ($\bar{X} = 4.46$) ธุรกิจมุ่งเน้นให้มีการโฆษณา โดยการจูงใจและผลักดันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการมากขึ้น ($\bar{X} = 4.38$) และธุรกิจเชื่อมั่นว่าการโฆษณาการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนหน้า Web Page ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.36$)

ตารางที่ 4.4

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการจำแนกกลุ่มลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.27	0.62	มาก
2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บประวัติลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้า	4.45	0.60	มาก
3. ธุรกิจให้การบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อความแตกต่างของประเภทการบริการ โดยมุ่งหวังว่ากลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกเชื้อชาติสามารถเข้ามาใช้บริการได้	4.37	0.64	มาก
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการแยกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ในการให้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	3.49	0.94	ปานกลาง
5. ธุรกิจตระหนักถึงมาตรการในการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้าของท่าน	3.09	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.93	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการแยกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.49$) และธุรกิจตระหนักถึงมาตรการในการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้าของท่าน ($\bar{X} = 3.09$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บประวัติลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.45$) ธุรกิจให้การบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อความแตกต่างของประเภทการบริการ โดยมุ่งหวังว่ากลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกอาชีพ

และทุกเชื้อชาติสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.37$) และธุรกิจมีการจำแนกกลุ่มลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้รู้จักชื่อของธุรกิจได้มากขึ้น	4.48	0.59	มาก
2. ธุรกิจให้ความสำคัญในการดำเนินงานการบริการกับลูกค้ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.53	0.43	มากที่สุด
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าบริษัทที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายได้อย่างดียิ่ง	4.26	0.66	มาก
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับธุรกิจและลูกค้าอาจเกิดการบอกต่อ	4.44	0.60	มาก
โดยรวม	4.43	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจให้ความสำคัญในการดำเนินงานการบริการกับลูกค้ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.53$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้รู้จักชื่อของธุรกิจได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.48$) ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับธุรกิจและลูกค้าอาจเกิด

การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.44$) และธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าบริษัทที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายได้อย่างดียิ่ง ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 4.6

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจ ลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.70	มาก
2. ธุรกิจให้ความสำคัญการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง ธุรกิจได้หลายช่องทางและสะดวก	4.34	0.53	มาก
3. ธุรกิจมีช่องทางแสดงความคิดเห็น Bloc Channel ของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบหรือแก้ปัญหาได้ รวดเร็วขึ้น	4.41	0.70	มาก
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการฝาก Home Page ไว้กับ Web Site เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักธุรกิจ มากขึ้น	3.48	0.80	ปานกลาง
โดยรวม	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการฝาก Home Page ไว้กับ Web Site เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักธุรกิจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.48$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีช่องทางแสดงความคิดเห็น Bloc Channel ของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบหรือแก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.41$) ธุรกิจให้ความสำคัญการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก

เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้หลายช่องทางและสะดวก ($\bar{X} = 4.34$) และธุรกิจมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.11

ตารางที่ 4.7

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความเป็นเลิศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการทำงานเชิงรุก	3.88	0.52	มาก
2. ด้านความทุ่มเทและอดทน	4.56	0.58	มากที่สุด
3. ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้	3.87	0.79	มาก
4. ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้	3.85	0.60	มาก
โดยรวม	4.04	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความทุ่มเทและอดทน ($\bar{X} = 4.56$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก ($\bar{X} = 3.88$) ด้านความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4.8

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านการทำงานเชิงรุก เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ สป่าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความเป็นเลิศ ด้านการทำงานเชิงรุก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีความสามารถอย่างเป็นเลิศในการวางแผน การปฏิบัติงานการบริการ ให้งานที่ออกมานั้นมี ประสิทธิภาพตามที่ต้องการ	4.45	0.67	มาก
2. ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการทำงานการบริการ ให้ประสบความสำเร็จ	4.56	0.58	มากที่สุด
3. ธุรกิจสามารถนำความรู้การทำงานในอดีต มาคิดค้น ดัดแปลง และประยุกต์การทำงาน การบริการได้ดียิ่งขึ้น	4.41	0.65	มาก
4. ธุรกิจสามารถแสวงหาแนวทางในการทำงาน การบริการใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการแก้ไขปัญหา ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานในบรรลุผล	4.42	0.58	มาก
โดยรวม	4.46	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสป่าเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ ด้านการทำงานเชิงรุก อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการทำงานการบริการให้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.56$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีความสามารถอย่างเป็นเลิศในการวางแผนการปฏิบัติงานการบริการ ให้งานที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.45$) . ธุรกิจสามารถแสวงหาแนวทางในการทำงานการบริการใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการแก้ไขปัญหา ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานในบรรลุผล ($\bar{X} = 4.42$) และธุรกิจสามารถนำความรู้การทำงานในอดีตมาคิดค้น ดัดแปลง และประยุกต์การทำงานการบริการได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.41$)

ตารางที่ 4.9

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านความทุ่มเทและอดทน เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความเป็นเลิศ ด้านความทุ่มเทและอดทน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความวิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ	4.37	0.61	มาก
2. ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เพื่อให้การบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้	4.40	0.68	มาก
3. ธุรกิจมีความทุ่มเท จริงจัง ต่อการบริการที่ทำอยู่ ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.97	0.74	มาก
4. ธุรกิจสามารถทำงานด้วยการอุทิศตนให้กับ การบริการอยู่เสมอ เพื่อความสำเร็จที่ทำอยู่	4.46	0.51	มาก
โดยรวม	4.30	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ ด้านความทุ่มเทและอดทน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธุรกิจสามารถทำงานด้วยการอุทิศตนให้กับการบริการอยู่เสมอ เพื่อความสำเร็จที่ทำอยู่ ($\bar{X} = 4.46$) . ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เพื่อให้การบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.40$) และธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความวิริยะอุตสาหะเพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 4.10

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความเป็นเลิศ ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจสามารถให้บริการ มีความยืดหยุ่นเพื่อ รองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม	4.31	0.50	มาก
2. ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ ที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความมีจุดยืน ในการบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐาน	4.29	0.54	มาก
3. ธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ดี ภายใต้สภาวะการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ต้องการได้	4.11	0.58	มาก
4. ธุรกิจสามารถบริหารตนเองโดยอาศัยเทคนิค เฉพาะตัว เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.24	0.49	มาก
โดยรวม	4.24	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธุรกิจสามารถให้บริการ มีความยืดหยุ่นเพื่อ
รองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.31$) ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับ
สภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความมีจุดยืนในการบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐาน
($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจสามารถบริหารตนเองโดยอาศัยเทคนิคเฉพาะตัว เพื่อให้สามารถให้การ
บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.11

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ เป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ความเป็นเลิศ ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจสามารถรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ และให้การบริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.05	0.69	มาก
2. ธุรกิจมีการให้บริการที่มีคุณภาพโดยพนักงานที่มีความชำนาญการ	4.33	0.54	มาก
3. ธุรกิจสามารถมีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลงหรือแจ้งไว้ในการให้บริการที่ตรงตามเวลา	4.24	0.64	มาก
4. ธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่าการบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.68	0.47	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่าการบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.68$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีการให้บริการที่มีคุณภาพโดยพนักงานที่มีความชำนาญการ ($\bar{X} = 4.33$) . ธุรกิจสามารถมีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลงหรือแจ้งไว้ในการให้บริการที่ตรงตามเวลา ($\bar{X} = 4.24$) และธุรกิจสามารถรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ และให้การบริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของธุรกิจธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.19

1. เพศ

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย	4.26	0.43	3.92	0.65	2.714*	0.006
2. ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย	4.24	0.58	4.03	0.74	1.624	0.134
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.47	3.95	0.81	2.916*	0.003
4. ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง	4.18	0.64	4.09	0.73	0.883	0.362
โดยรวม	4.23	0.53	4.00	0.73	2.247*	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศชาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

2. อายุ

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.026	0.163	0.657	0.615
	ภายในกลุ่ม	138	35.347	0.241		
	รวม	144	36.428			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

3. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.156	0.376	1.541	0.194
	ภายในกลุ่ม	141	35.275	0.275		
	รวม	144	36.484			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

4. สถานภาพ

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.057	0.352	1.243	0.327
	ภายในกลุ่ม	141	39.058	0.246		
	รวม	144	41.047			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5. เงินลงทุน

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเงินลงทุนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.543	0.546	1.843	0.134
	ภายในกลุ่ม	141	39.542	0.261		
	รวม	144	41.056			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6. จำนวนพนักงาน

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.248	0.763	3.143*	0.036
	ภายในกลุ่ม	141	34.139	0.278		
	รวม	144	36.421			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 9 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 7-9 คน และ 1-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ ค.1 ภาคผนวก ค)

7. ระยะเวลาดำเนินงาน

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.475	0.147	0.547	0.672
	ภายในกลุ่ม	141	39.641	0.243		
	รวม	144	40.046			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถทาง การตลาดเชิง พลวัต	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.954	0.344	1.145	0.337
	ภายในกลุ่ม	141	39.157	0.243		
	รวม	144	40.046			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของธุรกิจธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.20-4.27

1. เพศ

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

ความเป็นเลิศ	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการทำงานเชิงกลยุทธ์	4.17	0.53	3.95	0.84	1.158	0.247
2. ด้านความทุ่มเทและอดทน	4.13	0.64	3.87	0.92	2.276*	0.041
3. ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้	4.16	0.43	3.81	0.74	2.247*	0.034
4. ด้านคุณภาพของงานและ ความเชื่อถือได้	4.12	0.58	3.95	0.68	1.942	0.047
โดยรวม	4.15	0.55	3.90	0.80	2.176	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ด้านความทุ่มเทและอดทน และด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการทำงานเชิงกลยุทธ์ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

2. อายุ

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	0.543	0.143	0.642	0.627
	ภายในกลุ่ม	138	39.571	0.246		
	รวม	144	40.046			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

3. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.243	0.413	1.571	0.243
	ภายในกลุ่ม	141	38.842	0.243		
	รวม	144	40.046			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

4. สถานภาพ

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.042	0.426	1.542	0.127
	ภายในกลุ่ม	141	38.047	0.243		
	รวม	144	40.046			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5. เงินลงทุน

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเงินลงทุน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.058	0.643	2.847*	0.030
	ภายในกลุ่ม	141	34.361	0.218		
	รวม	144	36.483			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเงินลงทุน มากกว่า 1,000,000 บาท 500,001-100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม มากกว่า เงินลงทุน ต่ำกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ ค.2 ภาคผนวก ค)

6. จำนวนพนักงาน

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.421	0.147	2.542	0.647
	ภายในกลุ่ม	141	39.649	0.243		
	รวม	144	40.053			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

7. ระยะเวลาดำเนินงาน

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.742	01.243	6.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	141	30.371	0.137		
	รวม	144	33.048			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-9 ปี มากกว่า 9 ปี และ 2-5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาดำเนินงาน น้อยกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ ค.3 ภาคผนวก ค)

8. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเป็นเลิศ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.943	0.347	0.176	0.351
	ภายในกลุ่ม	141	39.142	0.225		
	รวม	144	40.041			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 5.2 สรุปผล
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และความเป็นเลิศของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และความเป็นเลิศของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

5.2 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เงินลงทุน 100,000-500,000 บาท จำนวนพนักงาน 4-6 คน ระยะเวลาดำเนินงาน 6-9 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-150,000 บาท

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย เช่น ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการโฆษณาการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนหน้า Web Page ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ธุรกิจมุ่งเน้นให้มีการโฆษณาโดยการจูงใจและผลักดันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจมีการสร้างสื่อโฆษณาในระบบอินเทอร์เน็ตในการสร้างความแตกต่างความเด่นชัดการสร้างจุดสนใจของการบริการได้ง่าย และเป็นจุดจำของผู้ที่ได้พบเห็น และธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้าโดยผ่านหลาย

ช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจมีการจำแนกกลุ่มลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บประวัติลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้า ธุรกิจให้บริการที่มีความหลากหลาย เพื่อความแตกต่างของประเภทการบริการ โดยมุ่งหวังว่ากลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกเชื้อชาติสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการแยกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนในการให้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจตระหนักถึงมาตรการในการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้าของท่าน เป็นต้น ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้รู้จักชื่อของธุรกิจได้มากขึ้น ธุรกิจให้ความสำคัญในการดำเนินงานการบริการกับลูกค้ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าบริษัทที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายได้อย่างดีเยี่ยม และธุรกิจเชื่อมั่นว่าการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับธุรกิจ และลูกค้าอาจเกิดการบอกต่อ เป็นต้น และด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจให้ความสำคัญการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้หลายช่องทางและสะดวก ธุรกิจมีช่องทางแสดงความคิดเห็น Bloc Channel ของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบหรือแก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น และธุรกิจให้ความสำคัญกับการฝาก Home Page ไว้กับ Web Site เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักธุรกิจมากขึ้น เป็นต้น

5.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก เช่น ธุรกิจมีความสามารถอย่างเป็นเลิศในการวางแผนการปฏิบัติงานการบริการ ให้งานที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการทำงานการบริการให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจสามารถนำความรู้การทำงานในอดีตมาคิดค้น ดัดแปลง และประยุกต์การทำงานการบริการได้ดียิ่งขึ้น และธุรกิจสามารถแสวงหาแนวทางในการทำงานการบริการใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานในบรรลุผล เป็นต้น ด้านความทุ่มเทและอดทน เช่น ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความวิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเพื่อให้การบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ธุรกิจมีความทุ่มเท จริงจัง ต่อการบริการที่ทำอยู่ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และธุรกิจสามารถทำงานด้วยการอุทิศตนให้กับบริการอยู่เสมอ เพื่อความสำเร็จที่ทำอยู่ เป็นต้น ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ เช่น ธุรกิจสามารถให้บริการ มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความมีจุดยืนในการบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ดีภายใต้สภาวะการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ และธุรกิจสามารถบริหารตนเองโดยอาศัยเทคนิคเฉพาะตัว เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ เช่น ธุรกิจสามารถรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมี

ประสิทธิภาพ และให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน ธุรกิจมีการให้บริการมีคุณภาพ โดยพนักงานที่มีความชำนาญการ ธุรกิจสามารถมีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลง หรือแจ้งไว้ใน การให้บริการที่ตรงตามเวลา และธุรกิจเชื่อมั่นว่าการบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าและ สร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

5.2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพศชาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย และด้าน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มากกว่า เพศหญิง

5.2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 9 คน มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 7-9 คน และ 1-3 คน

5.2.6 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศชาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความ เป็นเลิศ โดยรวม ด้านความทุ่มเทและอดทน และด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ มากกว่า เพศหญิง

5.2.7 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเงินลงทุน มากกว่า 1,000,000 บาท 500,001-100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม มากกว่า เงินลงทุน ต่ำกว่า 100,000 บาท

5.2.8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-9 ปี มากกว่า 9 ปี และ 2-5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม มากกว่า ระยะเวลา ดำเนินงาน น้อยกว่า 2 ปี

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อ สุขภาพในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวม ได้แก่ ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและ ทันสมัย ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพ ต้องอาศัยความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในการจัด กระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็น การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในเชิงบวก และเป็น การสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมายทำให้องค์กรมีศักยภาพ ในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang and Zou (2009) พบว่า อิทธิพลของความสามารถ เชิงพลวัตขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานนั้นจะเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้นหากองค์กรได้ทำการกำหนดไว้ เป็นข้อบัญญัติหนึ่งในแผนกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy Literature) โดยงานวิจัยได้มุ่งพัฒนาหา แนวความคิดในด้านความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตกับการค้นหาแนวทางการพัฒนาในด้านการ ลงทุนร่วมกันกับบริษัทต่างชาติ และค้นหาผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานกับการได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่ได้ไปร่วมลงทุนในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เป็นข้อสนับสนุนของงานวิจัยในครั้งนี้ว่า การสร้าง ศักยภาพทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีผลกระทบต่อความเป็นผู้นำทางการแข่งขัน และการมีผลการ ดำเนินงานที่ดีของบริษัทร่วมลงทุนต่างชาติ และความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตก็ยังคงเป็น ส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อทรัพยากรขององค์กร รวมทั้งยังคงเป็นส่วนที่เติมเต็มความ สมบูรณ์ให้แก่องค์กร เป็นวัฒนธรรมองค์กร และเป็นโครงสร้างขององค์กรร่วมอยู่ด้วย และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Tajeddini (2010, pp. 221-231) พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสามารถทางนวัตกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการดำเนินงานพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ผลสัมฤทธิ์ ของเป้าหมายทางกำไร (Profit Goal Achievement) 2) ผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมายทางยอดขาย (Sale Goal Achievement) และ 3) ผลสัมฤทธิ์ของผลตอบแทนการลงทุน (ROI Achievement) ถ้า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรอยู่ในช่วงการเริ่มต้นพนักงาน หรือสมาชิกขององค์กรส่วนใหญ่ ยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ อาจเกิดการต่อต้านในการพัฒนาและการนำนวัตกรรมนั้นไป ใช้ ดังนั้นผู้บริหารควรจะต้องเปิดกว้างทางความคิด และกำหนดเป็นนโยบายหรือค่านิยมขององค์กร แต่ใน ธุรกิจบริการไม่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ พบว่า การจัดอันดับโรงแรม (Hotel rating) มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจโรงแรมที่มีการจัดอันดับอยู่ในระดับสูงจะมีการ เปิดรับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อนวัตกรรม เช่น ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs)

5.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็น เลิศโดยรวม ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ เนื่องจากความเป็นเลิศเป็นการใช้ความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการทำงานที่เป็นเลิศ กว่าคู่แข่ง การปฏิบัติงานที่ไม่มีข้อบกพร่อง โดยพิจารณาจากการบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ และผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และควรมีการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ ต่างๆ ด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน เทคนิคการปฏิบัติงานใหม่ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ไป ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morris (2007) พบว่า โครงสร้างองค์กร กระบวนการ และทัศนคติของสมาชิกในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนด หรือสร้างวัฒนธรรม นวัตกรรม โดยได้เสนอองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรม 3 องค์ประกอบได้แก่ ความคิดอัจฉริยะ สร้างสรรค์ (Creative Geniuses) ผู้นำนวัตกรรม (Innovation Leader) และความเป็นเลิศทาง นวัตกรรม (Innovation Champions) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนและความ ร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์กรทุกระดับ เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัย ภายในองค์กรทั้ง 3 ได้แก่ โครงสร้างองค์กร กระบวนการ และทัศนคติของสมาชิกถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรม คือ ความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์ ผู้นำ นวัตกรรมความเป็นเลิศทางนวัตกรรม นอกจากนี้ยัง พบว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลในทางลบต่อการ สร้างองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นเช่นขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การ ขาดวิธีการชีวิตที่มีความถูกต้องแม่นยำ และการขาดแคลนเวลาในการเสนอแนวคิดใหม่ๆ ดังนั้น

ผู้บริหารองค์กรต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยการดัดแปลงปัจจัยดังกล่าวให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guessalaga (2007) พบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารในขบวนการทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ ขณะที่ความสัมพันธ์ของเทคนิคเฉพาะด้านธุรกิจมีผลกระทบเชิงลบต่อผลลัพธ์ทั้งสอง นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารในขบวนการตัดสินใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมในการบริหารในแนวระนาบของเป้าหมายร่วมกันของลูกค้ำมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่า การบริหารจัดการในรูปแบบที่มีการให้ลูกค้ำเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นตามแนวคิดของลูกค้ำที่มีความแตกต่างกัน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในขบวนการภายใน ส่งผลกระทบเชิงลบน้อยกว่า และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในขบวนการภายในโดยให้ผู้ผลิตเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันด้านธุรกิจนั้นมีส่วนทำให้การบริหารมีความเป็นเลิศในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ำได้มากขึ้น

5.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวม ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน และทันสมัย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำได้อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน เพศชายจะกล้าแสดงออกถึงความคิดเห็นของตนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเพศชายจะกล้าแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ทำให้เกิดความเข้าใจและมีการพัฒนาความรู้ได้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ พงศ์นิพัทธ์ (2557) พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพฝึกอบรมทางการสอบบัญชี ด้านการเพิ่มพูนความรู้ทางการสอบบัญชีแตกต่างกัน และผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพทางการสอบบัญชีโดยรวม ด้านการเพิ่มพูนความรู้ทางการสอบบัญชี ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้สอบบัญชี และด้านความชำนาญในการปฏิบัติงานสอบบัญชีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ประสิทธิภาพการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีด้านการสร้างเจตคติที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ 2) ประสิทธิภาพการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีด้านความชำนาญในการปฏิบัติงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีโดยรวมด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อิศรา สุวณะศรี (2555) กล่าวว่า การพัฒนาความรู้ของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสมองที่แตกต่างกันสมองของเพศชายจะมีการแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าเพศหญิง และสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าทั้งยังสามารถกล้าที่จะคิดและตัดสินใจได้เด็ดขาดกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายสามารถเพิ่มพูนความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น

5.3.4 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวม โดยรวม ด้านการสร้างสื่อ

โฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่มีจำนวนพนักงานที่มากกว่า จะมีประโยชน์ในเรื่องของ กำลังการให้บริการที่ทั่วถึงและเพียงพอทันเวลา ทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความสำเร็จของผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร โดยองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่เน้นการแสวงหาลูกค้าในลักษณะการขายแบบตัวต่อตัว แต่สำหรับองค์กรที่มีจำนวนพนักงานมาก ส่วนใหญ่เน้นความสำคัญต่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ด้วยการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการขายที่เป็นลักษณะการขายแบบ 360 องศา ที่สามารถทำการขายได้ทุกที่ทุกแห่ง เมื่อองค์กรได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ สิ่งจำเป็นที่ตามมา คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เกิดความชำนาญ สามารถปรับตัวยืดหยุ่นและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงภายนอกได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินันต์เศรษฐ (2553, p. 104) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานมากถือเป็นปัจจัยของการให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วสามารถสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยการเรียนรู้และพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ บัญบุตร (2554) พบว่า ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์บริการเชิงรุกโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะ ความรวดเร็วและความชัดเจนด้านจิตสำนึกในการบริการ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและด้านการวางแผนการบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศทางการบริการโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและด้านการสร้างความประทับใจ โดยสรุป กลยุทธ์บริการเชิงรุก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญ และวางแนวทางในการนำกลยุทธ์บริการเชิงรุกเกี่ยวกับการปฏิบัติตามนโยบาย และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งจะสามารถนำพาธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมาย และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาองค์กรให้อยู่รอดได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

5.3.5 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเงินลงทุนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศโดยรวม ด้านความทุ่มเทและอดทน และด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานจำนวนมาก สามารถจัดสรรงบประมาณการเงินที่มีอยู่และนำไปใช้พัฒนาในมุมมองด้านลูกค้าได้มาก เพื่อศักยภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การรักษา ลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ และการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ผลิตสินค้าและ

บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรในการดำเนินงานเป็นผลตอบแทนได้แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรใดมีความพร้อมทางด้านเงิน และมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่แล้ว องค์กรนั้นย่อมมีโอกาสในการทำกำไรได้มาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรนั้นมีกำลังเงินทุนน้อย และมีคู่แข่งจำนวนมากโอกาสในการทำกำไรของกิจการลักษณะนี้ย่อมยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maccormack et al. (2012, pp. 34-43) พบว่า องค์กรแต่ละองค์กรมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันโดยจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาสินค้า และทำการประเมินว่าควรปรับเปลี่ยนวิธีการในการพัฒนาสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดให้ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้านั้นจะต้องมีความหลากหลายไปของสินค้า ซึ่งองค์กรที่แตกต่างกันนั้นย่อมต้องมีกระบวนการผลิตสินค้าและมีเงินทุนที่แตกต่างกัน จึงจะช่วยให้กระบวนการในการพัฒนามีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคร อ่อนฉวี (2558, น. 98) พบว่า จำนวนทุนในการดำเนินงานนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่มีระดับการแข่งขันที่ทวีสูงขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจว่าควรดำเนินการไปในทิศทางใดให้ประสบผลสำเร็จที่ตามที่วางแผนเอาไว้

5.3.6 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศโดยรวม ด้านความทุ่มเทและอดทน และด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้แตกต่างกัน เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในช่วงเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการได้มีการลงทุนที่สูง ดังนั้นรายได้ส่วนใหญ่จึงได้จากผลต่างของค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ในเวลาต่อมา องค์กรเริ่มมีแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความสามารถในการพยากรณ์แนวโน้มทิศทางของตลาดในอนาคตได้แม่นยำขึ้น กิจการต้องส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการเรียนรู้และเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะบุคคลในการทำงาน หลังจากนั้นเมื่อธุรกิจมีประสบการณ์มากขึ้น องค์กรสามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านต่างๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องมีสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค สามารถปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องได้ตรงเป้าหมายทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา จันทไทย (2557) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานกันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลานานจะทำให้มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในดำเนินงานและวางแผนระบบได้ดี และรู้จักวิธีการในการแก้ไขปัญหาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaplan (2009) พบว่า จากกรณีศึกษาของบริษัท General Electric (GE) ที่บริษัทได้ทำการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทด้วยการวัดค่าความสำเร็จจาก 8 ประเด็นสำคัญ คือ ผลกำไรส่วนแบ่งตลาด ผลการผลิต การเป็นผู้นำทางด้านสินค้า การได้รับความนิยมนจากสังคมการพัฒนาบุคลากรการเพิ่มพูนความรู้พนักงาน และการสร้างความสมดุลระหว่างโครงการระยะสั้นกับโครงการระยะยาวที่แสดงให้เห็นว่า GE ซึ่งเป็นบริษัทที่

มีระยะเวลาในการดำเนินงานมานาน จะเน้นความสำคัญการดำเนินธุรกิจไปที่ 4 มุมมอง คือ มุมมองทางด้านการเงินเป็นลำดับแรก และตามมาด้วยมุมมองทางด้านลูกค้า มุมมองทางด้านกระบวนการดำเนินงาน และลำดับสุดท้าย คือมุมมองทางด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งที่กล่าวมาหมายความว่าทั้ง 8 ประเด็น หรือ 4 มุมมอง จะเป็นตัวส่งเสริมให้การบริหารงานของ GE ได้รับผลสำเร็จอย่างสมดุลระหว่างการได้รับผลตามเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า โดยผ่านหลายช่องทาง เพื่อเป็นการให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริการกับลูกค้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เพื่อเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความทุ่มเทและอดทนในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้มีคุณภาพในการปฏิบัติงาน
- 4) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เพื่อประโยชน์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ อันจะส่งผลดีต่อการสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ
- 5) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อมั่นว่าการบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสู่ระดับสากลต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาแบบนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ นวัตกรรมเพื่อเสริมสวยหรือธุรกิจบริการในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 2) ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และความเป็นเลิศ ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 4) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ควรทำเชิงคุณภาพ หรือเชิงผสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *เทรนด์ธุรกิจสภาพไทยบูมหนักมาก*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=Index
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2561). *รายงานความก้าวหน้าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ครั้งที่ 10 3/2561*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). *กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ สปา และนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download/.PDF>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). *การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- ข่าวสด. (2561). *กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ทำหนังสือหนุนการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/amulets/news_1468360
- คมสัน สุริยะ. (2553). *อะไรคือ ความเป็นเลิศ และเราจะไปถึงความเป็นเลิศได้อย่างไร*. สืบค้นจาก www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article%id=s91:what-is-excellence&catid=90:advisor&Itemid=112
- จรินทร์พร ตันติกิจศิริวงศ์. (2546). *สปา ไอ ดู*. กรุงเทพฯ: ปีซี เดย์.
- จุฑาทิพย์ พงศ์นิพัทธ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีกับความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เจษฎา จันทไทย. (2557). *ผลกระทบของการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนางานที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนาธิป สุริยะงาม. (2555). *ผลกระทบของความเป็นเลิศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในวิชาชีพของนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาคร อ่อนฉวี. (2558). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาคกลาง*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relation Management*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์เพรส.
- ไชต์ภูเกิล. (2561). *อุตสาหกรรมสปา*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ponddota/xutsah-krrm-s-pa>
- ณัฐวดี บุญชูวิทย์ (2557). *ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ตะวันฉาย กุลากุล. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศกับความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงพล เจริญคำ. (2552). *รูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษ์ ทองภูเบศร์. (2556). *บันไดเจ็ดขั้นสู่ความเป็นเลิศ (7-steps to excellence)*. สืบค้นจาก www.gotoknow.org/posts/538063
- ธนาวัฒน์ อีระพัฒนสกุล. (2554). การศึกษาผลของกลยุทธ์ขีดความสามารถเชิงพลวัต (พื้นที่มุมมองฐานทรัพยากร) ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันได้ผลงานที่เหนือกว่า. *วารสาร มทรอีสาน*, 4(1), 12-16.
- อัครศักดิ์ ภูมิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขององค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติและรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศปี 2545-2552*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรดา สุวัฒน์ศรี. (2557). *ศักยภาพของสมองระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย*. สืบค้นจาก www.novabizz.com
- ธีระพร आयวัฒน์. (2552). *แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปีแอลทีบางกอก. (2561). *สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก*. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/WellBeing>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปวีตรา ภูมิภักดี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปัญญาธิ์ม์ แซ่ตั้ง. (2557). *รูปแบบการบริหารงานวิชาการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 26*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา. (2551). *ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร อะไรที่สร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน*. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 3(8), 11-16.
- พริ้มเพรา วราพันธุ์พิพิธ. (2556). *ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อความเป็นเลิศของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชนี ตันติเศรฐ์. (2553). *ผลกระทบของประสิทธิผลการประยุกต์ใช้ระบบงบประมาณที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไพรัตน์ บัญบุตร. *ผลกระทบของกลยุทธ์บริการเชิงรุกที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไพประพันธ์ วัชชุม. (2552). *ผลกระทบของความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีต่อประสิทธิภาพการทางานของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีของกรมสรรพากร*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ภาระวี สุขโรจน์. (2556). รูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 15(4), 79.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). *E-Commerce สูดยอดช่องทางรววย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2545). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>
- รุ่งเรือง สิทธิจันทร์. (2556). *การพัฒนาบริการสารสนเทศเพื่อก้าวไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ*. สืบค้นจาก http://ilib.msu.ac.th/arecfile/_files/20130516101049_3711.pptx
- ลลิตา สังข์ทอง. (2556). *โมเดลแสดงอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ภูเก็ต.
- วัชรกร ชำนาญชล. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2550). *มุ่งสู่ความเป็นเลิศ*. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/assa/Lists/List8/Attachments/3>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). *ธุรกิจน่าส่งเสริมและพัฒนาเพื่ออนาคต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดร้อยเอ็ด. (2559). *ผู้ว่าร้อยเอ็ดเปิดศูนย์แพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ส่งเสริมสุขภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์*. สืบค้นจาก http://ewt.prd.go.th/ewt/radioroiet/ewt_news.php?nid=1187&filename=index
- สปายู. (2561). *ประวัติความเป็นมาของspa*. สืบค้นจาก <https://spayour.wordpress.com>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2553). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี (White Paper) ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List>
- สิกันต์ บำรุงศรี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล สุวรรณิ. (2556). *ผลกระทบการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2553). *หลักการบริหารคนและองค์กรในโลกยุคคลื่นลูกที่ 4*. กรุงเทพฯ : ทูร ดิจิตอลคอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดิศักดิ์ ครอบบัวบาน. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อติภา พลเรืองทอง. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนประเภทกิจการสาธารณูปโภค*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- อนุสรณ์ ถึงสุขวงศ์. (2551). องค์ประกอบของคุณลักษณะความเป็นเลิศทางการบริหาร. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/322063>
- อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์. (2556). อิทธิพลของการตลาดภายในที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7thed. New York: John Wiley and Sons.
- Akdeniz, M. B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R. J. (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analysis. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 150-160.
- Andreeva, T. and V. Chika. (2013). Dynamic capabilities: What they need to be dynamic?. Institute of Management, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, RU. 2006. <[http://dspace.gsom.spbu.ru/jspui/bitstream/123456789/55/1/10\(E\)_2006.pdf](http://dspace.gsom.spbu.ru/jspui/bitstream/123456789/55/1/10(E)_2006.pdf)> July 29.
- Bergman, J., A. Jantunen and J. Saksä. (2004). Managing knowledge creation and sharingscenarios and dynamic capabilities inter-industrial knowledge networks. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 63-76.
- Bhagat, V. (2011). *Integrated Multi-Channel Marketing* . Convio, Inc.: 7.
- Bitar, J. & Somers, W. J. (2013). *A contingency view of dynamic Capabilities*. HEC Montreal Cahier Recherche, Montréal, Québec, CAN. January, 2004. http://neumann.hec.ca/chairemsi/pdfcahiersrech/04_01_05.pdf
- Bruni, D. S. & Verona, G. Dynamic marketing capabilities in science based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical Industry. *British Journal of management*, 20, 101-117.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on leaning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- Eisenhardt, K. M. & J. A. Martin. (2000). Dynamic capabilities: What are they. *Strategic Management Journal*, 21(10/11), 1105-1121.
- Eng, T. Y. & Spickett, J. G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44, 463-475.
- Fang, E. & Zou (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40, 742-761.
- Goersch, D. (2002). *Multi-channel integration and its implications for retail web sites*. Copenhagen Business School, Department of Informatics, Howitzvej, Denmark.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114-135.
- Guessalaga, Rodrigo. Top Management Involvement with Key Accounts: The Concept Its Dimensions, and Strategic Outcomes. *Dissertation Abstracts International*, 68(09), 77.

- Helfat, C. E. & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability Lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24, 997-1010.
- Johnson, C. D. (2009). *Using Community-based Participatory Research in the Development Of a Consumer-driven Cultural Competency Tool*. USA: University of Washington.
- Kaplan, R. S. (2009). *Conceptual Foundations of the balanced scorecard*. Working Paper No. 10-074, Harvard Business School, Harvard University, Cambridge, MA.
- Lee, J. S. & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(6), 109-120.
- Lin, W. & Lin, B. (2008). An empirical study of dynamic capabilities measurement on R&D Department. *International Journal of Innovation and Learning*, 5(3), 217-240.
- Luo, Y. (2000). Dynamic capabilities in international expansion. *Journal of World Business*, 35(4), 355-378.
- Maccormack, A. and others. (2012). Do You Need a New Product-Development Strategy?: Aligning Process with Context. *Research Technology Management*, 55(1), 34-43 ; January-February.
- Marcus, A. A. & Anderson, M. H. (2006). A general dynamic capability: Does it propagate business and social competencies in the retail food Industry. *Journal Of Management Studies*, 43(1), 19-46.
- Menguc, B. & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73.
- Merrilees, B., Rundle, T. S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368-375.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909-920.
- Morris, L. (2007). *Creating the Innovation Culture Geniuses, Champions, and Leaderships*. <http://www.innovationtools.com>
- Moustaghfir, K. (2008). The dynamics of knowledge assets and their link with firm performance. *Measuring Business Excellence*, 12(2), 10-24.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operation capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- Nielsen, A. P. (2006). Understanding dynamic capabilities through knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 10(4), 59-71.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2thet. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, A. J. (2006). Internet technology application. *Telecom Newspaper Journal*, 494.

- Paul S. (2008). *The In line Strip Production (ISP) process*. Millennium Steel 2k4.
- Petroni, A. (1998). The Analysis of Dynamic Capabilities in a Competence-Oriented Organization. *Tec novation*, 18(3).
- Prieto, I. M. & Easterby, S. M. (2006). Dynamic capabilities and the role of organizational knowledge: An exploration. *European Journal of Information Systems*, 15, 500-510.
- Protogerou, A., Caloghirou, Y. & Lioukas, S. (2007). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance. *Danish Research Unit for Industrial Dynamic (DRUIT)*, 12(4), 1-45.
- Qureshi, S. & Kratzer, S. (2011). An investigation of antecedents and outcomes of marketing capabilities in entrepreneurial firms: An empirical study of small technology-based firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 49-66.
- Sandvik, I. L. & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 355-376.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western College Publishing, Thomson Learning, Cincinnati, 557.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21, 161-167.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 221-231.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319-1350.
- Vorhies, W. D. & Morgan, A. N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80-94.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research Agenda. *The International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Wen, Hui, F. (2000). *Impirical Studies of Online Help*. Available: <http://www.otal.umd.edu/UUGuide/hui>
- Witt, L.A. and others. (2002). The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164-169.

- Wu, L. Y. & Wang, C. J. (2007). Transforming resources to improve performance of technology-based firms: A Taiwanese empirical study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 24, 251-261.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 25-31.
- Zahra, S. A., H. J. Sapienza and P. Davidsson. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917-955.

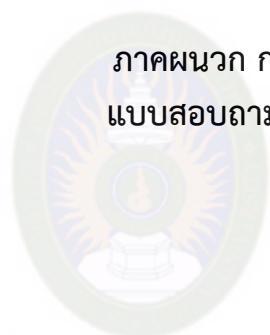


มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
“การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปา
เพื่อสุขภาพในประเทศไทย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามฉบับนี้ ในแต่ละตอนขอให้ท่านทำความเข้าใจกับคำชี้แจงในแต่ละส่วนอย่างเข้าใจก่อนลงมือทำ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560

3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกลับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. คำตอบของท่านถือเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน

5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธันวาทร์ วิมลชัยฤกษ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 หมายเลขโทรศัพท์ 081-320-1800 และ E-mail: aj_kae@hotmail.com

ขอขอบพระคุณในการในความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธันวาทร์ วิมลชัยฤกษ์
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30-40 ปี

() 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

() แยกกันอยู่

5. เงินลงทุน

() ต่ำกว่า 100,000 บาท

() 100,000-500,000 บาท

() 500,001-1,000,000 บาท

() มากกว่า 1,000,000 บาท

6. จำนวนพนักงาน

() 1-3 คน

() 4-6 คน

() 7-9 คน

() มากกว่า 9 คน

7. ระยะเวลาดำเนินงาน

() น้อยกว่า 2 ปี

() 2-5 ปี

() 6-9 ปี

() มากกว่า 9 ปี

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 50,000 บาท

() 50,000-150,000 บาท

() 150,001-250,000 บาท

() มากกว่า 250,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อสารโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย					
1. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการโฆษณาการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนหน้า Web Page ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
2. ธุรกิจมุ่งเน้นให้มีการโฆษณา โดยการจูงใจและผลักดัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการมากขึ้น					
3. ธุรกิจมีการสร้างสื่อโฆษณาในระบบอินเทอร์เน็ตในการสร้างความแตกต่าง ความเด่นชัด การสร้างจุดสนใจของการบริการได้ง่าย และเป็นที่จดจำของผู้ที่ได้พบเห็น					
4. ธุรกิจมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก					
ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย					
1. ธุรกิจมีการจำแนกกลุ่มลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บประวัติลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้า					
3. ธุรกิจให้การบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อความแตกต่างของประเภทการบริการ โดยมุ่งหวังว่ากลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกเชื้อชาติสามารถเข้ามาใช้บริการได้					
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการแยกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ในการให้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย					

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ธุรกิจตระหนักถึงมาตรการในการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้าของท่าน					
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง					
1. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้รู้จักชื่อของธุรกิจได้มากขึ้น					
2. ธุรกิจให้ความสำคัญในการดำเนินงานบริการกับลูกค้ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าบริษัทที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายได้อย่างดียิ่ง					
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับธุรกิจและลูกค้าอาจเกิดการบอกต่อ					
ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง					
1. ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
2. ธุรกิจให้ความสำคัญการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้หลายช่องทางและสะดวก					
3. ธุรกิจมีช่องทางแสดงความคิดเห็น Bloc Channel ของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบหรือแก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น					
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการฝาก Home Page ไว้กับ Web Site เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักธุรกิจมากขึ้น					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความเป็นเลิศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการดำเนินงานเชิงรุก					
1. ธุรกิจมีความสามารถอย่างเป็นเลิศในการวางแผนการปฏิบัติงานการบริการ ใ้งานที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ					
2. ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการทำงานการบริการให้ประสบความสำเร็จ					
3. ธุรกิจสามารถนำความรู้การทำงานในอดีตมาคิดค้น ดัดแปลง และประยุกต์การทำงานการบริการได้ดียิ่งขึ้น					
4. ธุรกิจสามารถแสวงหาแนวทางในการทำงานการบริการใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานในบรรลุผล					
ด้านความทุ่มเทและอดทน					
1. ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความวิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ					
2. ธุรกิจปฏิบัติงานการบริการด้วยความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เพื่อให้การบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้					
3. ธุรกิจมีความทุ่มเท จริงจัง ต่อการบริการที่ทำอยู่ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน					
4. ธุรกิจสามารถทำงานด้วยการอุทิศตนให้กับการบริการอยู่เสมอ เพื่อความสำเร็จที่ทำอยู่					

ความเป็นเลิศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้					
1. ธุรกิจสามารถให้บริการ มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม					
2. ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความมีจุดยืนในการบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐาน					
3. ธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ดีภายใต้สภาวะการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้					
4. ธุรกิจสามารถบริหารตนเองโดยอาศัยเทคนิคเฉพาะตัว เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้					
1. ธุรกิจสามารถรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ และให้การบริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
2. ธุรกิจมีการให้บริการมีคุณภาพโดยพนักงานที่มีความชำนาญการ					
3. ธุรกิจสามารถมีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลงหรือแจ้งไว้ใน การให้บริการที่ตรงตามเวลา					
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ					



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ข.1

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต		
1.1 ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย		
1	0.672	
2	0.741	
3	0.757	
4	0.649	
โดยรวม		0.734
1.2 ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในตลาดเป้าหมาย		
5	0.825	
6	0.907	
7	0.879	
8	0.824	
9	0.934	
โดยรวม		0.923
1.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง		
10	0.818	
11	0.728	
12	0.741	
13	0.827	
โดยรวม		0.876
1.4 ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลาย ช่องทาง		
14	0.778	
15	0.834	
16	0.723	
17	0.829	
โดยรวม		0.845

ตารางที่ ข.1

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความเป็นเลิศ		
1.1 ด้านการทำงานเชิงรุก		
1	0.671	
2	0.772	
3	0.825	
4	0.816	
โดยรวม		0.745
1.2 ด้านความทุ่มเทและอดทน		
5	0.847	
6	0.734	
7	0.805	
8	0.722	
โดยรวม		0.872
1.3 ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้		
9	0.845	
10	0.721	
11	0.867	
12	0.839	
โดยรวม		0.863
1.4 ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้		
13	0.815	
14	0.724	
15	0.703	
16	0.826	
โดยรวม		0.824

ภาคผนวก ค
การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ค.1

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		1-3 คน	4-6 คน	7-9 คน	มากกว่า 9 คน
	\bar{X}	4.05	4.18	4.13	4.37
1-3 คน	4.05	-	0.447	0.165	0.004*
4-6 คน	4.18		-		0.193
7-9 คน	4.13			-	0.034*
มากกว่า 9 คน	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ค.2

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเงินลงทุน แตกต่างกัน

เงินลงทุน		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท
	\bar{X}	3.61	4.15	4.17	4.22
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.61	-	0.007*	0.009*	0.006*
100,000-500,000 บาท	4.15		-		0.627
500,001-1,000,000 บาท	4.17			-	0.769
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.22				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ค.3

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน		น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-9 ปี	มากกว่า 9 ปี
	\bar{X}	3.97	4.15	4.33	4.37
น้อยกว่า 2 ปี	3.97	-	0.027	0.001*	0.000*
2-5 ปี	4.15		-	0.142	0.075
6-9 ปี	4.33			-	0.842
มากกว่า 9 ปี	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติย่อของผู้วิจัย (หัวหน้าโครงการ)

1. ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อ นางสาวธันวพร วิมลชัยฤกษ์

ติดต่อ มือถือ : 081-3201800 E-mail Address : aj_kae@hotmail.com

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สังกัด สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สาขา	มหาวิทยาลัย	ปีที่จบการศึกษา
บธ.ม.	การจัดการการตลาด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2548
ศศ.บ.	การจัดการทั่วไป	สถาบันราชภัฏมหาสารคาม	2542
ค.บ.	การศึกษา	สถาบันราชภัฏมหาสารคาม	2543
บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2552

3. ประวัติการทำงาน

ช่วงปีที่ทำงาน	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	อาจารย์	สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2547-2549	เลขานุการ	บริษัทท็อปไทยแอฟไพร์ซอล จำกัด จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2547-2547	เลขานุการ	บริษัทโคแมส จำกัด จังหวัดกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2543-2547	เลขานุการ	สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จังหวัดกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2543-2543	นักวิชาการ	อุตสาหกรรม จังหวัดร้อยเอ็ด

4. ผลงานวิจัย

1) การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการระบบรถโดยสารประจำทางของ ประชาชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม, 2550.

2) การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้เรียนโดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในรายวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2553.

3) การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนแบบบูรณาการโดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับเรื่องการบริหารงานสำนักงาน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2556.

5. ผลงานทางวิชาการ

1) ตำราธันวพร วิมลชัยฤกษ์. (2558). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ. มหาสารคาม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

2) ผลงานการตีพิมพ์บทความวิชาการ ความสามารถหลักของผู้บริหารในการจัดการสมัยใหม่

ประวัติย่อของผู้วิจัย (ผู้ร่วมวิจัย)

1. ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อ นางสาวปิยะวรรณ ยางคำ

ติดต่อ มือถือ 081-3697270

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สังกัด สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สาขา	มหาวิทยาลัย	ปีที่จบการศึกษา
บช.ม.	การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2549
บช.บ.	การบัญชี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	2542

3. ประวัติการทำงาน

ช่วงปีที่ทำงาน	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	อาจารย์	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2548-2549	พนักงานการเงิน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2546-2548	อาจารย์	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2544-2545	อาจารย์	สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยการพลศึกษามหาสารคาม
พ.ศ. 2542-2543	เจ้าของธุรกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2541-2542	อาจารย์	สาขาวิชาการบัญชี โรงเรียนคนนาสวัสดิ์ จังหวัดมหาสารคาม

4. ผลงานวิจัย

1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาหลักการบัญชีขั้นต้น เรื่องการวิเคราะห์รายการค้าทางการบัญชีโดยใช้วิธีการสอนแบบกรณีตัวอย่าง (Case Study) ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2558.

2) การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้เรียน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในรายวิชาการบัญชีชั้นกลาง 1 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2557.

3) การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้เรียน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในรายวิชาทฤษฎีการบัญชี เรื่องแม่บทการบัญชีของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2556.

5. ผลงานการตีพิมพ์/นำเสนอผลงานวิชาการ บทความวิจัย

1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาหลักการบัญชีขั้นต้น เรื่องการวิเคราะห์รายการค้าทางการบัญชีโดยใช้วิธีการสอนแบบกรณีตัวอย่าง (Case Study) ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2558.

หัวข้อวิจัย	ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวธันวาท วิมลชัยฤกษ์ และนางสาวปิยะวรรณ ยางคำ
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ.	2562

บทคัดย่อ

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่างๆ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกับตลาดบริการด้านสุขภาพทั่วโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 145 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง และผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวม ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทางแตกต่างกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศ ด้านความทุ่มเทและอดทน และด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศโดยรวม ด้านการทำงานเชิงกลยุทธ์ ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

Research Title	Dynamic Marketing Capability on Excellence of Spa Business in Thailand
Researcher	Miss Thanwaporn Wimonchaileuk and Miss Piyawan Yangkham
Organization	Rajabhat Maha Sarakham University
Year	2019

Abstract

At present, the world is wakeful with healthy that cause to the health business, it has been continue to expand, health business in Thailand has been more expanding to the world health marketing, therefore researcher has studied the dynamic marketing capability that affect to the health of spa business in Thailand, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 145 entrepreneurs of spa business. The statistic used for analyzing the collected data were t-test, f-test (ANOVA)

The results showed that entrepreneurs of spa business have an opinions about dynamic marketing capability as high level such as Advertising up to date , Suitable customer classify, Customer relationship management, entrepreneurs of spa business also have an opinions about excellence as high level, for instance Proactiveness, Dedication and patience, Flexible adaptability, Quality and reliability.

Entrepreneurs of spa business have different gender and they are having different opinions that concern about Dynamic marketing capability, Advertising up to date, Customer relationship management, and entrepreneurs of spa business have different staff and they have an opinion of Advertising up to date, Suitable customer classify, Customer relationship management and Muti-channel access.

Entrepreneurs of spa business have different gender and they are having different opinions such as Dedication and patience, Flexible adaptability, Entrepreneurs of spa business have different long-term investment and they have opinions about strategic excellence, Dedication and patience, Flexible adaptability, Quality and reliability.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จนการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ และอาจารย์ ดร.ธารีรัตน์ ชูสีลัง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำ เสนอแนะข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่ได้กรุณาให้ความ อนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี ชยัน อดทน พร้อม ทั่งให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำ ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

คณะผู้วิจัย

2562

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่จะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	8
แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	14
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเลิศ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
งานวิจัยในประเทศ	30
งานวิจัยต่างประเทศ	39
กรอบแนวคิดการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
วัตถุประสงค์การวิจัย	76
สรุปผล	76
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	106
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่	109
ประวัติย่อของผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะงานแยกตามประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	17
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	52
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	25
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการ สร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	56
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการ จำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	57
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายชื่อ ของผู้ ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	58
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการ สร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เป็นรายชื่อ ของผู้ ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	58
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	60
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านการทำงานเชิงรุก เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	61
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านความทุ่มเทและอดทน เป็น รายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	62
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	63
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ ด้านคุณภาพของงานและความ เชื่อถือได้ เป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย	64
4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)	65

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)	66
4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)	66
4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA)	67
4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีเงินลงทุน แตกต่างกัน (ANOVA)	67
4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	68
4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	69
4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)	69
4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม และเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)	70
4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)	71
4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)	71
4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA)	72

ตารางที่	หน้า
4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเงิน ลงทุน แตกต่างกัน (ANOVA)	73
4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีจำนวน พนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	73
4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีระยะ เวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	74
4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)	75
ข.1 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม	107
ค.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความ สามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน	110
ค.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความ เป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีจำนวนเงินลงทุน แตกต่างกัน	110
ค.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความ เป็นเลิศ โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน	110

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

กรอบแนวคิดการวิจัย ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศ ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	46
---	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่างๆ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดบริการสุขภาพ (Health care) ถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตาในเวลานี้ ซึ่งที่ผ่านมาธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกับตลาดบริการด้านสุขภาพทั่วโลก การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุนับเป็นโอกาสที่น่าสนใจของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง เพื่อรองรับความต้องการ (Demand) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต เมื่อพิจารณาภาพรวมการจัดตั้งธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทย พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพได้รับความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว การหันมาใส่ใจสุขภาพ นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพให้สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้อย่างเข้มแข็ง ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมด้านสุขภาพที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

กระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงในเมืองไทย จึงมีการสร้างสถานบริการสปามากมาย โรงแรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวก็มีการเปิดเป็น สปา รีสอร์ทกันจำนวนมาก ปัจจุบันเมืองไทยติดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องสปา ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์ประกอบหลายอย่างที่ลงตัวสอดคล้องกัน ทั้งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่มีหลากหลาย การนวดแผนโบราณ การทำสมาธิ อาหารไทย รวมทั้งการบริการของคนไทยที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มมิตรไมตรี ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานกับการทำสปาแบบสากล ทำให้สปาเมืองไทยเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือแม้แต่ชาวไทยเองก็เป็นที่นิยมมาก (สปายู, 2561)

ประเทศไทยเริ่มมีนโยบายในระดับประเทศและมาตรการเกี่ยวกับการให้บริการเชิงสุขภาพมานานกว่า 10 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งใน “ผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค” ทั้งนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) มีวิสัยทัศน์ของการพัฒนาให้มีความสำคัญกับการกำหนดทิศทางที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทย จากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศเพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) มีแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถ

ผู้ประกอบการพัฒนาเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีโดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2561)

ธุรกิจสปาไทยมีโอกาสเติบโตมากขึ้นหลังการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เนื่องจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีส่วนช่วยเกื้อหนุนการท่องเที่ยวในด้านการอำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศสามารถเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกันโดยไม่ต้องทำวีซ่า ขณะที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้นด้วยการทำวีซ่าเดี่ยวเข้าได้ทุกประเทศในอาเซียน (ASEAN Single Visa) รวมถึงการให้บริการทำวีซ่าผ่านระบบออนไลน์ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า, 2558) ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพกว่า 13,514 ราย มีมูลค่าตลาดรวม 33,574 ล้านบาท เติบโตขยายตัว 8% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยกวาดกำไรเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2561 ขณะเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยปี 2560 ทั้งหมดมีมูลค่าราว 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท และธุรกิจสปาที่นับรวมไทยกว่า 33,574 ล้านบาท โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (อีไอซี) เปิดเผยว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยเติบโตถึง 8% สูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดทั่วโลก ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 5% ต่อปี ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการแบ่งเป็น ชาวต่างชาติ 75% และคนไทย 25% (ปีแอลทีบางกอก, 2561)

เนื่องจากตลาดสปามีการแข่งขันสูง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหนึ่งในกระบวนการดังกล่าวคือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา หรือสินค้าและบริการ (ไซต์กูเกิล, 2561)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อการขยายขีดความสามารถขององค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนานำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว และเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนบ่งบอกถึงการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา อันก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทางเทคโนโลยีหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ควรมองความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร โดยอาจผสมผสานร่วมกับการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรในตลาดการแข่งขันที่มีอยู่บนความไม่แน่นอนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2550) ดังนั้น หากองค์กรใดมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ความเป็นไปได้ที่องค์กรจะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

ความเป็นเลิศ (Excellence) หมายถึง สถานภาพที่เป็นนามธรรม และมนุษย์แต่ละคนตีความไปได้แตกต่างกัน บางคนเห็นว่าความสงบสุขและสมดุลคือความเป็นเลิศ บางคนเห็นว่าความก้าวหน้าไปถึงจุดหมายคือความเป็นเลิศ บางคนเห็นว่าการได้ยืนอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุดคือความเป็นเลิศ บางคนเห็นว่าเพียงแค่การได้เข้าไปอยู่ในวงการชั้นนำของโลกก็ถือว่าเป็นเลิศ (คมสัน สุริยะ, 2553) ในปัจจุบันสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากปี 2000 และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นั้นได้ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการดำเนินงานขององค์กรทุกประเภทรวมทั้งองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วย และด้วยสาเหตุการเปลี่ยนแปลงทำให้องค์กรส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของตนไป โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้องค์กรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อการอยู่รอดปลอดภัยขององค์กร โดยอาศัยการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Paul, 2008)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตส่งผลต่อความเป็นเลิศหรือไม่อย่างไร ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายแผน การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งทางตรงและทางอ้อม และกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการพัฒนาของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้มีความยั่งยืนและมีความมั่นคง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และความเป็นเลิศของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และความเป็นเลิศของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเป็นเลิศแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Population Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 307 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

1.5.2 พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 มิถุนายน 2561-31 ตุลาคม 2561

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การเปรียบเทียบความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของผู้ประกอบการธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และความเป็นเลิศ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนด นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1.6.1 ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) หมายถึง อำนาจทางการตลาดที่องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการบูรณาการทรัพยากรต่างๆ ที่มีกระจายอยู่ทั่วทั้งองค์กรให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมตลาดภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง แปรปรวนหรือมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กลับพลิกฟื้นขึ้นมาได้อย่างชัดเจน ซึ่งความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (Advertising Up to Date) หมายถึง การสร้างเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ทันที ณ เวลานั้น จึงสามารถทำเนื้อหาของการโฆษณาให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความล้าหน้าในด้านการโฆษณาสินค้าที่เหนือคู่แข่ง

2) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (Suitable Customer Classify) หมายถึง การสะสมหรือเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จะสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำแนกหรือแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมายเช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น

3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งในช่วงก่อนการขายและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อการมอบการส่งเสริมการขาย (Promotions) ให้แก่ลูกค้าระดับดีเยี่ยม (Premium Class Customer) เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

4) ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi-channel Access) หมายถึง การจัดเตรียม การสร้างช่องทางเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการติดต่อผู้ประกอบการให้มีหลายๆช่องทาง เช่น ศูนย์กลางรับแจ้ง (Call Center: เบอร์ตรง 1322) สื่อผสมมัลติมีเดีย (Multi Media: เช่น YouTube, E-mail, Log in Internet) เครือข่ายสังคม (Social Network: เช่น Face Book หรือ Twitter) บูทบริการตามอาคาร/ห้างสรรพสินค้า/ตึกใหญ่ (Booth) เป็นต้น เพื่อการสร้างความสะดวก ความง่าย ความหลากหลาย และประหยัดเวลาในการเข้าถึงตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

1.6.2 ความเป็นเลิศ (Excellence) หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการทำงานที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่งชั้น การปฏิบัติงานที่ไม่มีข้อบกพร่อง โดยพิจารณาจากการบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ และผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน ซึ่งความเป็นเลิศมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การทำงานที่มีการวางแผนจัดการและเตรียมการทุกอย่างล่วงหน้า มีการควบคุมการปฏิบัติงานให้ออกมามีประสิทธิภาพ พร้อมแก้ปัญหาการทำงานอย่างมีคุณภาพเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต และในการทำงานเชิงรุกผู้ประกอบการต้องสามารถประยุกต์ความรู้ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านความทุ่มเทและอดทน (Dedication and Patience) หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความจริงจังจริงใจ และมีความวิริยะอุตสาหะถึงแม้พบกับอุปสรรคต่างๆ ก็ไม่ย่อท้อและพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ และการปฏิบัติงานนั้นต้องมีความทุ่มเทที่อยากให้งานนั้นสำเร็จ

3) ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ (Flexible Adaptability) หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ จึงควรมีการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน เทคนิคการปฏิบัติงานใหม่ๆ

และกระบวนการในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่รู้ล่วงหน้า หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแบบฉับพลัน โดยมองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นให้เป็นแง่บวกใหม่ในการใช้พัฒนาศักยภาพตนให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4) ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ (Quality and Reliability) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริการต้องสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง และมีความสามารถในการบริหารเวลา มีความถูกต้องตรงตามมาตรฐาน สร้างความเชื่อถือได้แก่ลูกค้า

1.6.3 ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Business) หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีหลักการคือการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ เช่น การทำสมาธิ โยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ดังนี้

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเป็นเลิศทางการบริการให้แก่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจหรือที่เกี่ยวข้อง

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.7.4 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ทำให้สามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้น

1.7.5 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย แผน การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งทางตรงและทางอ้อม และกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการพัฒนาของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีความยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเลิศ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (Spa Business)

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ ดังนี้

จรินทร์ ตันตติกิจศิริวงศ์ (2546) สปา หรือ Spa มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanusper Acqua” หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health through Water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้วยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย และความสวยงาม เป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้คือการมุ่งสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปโดยกิจกรรมสปาเมืองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ดังนี้

- 1) รูป จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการสปาด้วยสีส้มของแมกไม้บานาพันธุ์
- 2) รส จากอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไปด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ
- 3) กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤษาธรรมชาติ หรือสมุนไพรเพื่อสร้างความสมดุลของร่างกายจิตใจและวิญญาณ
- 4) เสียง จากการนำเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้คนหลบเลี่ยงจากเสียงรบกวนมาแสวงหาความสงบในสถานบริการสปา โดยมีความเชื่อกันว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค

5) สัมผัส จากการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยอาจนำภูมิปัญญา ตะวันตกมาผสมกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพเป็นกิจกรรม การบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้วยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย และความสวยงาม เป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้คือการมุ่งสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป

2.1.2 ประเภทของสปา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของสปา ดังนี้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA-Europe) ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้ให้คำจำกัดความของสปาว่า สปาคือช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความสงบทางจิตใจการฟื้นฟูสุขภาพและความเพลิดเพลินใจ และได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa คือ สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยเฉพาะ โดยมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจรซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพัก และเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการได้จัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort หรือ Hotel Spa คือ สถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนตากอากาศ ในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขาบ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการ สปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก

3. Day Spa หรือ City Spa คือ สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลาย ความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นบริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa คือ การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa คือ เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลาย และปลอดภัยในระหว่างการเดินทางในขณะที่ตามค่านิยมของประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ ดังนี้

- 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
- 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
- 3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

ปัจจุบันยังมีสปาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมาก นั่นคือ โฮม สปา ซึ่งเป็น การทำสปาอย่างง่ายด้วยตัวเองที่บ้าน ควรทำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบ เช่น พืชพรรณสมุนไพรจากธรรมชาติ ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายของยี่ห้อต่างๆ วิธีการคือ นอนแช่บับัดพิเศษนวดตัวด้วยน้ำ การดูแลผิวด้วยสมุนไพรที่ปรุงตามสูตรเข้ากับ หัวน้ำหอม แล้วนำมาขัดถู มาส์ค ที่บริเวณผิวตัว ผิวหน้า การดูแลเส้นผม มือและเท้า การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2556)

1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลักโดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

2) ไทยสบาย หรือไทยสปา (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบและการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษาบาลีว่าสปาเย ซึ่งแปลว่า สถานที่หรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวยกัน โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคองรักษาสมาธิ

3) ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตกแต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออก และภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะรูปแบบของสุขภาพเนื่องจากเป็นรูปแบบเดียวกับการให้บริการของสปา องค์ประกอบพื้นฐานภายในสปา การจัดบรรยากาศที่เหมาะสมในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม

- 1) การบำบัดด้วยน้ำ
- 2) การบำบัดด้วยการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ
- 3) การนวด
- 4) ผู้ให้บริการ

จากองค์ประกอบข้างต้นสปาแต่ละแห่งก็จะนำมาแยกรายละเอียดของบริการออกไปตามทักษะ Business Concept (แนวธุรกิจ) ความสนใจแต่ละประเทศก็มีเทคนิคและวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกันไป ส่วนประเทศไทยเราเป็นชาติแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพคือการประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การ

นวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนการรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ที่มีให้ไว้ในการให้บริการภายในสปา

1) การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัด (Hydrotherapy) ได้แก่ การอบไอน้ำชาวนา ห้องสตีม บ่อน้ำแร่ บ่อน้ำวน ประเภทจากุซซี่ หรืออ่างพิเศษที่ช่วยเพิ่มการหมุนเวียนของโลหิตและการบริการนวดฝ่าเท้า

2) การบำบัดด้วยมือโดยการนวด (Massage) เป็นการสัมผัสที่สร้างความผ่อนคลายให้แก่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ในร่างกาย มีทั้งการนวดแบบแห้งและการนวดแบบใช้น้ำมันหอมระเหย

3) พฤษชาบำบัด (Aromatherapy) เป็นการใช้น้ำมันของพืชพรรณธรรมชาติช่วยให้คลายเครียด สงบ สดชื่น ผ่าน การนวดตัวหรือการจุกลิ่นน้ำมันหอมระเหยให้สุดลมเพื่อความผ่อนคลายบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้บริการด้านความงาม สุขภาพ การออกกำลังกายและการพอกหน้า ชัดผิว ฯลฯ

สปา เป็นสถานประกอบการที่กระทรวงสาธารณสุข ให้ความสำคัญและได้จัดให้มีระบบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการสปาส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทสปาในเมืองเน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานขึ้นไปที่รักสวยรักงาม และดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย การจัดตกแต่ง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปในทางของเครื่องสำอางประทิ่นผิวต่างๆ การนวดกระชับ การนวดลดสัดส่วน การขัดผิว นวดหน้า ทรวงอก ผม เล็บ กำจัดขน และบำรุงรักษาความสวยงามของร่างกาย เป็นต้น แม้แต่ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรูในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ของไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีบริการสปาไว้รองรับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ธุรกิจสปายังขยายตัวออกไปเติบโตอยู่นอกโรงแรม และรีสอร์ทอย่างกว้างขวางและหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านสุขภาพและความงาม และหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น นอกจากนี้สปาขนาดเล็กในเมืองยังให้บริการครอบคลุมทั้งในด้านสุขภาพและการเสริมความงาม และแม้ว่าจะเป็น สปาขนาดเล็กแต่การรักษาคุณภาพของบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญของสปา ซึ่งไม่ต่างจากสปาระดับหรู ดังนั้น พนักงานที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ โดยผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ในประเทศตามความเหมาะสม ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวนมากไม่น้อยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยขึ้นมาใช้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544) ผู้ประกอบการธุรกิจสปามักมีธุรกิจหลักดั้งเดิมอยู่แล้ว อาทิ ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจด้านการแพทย์ และธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาและความงาม เป็นต้น และใช้ฐานตลาดที่มีอยู่เดิมขยายขอบข่ายของธุรกิจให้ครอบคลุมกว้างขึ้นเพื่อตอบรับกระแสสปา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสปาได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) Destination Spa 2) Resort หรือ Hotel Spa 3) Day Spa หรือ City Spa 4) Medical Spa 5) Mineral Spring Spa 6) Club Spa และ 7) Cruise Ship Spa

2.1.3 องค์ประกอบหลักในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบหลักในการลงทุนแรกเริ่ม ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

1. สถานที่ตั้ง ควรอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก ย่านธุรกิจหรือชุมชนเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอาศัยอยู่ หรือในย่านห้างสรรพสินค้า โรงแรม อาคารสำนักงาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจคือ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค ไม่ควรตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกทำเลที่ตั้ง ควรวางโครงการไว้ก่อนว่าต้องการสถานที่แบบไหนโดยคำนวณพื้นที่ให้รอบคอบว่าจะใช้ส่วนไหนทำอะไรบ้างผู้ประกอบการควรตรวจสอบว่าทำเลนั้นอยู่ในที่สามารถประกอบธุรกิจประเภทนั้นได้ โดยไม่ขัดกับพระราชบัญญัติต่างๆ ก่อนที่จะทำการเช่าหรือซื้อสถานที่หรือที่ดิน

2. การออกแบบและการจัดสรรพื้นที่สถานบริการธุรกิจสปา สปาเป็นสถานบริการเพื่อการบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แนวคิดสำคัญในการออกแบบสปาคือการสร้างสมดุลให้กาย จิตใจและวิญญาณ เมื่อความสมดุลเกิดขึ้น จะก่อให้เกิดพลังงานในร่างกาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของสปาการจัดสรรพื้นที่ภายในสถานบริการควรแบ่งเป็นส่วนตามลักษณะพื้นที่ใช้สอย ดังนี้

- 1) บริเวณทางเข้า
- 2) ส่วนต้อนรับลูกค้า
- 3) ส่วนพักผ่อนสำหรับลูกค้า
- 4) ส่วนบริการลูกค้า
3. อุปกรณ์และเครื่องมือ

- 1) เตียงนวดตัว
- 2) ตู้อบสมุนไพร
- 3) อ่างแช่ตัว

4) ผ้าที่จำเป็นต้องใช้ซึ่งมี 3 ขนาด ได้แก่ ผ้าที่ใช้ในการคลุมเตียง ผ้าขนหนูขนาดกลาง ผ้าขนหนูขนาดเล็ก

- 5) ล็อคเกอร์ เก้าอี้เครื่องใช้ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
- 6) อ่างล้างมือ

4. บุคลากร

- 1) พนักงานให้บริการในสปา
- 2) เจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับ
- 3) อื่นๆ เช่น แม่บ้าน คนสวน

ทั้งนี้พนักงานที่จะเข้ามาทำงานในสปานั้นจะต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือมีประสบการณ์ในการให้บริการในสปามาบ้างแล้ว จากนั้นสปาแต่ละแห่งจะให้พนักงานใหม่เข้ามาฝึกอบรมและทดลองงานกับผู้ฝึกสอน หรือหัวหน้าพนักงานซึ่งจะสอนรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสปาของตนเอง และเนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญใน

การให้บริการสปาที่มีจำนวนน้อย ในขณะที่จำนวนธุรกิจสปาเปิดใหม่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรและมีการแย่งตัวบุคลากรที่มีความสามารถโดยอาศัยค่าตอบแทนที่สูงกว่าเป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้สปาบางแห่งยังแก้ปัญหาขาดแคลนบุคลากรโดยการจ้างพนักงานอิสระที่มีความคุ้นเคย หรือยืมตัวพนักงานจากสปาที่เป็นพันธมิตรกันและมีมาตรฐานในการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมาทดแทนชั่วคราวในเวลาที่พนักงานของตนเองไม่เพียงพออีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้ง การออกแบบและการจัดสรรพื้นที่สถานบริการธุรกิจสปา อุปกรณ์และเครื่องมือ และบุคลากร จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจสปาต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่จะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการ สำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้

2.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจสปา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจสปา ดังนี้ (อุตสาหกรรมสปาไทย, 2551)

1. ความรู้และความชำนาญในธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาเป็นงานบริการซึ่งประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์หลายสาขา เช่น ความรู้ในการบริหารทรัพยากรในสปา ความรู้ในการวางแผนการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ความรู้ในการบริหารคุณภาพงานบริการ ความรู้เกี่ยวกับการนวดในรูปแบบต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เมนูสปาใหม่ๆ และรูปแบบการนวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้เหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดีควรศึกษาหาความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วนก่อนลงมือทำธุรกิจ

2. การบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการสปานอกจากผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการให้บริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจะต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก เช่น การสร้างสรรค์ที่รีดเม้นต์เมนูสปาใหม่ๆ การออกแบบ ทำนวดใหม่ๆ หรือการนำผลิตภัณฑ์จากพืชพรรณธรรมชาติที่กำลังได้รับความนิยมมาให้บริการ เป็นต้น ธุรกิจที่ขาดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจะไม่สามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้

3. ชีตความสามารถของบุคลากร

หัวใจสำคัญในการทำธุรกิจสปา คือ บุคลากรเริ่มจากพนักงานต้อนรับพนักงานบริการ รวมถึงผู้จัดการหรือผู้บริหารสปา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและการพัฒนากระบวนการหรือระบบ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มีส่วนเอื้อต่อกันเพื่อการบริการที่เป็นเลิศในส่วนของการพัฒนาคนหรือบุคลากรนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ขบวนการสรรหาและเลือกสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความชำนาญ และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ หลังจากนั้นพนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมจากครูผู้สอนที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการประเมินผลการบริการเป็นประจำ

ทุกเดือน การให้รางวัลที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การพัฒนาความก้าวหน้าในงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

ในด้านของการพัฒนาระบบหรือกระบวนการนั้น หมายรวมถึง การกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดขั้นตอนการบริการ ขอบเขตความรับผิดชอบ สายการรายงานและสายการบังคับบัญชา อีกทั้งการวางระบบสนับสนุนการบริการ อาทิ ระบบการออกแบบและเลือกสรรผลิตภัณฑ์สปา ระบบการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย ระบบการบริหารงานภายในและระหว่างแผนก ระบบสารสนเทศ ระบบการสื่อสารภายในองค์กร ระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า ระบบการบริหารทรัพยากรต่างๆ การบริหารโซ่อุปทาน เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจสปานั้นจะต้องมีความรู้และความชำนาญในธุรกิจสปา มีการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพสามารถสรุปได้ว่า สปา เป็นสถานประกอบการที่กระทรวงสาธารณสุข ให้ความสำคัญและได้จัดให้มีระบบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการสปา ธุรกิจสปาเป็นงานบริการซึ่งประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์หลายสาขา เช่น ความรู้ในการบริหารทรัพยากรในสปา ความรู้ในการวางแผนการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ความรู้ในการบริหารคุณภาพงานบริการ ความรู้เกี่ยวกับการนัดในรูปแบบต่างๆ ผู้ประกอบการจะต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability)

2.2.1 ความหมายของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ดังนี้

Wen and Hui (2000, p. 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถที่แตกต่างไปจากความสามารถทางการตลาดทั่วไป ซึ่งเป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างสรรค์ทรัพยากรด้านการตลาดการใช้ และการบูรณาการเพื่อให้สอดคล้องอย่างทันเทียมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี

Bruni and Verona (2009, p. 107) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง การรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับการนำองค์ความรู้ทางการตลาดและทรัพยากรทางการตลาดที่องค์กรมี มาใช้ประโยชน์ร่วมกัน โดยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

Fang and Zou (2009, p. 743) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถในการสร้างและการส่งมอบ คุณค่า คุณประโยชน์ ความเป็นเลิศให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อกระบวนการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนาน เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้ผลประกอบการทางด้านการเงินของบริษัทและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง อำนาจทางการตลาดที่องค์กรสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการบูรณาการทรัพยากรต่างๆ ที่มีกระจายอยู่ทั่วทั้งองค์กรให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมตลาดภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง แปรปรวนหรือมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กลับพลิกฟื้นขึ้นมาได้อย่างชัดเจน

2.2.2 ความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ดังนี้

จากพื้นฐานการจำแนกองค์ประกอบของฐานทรัพยากรภายในองค์กร (Resource based View: RBV) ที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 องค์ประกอบคือองค์ประกอบที่เป็นทรัพยากรและองค์ประกอบที่เป็นความสามารถ (พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา, 2551, น. 3) ซึ่งหากองค์กรใดสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่เป็นความสามารถขององค์กรได้ภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และแปรปรวนตลอดเวลา แสดงว่าองค์กรนั้นมีศักยภาพในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตให้เกิดขึ้นได้ (Teece et al., 1997, pp. 509-533) และสิ่งสำคัญคือความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต เป็นกระบวนการหรือแนวทางในการสนับสนุนให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จในเชิงการได้เปรียบการแข่งขันแบบยั่งยืนได้อย่างไม่ยากนัก (Eisen and Martin, 2000, pp. 1105-1121)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ยังมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร (Ordinary Capabilities) ในการพัฒนาและสร้างฐานองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Base) สำหรับใช้ในการหาผลประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อส่งเสริมให้องค์กรเกิดมีความสามารถในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาได้ (Moustaghfir, 2008, pp. 10-24) และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเก็บสะสมองค์ความรู้จากภายนอกองค์กรเข้ามารักษาไว้ในคลังได้ เพื่อจุดมุ่งหมายในการพัฒนาหรือสร้างสินค้าใหม่ด้วยการหาผลประโยชน์จากความรู้ที่สะสมไว้ (Teece et al., 1997, pp. 509-533) และ (Nielsen, 2006, pp. 59-71) นอกจากนี้ ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ยังไม่ใช่เป็นเพียงความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเท่านั้น แต่ถ้าหากองค์กรใดมีแหล่งความรู้ (Knowledge Stock) และการไหลเวียนของการเรียนรู้ (Learning Flow) ในระดับสูงย่อมส่งผลต่อผลประกอบการที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่เป็นกุญแจในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง (Prieto and Easterby-Smith, 2006, pp. 500-510)

ในทางกลับกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาดที่เป็นผลเกิดมาจาก ความสำคัญของความสามารถขององค์กรขึ้น และส่งผลทำให้ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ขาดความสำคัญไปทางด้านใดด้านหนึ่งได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการพิจารณาถึงผลของการ เชื่อมโยงระหว่างเหตุ และผลของความสำคัญในทิศทางย้อนกลับขึ้นลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการรับรู้ และปรับปรุงองค์ประกอบของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ตามสภาพการ เปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นทั้งในช่วงเวลาระยะสั้นและระยะยาว Bitar and Somers (2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตนั้นมีความ สำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะเกิดจากกระบวนการที่ซับซ้อน แต่ท้ายที่สุด คือการสร้างศักยภาพภายในองค์กร ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดที่มีการ แปรปรวนตลอดเวลาได้อย่างยั่งยืน

2.2.3 การกำเนิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำเนิด ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ดังนี้

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเกิดขึ้นจากห่วงโซ่สัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ นานัปการยกตัวอย่าง เช่น ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถที่ เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะขององค์กร ความรู้และทักษะขององค์กรจะเกิดขึ้นจากการสะสมตาม อายุขององค์กรและการเรียนรู้ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร และความรู้ขององค์กรกับการ เปลี่ยนแปลงทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อค่าแนวโน้มของความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต (Zahra et al., 2006, pp. 917-955)

ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดใหญ่ให้เกิดความมั่นคง และประสบ ความสำเร็จได้ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนอย่างที่เป็นปัจจุบันนั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ เปลี่ยนแปลงตัวเองที่สามารถกระทำได้ตลอดเวลา ซึ่งการที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีออกมาจะขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่สามารถประกอบขึ้นเพื่อกำเนิดเป็นความสามารถทาง การตลาดเชิงพลวัตได้ มีดังนี้ ปัจจัยแรกคือความสามารถในการครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็น ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ) ปัจจัยที่สองคือความสามารถในการใช้งาน (เป็นเรื่องของการ จัดสรรทรัพยากร) และปัจจัยสุดท้ายคือความสามารถในการยกระดับการทำงาน (คือการเรียนรู้แบบ ไม่หยุดนิ่ง) สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญหรือรากฐาน หรือปัจจัยพื้นฐานของการขยายตัวของ องค์กรขนาดใหญ่ให้เกิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่สามารถขยายกิจการไปสู่การค้า ระหว่างประเทศ และใช้ดำเนินงานทั่วโลกได้ ซึ่งในแต่ละความสามารถเหล่านี้จะเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในโลกเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีและการอยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์ (Luo, 2000, pp. 355-378)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การกำเนิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต คือความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถที่เกิดจากการใช้ความรู้ และทักษะขององค์กร ความรู้และทักษะขององค์กรจะเกิดขึ้นจากการสะสมตามอายุขององค์กร และการเรียนรู้ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร และความรู้ขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลง ทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่อค่าแนวโน้มของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

2.2.4 ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ดังนี้

ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต สามารถแยกประเภทได้ตามกระบวนการดำเนินงานและความสามารถขององค์กร ได้แก่ 1) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Resource Integrating) 2) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการนำทรัพยากรภายในองค์กรมาจัดใช้ใหม่ (Resource Reconfiguring) และ 3) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการสร้างประโยชน์และการสับเปลี่ยนทรัพยากร (Gain and Release of Resources) (Teece et al., 1997, pp. 509-533) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ลักษณะงานแยกตามประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	ตัวอย่างของลักษณะงาน
1. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Resource Integrating)	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) - การใช้กลยุทธ์ในการทำตัดสินใจ (Strategic Decision-making)
2. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการนำทรัพยากรภายในองค์กรมาจัดใช้ใหม่ (Resource Reconfiguring)	- การจัดสรรใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource Allocation) - การถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge Transfer) - การร่วมกันทำงาน (Collaboration)
3. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการสร้างประโยชน์ของทรัพยากร (Gain of Resources)	- การพัฒนา (ทรัพยากรที่มี) อย่างเป็นกิจวัตรสม่ำเสมอ (Acquisition Routines) - การสร้างสรรค์องค์ความรู้ (Knowledge Creation) - การสร้างพันธมิตรธุรกิจ (Alliance Building)
4. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการสับเปลี่ยนทรัพยากร (Release of Resources)	- การออกนอกกรอบการดำเนินงานที่ปฏิบัติประจำ (Exit Routines)

2.2.5 หลักการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ดังนี้

Menguc and Auh (2006, pp. 63-73) ได้วิจัยระดับการแข่งขันในแนวทางการตลาดโดยใช้ Resource Based View (RBV) พบว่าแนวทางการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของความสามารถเชิงพลวัตได้ เมื่อมีการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ เช่น การสร้างนวัตกรรม เป็นต้น

Wu and Wang (2007, pp. 251-261) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับทรัพยากร ความสามารถเชิงพลวัตและการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทรัพยากรมีผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสามารถประเมินผลได้โดยตรง โดยทดสอบจากความรวดเร็วด้านนวัตกรรม ความรวดเร็วในการตอบสนองตลาด ประสิทธิภาพการผลิตและความยืดหยุ่นในการผลิตขององค์กร

ในองค์กรที่มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตสูง จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ รวมทั้งสามารถจัดสรรทรัพยากรที่อยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย นอกจากนี้องค์กรจะสามารถสร้างองค์ความรู้และค่อยๆ ซึมซับและนำไปปรับเปลี่ยนได้ รวมทั้งนำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ โดยผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นด้านนวัตกรรมรวมทั้งพฤติกรรม และกระบวนการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและนอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ทางด้านการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงด้านความสามารถ ซึ่งความสามารถที่ไม่หยุดนิ่งหรือความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ องค์กรที่มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตสูง จึงจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และสามารถหาพันธมิตรธุรกิจด้านทรัพยากรได้ พร้อมทั้งความสามารถที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การผสมผสานการได้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือตลาดใหม่ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนากระบวนการและการรับรู้ในนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้ (Cohen and Levinthal. 1990, pp. 128-152)

หลักการหนึ่งของความสามารถขององค์กรคือการมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงใหม่อย่างมากภายใต้กระบวนการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กร ซึ่งตามข้อเสนอของ Helfat and Peteraf (2003, pp. 997-1010) ได้ระบุว่าความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะให้ประโยชน์ทางอ้อมไปสู่ผลลัพธ์ขององค์กรโดยผ่านทางความสามารถในการดำเนินการ ดังนั้นความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาความสามารถขององค์กร (Nielsen, 2006, pp. 59-71) และเป็นไปได้ที่องค์กรจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางการตลาด โดยการพัฒนาความสามารถทางการตลาดของตนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น องค์กรที่มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมาก ก็จะมีการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดได้มากตามไปด้วย ยกตัวอย่าง จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของ Petroni (1998, p. 3) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพพบว่าองค์กรที่มีจำนวนแผนกมาก สามารถที่จะสื่อสารซึ่งกันและกันได้ดี และความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในด้านความคิดใหม่ๆ จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการที่องค์กรมีความสามารถทางการตลาด

เชิงพลวัตก็จะทำให้องค์กรมีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่ง Prieto and Smith (2006, pp. 500-510) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตความรู้ในองค์กร และการมีอิทธิพลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความรู้ที่ผ่านทางความสัมพันธ์ทางสังคม สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งที่มาของความสามารถแบบพลวัตได้ และในอนาคตอาจจะดูถึงความสัมพันธ์ทางการเมืองเพิ่มเติม นอกเหนือจากความสัมพันธ์ทางด้านสังคมได้เช่นกัน ในขณะที่ Marcus and Anderson (2006, pp. 19-46) ศึกษาเพื่อหาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีความสัมพันธ์กับทางธุรกิจ และสังคมในอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐอเมริกาได้พบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีผลต่อความสามารถทั่วไปขององค์กรในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (ถือเป็นความสัมพันธ์ด้านธุรกิจ) แต่ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อม (ถือเป็นด้านสังคม) Lin et al., (2008, pp. 217-240) ได้เสนอว่าความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะสามารถตอบสนองหน่วยงานได้ ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่แผนกวิจัยและพัฒนามีการทำความเข้าใจความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะส่งผลเชิงบวกในการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดนวัตกรรมได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หลักการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นการให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีในองค์กร องค์กรจะสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทรัพยากรและความสามารถในการใช้ทรัพยากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์กรที่มีความพร้อมทั้งทางด้านการบริหารทรัพยากร และการบริหารที่เป็นลักษณะแบบพลวัตจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่ง Grant (1991, pp. 114-135) ได้กล่าวว่าทรัพยากรเป็นที่มาของความสามารถ และความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องเป็นความสามารถในมุมมองที่เป็นพลวัต ดังนั้นความสามารถขององค์กรจึงเป็นหัวใจสำคัญของการได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

2.2.6 ประโยชน์ของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประโยชน์ของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ดังนี้

ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ ได้มีการพัฒนาโดยใช้แนวความคิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในการกำหนดเป้าหมาย เพื่ออธิบายว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะมีความสามารถ และได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแต่การที่จะทำให้การบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้เกิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และอะไรที่ผู้บริหารสามารถปฏิบัติได้ถ้าต้องการให้มีการพัฒนาเกิดขึ้น (Andreeva and Chaika, 2013) และการนำเสนอกรอบการทำงานของแต่ละสถานการณ์ จะเป็นเครื่องมือด้านการจัดการในการสร้าง และการปันความรู้ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลที่มุ่งเน้นในระบบเครือข่ายและอธิบายถึงวิธีการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในมุมมองของสถานการณ์ในอนาคต (Bergman et al., 2004, pp. 63-76)

การศึกษาในด้านสังคมและด้านพฤติกรรม โดยพยายามระบุลักษณะธรรมชาติและพื้นฐานของความสามารถที่จำเป็นต่อการประกอบการที่ยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวของแหล่งที่มาของการคิดค้นนวัตกรรม และความสามารถในการผลิต (Teece. 2007, pp. 1319-1350) นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงลักษณะของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตแล้วยังอาจมีการพัฒนาเพื่อที่จะวัดโครงสร้างในงานวิจัยในอนาคตเพื่อตัวรูปแบบ (Model) ก่อนและหลังของการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (Wang and Ahmed. 2007, pp. 31-51)

ความสามารถขององค์กรโดยทั่วไป จะทำให้องค์กรอยู่ได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น แต่ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรขยายมากขึ้น มีสิ่งใหม่ๆ หรือทำให้กระบวนการต่างๆ เกิดความสามารถทั่วไปเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทำให้มีการพัฒนาองค์กรเพิ่มขึ้นทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจในทิศทางที่ดีได้สำเร็จ โดยไม่หยุดนิ่ง ความสามารถนี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์จากการลงทุน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่สร้างให้องค์กรคือสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจในทิศทางที่ดีขึ้นได้สำเร็จโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย ผลประโยชน์จากการลงทุน องค์กรใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการแบ่งปันองค์ความรู้ของบุคลากรภายในองค์กร องค์กรมีความสามารถความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืน และองค์กรใช้เป็นรูปแบบสำหรับวัดการเปลี่ยนแปลงได้เพื่อใช้ในการสร้างและค้นคืนนวัตกรรม

2.2.7 องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในเชิงบวกและเป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องนำองค์ประกอบสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2551)

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology Applications) หมายถึง การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทั้งในส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) นำมาจัดกระบวนการการทำงานใหม่ เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการนำส่งสัญญาณ สนเทศ (Information) ข้อมูล (Data) ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การพัฒนาของเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรในทุกองค์กร (ธนาวัฒน์ วีระพัฒนสกุล, 2554, pp. 10-12) โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นำมาจัดกระบวนการในการทำงานใหม่ โดยให้เป็นสื่อกลางในการรับ-ส่งสัญญาณสนเทศ (Information) และข้อมูล (Data) ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องตรงกันและรวดเร็วยิ่งขึ้น และนอกจากนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างศักยภาพในด้านต่างๆ ให้แก่องค์กร ดังนี้

- 1) ความสามารถในการขายสินค้าได้ทุกแห่ง ทุกประเทศ และทั่วโลก
- 2) ความสามารถในการแสดงรายละเอียด คุณลักษณะ และรูปร่างของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลดีกว่าการวางขายสินค้าด้วยวิธีอื่น
- 3) ใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าที่ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด
- 4) ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยคู่แข่ง การจัดการอำนวยการความสะดวกให้กับลูกค้า และการนำไปใช้เพื่อการสนับสนุนผู้ขายสินค้า หรือแม้กระทั่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการด้วย(O'Brien. 2006, p. 494) ซึ่งสามารถนำมาประมวลและสรุปได้พอสังเขป ดังนี้

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่สามารถทำงานร่วมกับระบบสื่อสารอื่นๆ ได้ (Communications and Collaboration) เช่น World Wide Web (www.) การสนทนา (Chat)จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แผงข่าวอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมกลุ่มหรือการติดต่อลูกค้าที่เป็นการทำงานในลักษณะกลุ่มเสมือนจริง (Virtual Teams) การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP) ซึ่งใช้ในการ Upload หรือ Download แฟ้มข้อมูลโปรแกรม การจัดทำรายงานวิจัย บทความ วารสาร รูปภาพ เสียงต่างๆ จากแหล่งทรัพยากรข้อมูล ซึ่งจะก่อประโยชน์ให้ผู้ใช้งานโต้ตอบกับผู้ใ้รายอื่นได้ทันทีทันใด (Interactive Systems) ทั้งหมดบนโลก

ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตตามลักษณะดังกล่าวมานี้ ก่อเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจหรือบริษัทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทส่วนใหญ่ได้มีการจัดการที่เป็นสากลและความพยายามในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ (ราม ปิยะเกตุ, 2547) กล่าวคือเพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว ช่วยในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในการประหยัดงบประมาณ ช่วยในการให้บริการแก่ลูกค้า ช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ช่วยในด้านการตลาด และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ร้านค้า ที่ปรึกษา ผู้รับเหมา และหุ้นส่วนทางธุรกิจ

2. การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (Real Time Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต้นทางกับปลายทางที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในขณะเวลาที่เป็นจริง ณ ปัจจุบันนั้น เหมือนกับการได้สนทนาโต้ตอบแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจของลูกค้า

การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต้นทาง (Original) กับปลายทาง (Destination) ที่สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ในขณะที่เป็นจริง ณ ปัจจุบันนั้น เหมือนกับการได้สนทนาโต้ตอบแบบตัวต่อตัว และยังเป็นการเอื้อต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ให้ผู้บริโภคสามารถทำการสอบถามหรือต่อราคา ก่อนจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ ณ เวลาปัจจุบันทันที
- 2) เพิ่มความสะดวก ความเร็วในการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อและมีวางจำหน่าย ณ ปัจจุบันเวลานั้นได้ทันที

3) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันที ณ ขณะเวลานั้นเมื่อตัดสินใจซื้อ หมายความว่าขั้นตอนในการเดินทางไปซื้อสินค้าถูกตัดทิ้งไป

4) การจำหน่ายสินค้ารุ่นใหม่ล่าสุดสามารถจำหน่ายได้ทันที ณ เวลานั้นที่ผลิตออกมา แม้ว่ายังไม่มีโฆษณาเปิดตัวแต่อย่างไรก็สามารถจำหน่ายได้

3. การสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (Advertising Up to Date) หมายถึง การสร้างเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ทันที ณ เวลานั้น จึงสามารถทำเนื้อหาของการโฆษณาให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความล้าหน้าในด้านการโฆษณาสินค้าที่เหนือคู่แข่งเป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหาเหล่านั้นได้ทันที ณ เวลานั้น จึงทำเนื้อหาของการโฆษณาเป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความล้าหน้าในด้านการโฆษณาสินค้าที่เหนือคู่แข่ง และประโยชน์อื่นๆ ดังนี้

1) สร้างจุดเด่นบนหน้า Web Page และความจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ได้มากขึ้น

2) สามารถส่งสื่อโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและทันที

3) สามารถสร้างความแตกต่าง ความเด่นชัด สร้างจุดสนใจของสินค้าได้ง่าย และประหยัด

4) การดำเนินกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม สินค้า สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มยอดขายได้มากกว่าการจำหน่ายในช่องทางอื่น

5) สามารถทำการโฆษณาแบบต่อเนื่อง หรือเป็นฉากเป็นตอน หรือในแบบลักษณะ Series Movie ได้ง่ายและทันสมัยสอดคล้องกับยุคปัจจุบันทำให้เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว

ประการหนึ่ง การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 5) ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้นความต้องการด้านวัตถุดิบแรงงานวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วยส่งผลให้มีการจ้างงานรายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้นรับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น 3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคมโดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และ 4) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกิดเป็น

นวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

4. การจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (Suitable Customer Classify) หมายถึง การสะสมหรือเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามา จะสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลและจำแนกหรือแบ่งกลุ่ม หรือประเภทลูกค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา ผู้สูงอายุ (ซึ่งต้องสื่อสารผ่านกลุ่มลูกหลาน) คนพิการ รายได้ อาชีพ นิสัยการใช้จ่าย และอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการจัดวางตำแหน่ง (Positions) ของสินค้าได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งในช่วงก่อนการขายและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตเพื่อการมอบการส่งเสริมการขาย (Promotions) ให้แก่ลูกค้าระดับดีเยี่ยม (Premium Class Customer) เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการ CRM เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อสร้างประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตเพื่อการมอบการส่งเสริมการขายพิเศษ (Promotions) ให้แก่ลูกค้าระดับดีเยี่ยม (Premium Class Customer) เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้

2) สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือได้มากขึ้น ยกตัวอย่าง การปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ได้ทำการปลูกป่าให้เป็นโรงงานผลิตอ็อกซิเจนธรรมชาติเพื่อการทดแทนในเรื่องของการปล่อยอากาศเสียของรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ซึ่งได้สร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเป็นลูกค้าปตท. ต่อไป เป็นต้น

3) สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้แก่องค์กรได้

จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องยังเป็นบทบาทที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในด้านการจัดหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นนั้น บริษัทจะต้องมีการเพิ่มคุณค่าของฐานข้อมูลลูกค้า โดยทำให้เกิดความเป็นเลิศในกลยุทธ์ด้านลูกค้า (Semenik, 2002, p. 557) ได้แก่ 1) การลดอัตราการสูญเสียลูกค้า 2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว 3) การกระตุ้นความเจริญเติบโตของลูกค้าที่มีศักยภาพแต่ละคน โดยใช้ส่วนครองตลาดจากการขายหลายสินค้าร่วมกัน และการยกระดับการขายสินค้า 4) มุ่งกำไรต่ำและสามารถทำกำไรได้กล่าวคือมุ่งกำไรน้อยแต่ได้กำไรในระยะยาว และ 5) การพิจารณาความพยายามที่ไม่เหมาะสมที่ได้กระทำต่อลูกค้า

อีกประการหนึ่งคือรูปแบบการสร้างระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามี 5 รูปแบบ (ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, pp. 47-49) ดังนี้ 1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวังเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ 2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามทึ่งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำชมจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท 3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accounted Marketing) พนักงานขายโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท หรืออาจจะถึงระดับผู้มีอุปการคุณคือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น 4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้านจัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่าถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของบริษัทก็ประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น และ 5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียวหรือหลายขั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

6. การสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi-channel Access) หมายถึง การจัดเตรียม การสร้างช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการติดต่อผู้ประกอบการให้มีหลายๆ ช่องทาง จากเดิมที่เป็นยุคการขายเพียงช่องทางเดียว ได้เปลี่ยนมาเป็นการขายแบบหลายช่องทางเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำการสืบหาสินค้าตามที่ต้องการได้เร็วขึ้น (Goersch, 2002) เป็นการสร้างความสะดวก ความง่าย ความหลากหลายประหยัดเวลาในการเข้าถึงตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และเพื่อจุดประสงค์ให้มีการซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นมีระยะเวลาการทำธุรกรรมที่สั้น (Bhagat, 2011, p. 7) ซึ่งช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ มีดังนี้

- 1) ศูนย์กลางการรับแจ้ง (Call Center) เช่น เบอร์ตรง 1322 เป็นต้น
- 2) สื่อผสมมัลติมีเดีย (Multi Media) เช่น ทำการโฆษณาผ่าน You Tube และสามารถให้ผู้บริโภค Log in เพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ เป็นต้น
- 3) เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น Face Book หรือ Twitter เป็นต้น

4) Bloc Channel สำหรับลูกค้าเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อติเตียน (Complains)

5) การฝาก Link การเชื่อมต่อไว้กับ Home Page ใน Web Site อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตถุงเท้าฝาก Link ไว้กับ Home Page รองเท้าบาจา เป็นต้น

6) การตั้งบูท (Booth) บริการในอาคาร/ห้างสรรพสินค้าหรือตึกใหญ่

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมีองค์ประกอบคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ๓ เวลาจริง การสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย การจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นความสามารถในการจัดกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เป็นไปในเชิงบวก และเป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องนำองค์ประกอบสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ๓ เวลาจริง 3) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย 4) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และ 6) ด้านการสร้างช่องทางให้กับลูกค้าเข้าถึงได้หลายทาง

2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ (Excellence)

2.3.1 ความหมายของความเป็นเลิศ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความเป็นเลิศไว้ดังนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นเลิศ หมายถึง ความครบถ้วนสมบูรณ์แบบปราศจากตำหนิ ไร้ริ้วรอยแห่งความบกพร่อง การกระทำที่สำเร็จเสร็จสิ้นอย่างบริบูรณ์ และไม่จำเป็นต้องตกแต่งแก้ไขเพิ่มเติมเพราะแม้จะพยายามค้นหาจุดบกพร่องเล็กน้อยเท่าใดก็ไม่พบ

คมสัน สุริยะ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นเลิศ หมายถึง สถานภาพที่เป็นนามธรรม และมนุษย์แต่ละคนตีความไปได้แตกต่างกัน บางคนเห็นว่าความสงบสุขและสมดุลคือความเป็นเลิศ บางคนเห็นว่าความก้าวหน้าไปถึงถึงจุดหมาย คือ ความเป็นเลิศบางคนเห็นว่าการไต่ยืนอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุดคือความเป็นเลิศ บางคนเห็นว่าเพียงแค่การได้เข้าไปอยู่ในวงการชั้นนำของโลกก็ถือว่าเป็นเลิศ

ทักษ์ ทองภูเบศร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นเลิศ หมายถึง ยอดเยี่ยม ดีกว่า เป็นแบบอย่างได้สามารถกล่าวถึงได้หลายระดับ จะเริ่มจากหน่วยงานของตนเอง สูงขึ้นสู่ระดับ ภาควิชา สถาบัน ระดับประเทศ และระดับโลก

รุ่งเรือง สิทธิจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นเลิศ หมายถึง ความสงบ สุขและสมดุลชีวิต ความก้าวหน้าไปถึงจุดหมาย การได้ยืนอยู่บนตำแหน่งที่สูงที่สุด ได้อยู่ในวงการองค์กรชั้นนำของโลก การผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ การบริหารความเสี่ยงให้น้อยที่สุด

จากความหมายของความเป็นเลิศข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเป็นเลิศ หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการทำงานที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่ง การปฏิบัติงานที่ไม่มีข้อบกพร่อง โดยพิจารณาจากการบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ และผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน

2.3.2 ความสำคัญของความเป็นเลิศ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสำคัญของความเป็นเลิศ ดังนี้

คมสัน สุริยะ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความเป็นเลิศไว้ว่าความเป็นเลิศเป็น สิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะระบุไว้ว่าการกระทำนี้ หรือสิ่งที่กำลัง เป็นอยู่คือสิ่งที่เรียกว่าประสบความสำเร็จ เช่น มีคนเคยคิดกันว่าความเป็นเลิศคือสิ่งนี้ มีคนเคยพูดว่า ความเป็นเลิศคือสิ่งนั้นแล้วพยายามทำไปตามนั้น ซึ่งจริงๆ จะใช่หรือไม่ก็ไม่รู้แต่ผู้ออกนโยบายเรื่อง ความเป็นเลิศสามารถใช้ให้คุณให้โทษได้อย่างง่ายดาย เช่น คุณทำได้ถูกต้องแล้วความเป็นเลิศนั้นจะ ช่วยกำหนดนิยามให้ชัดเจน และมีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งกำหนดกรอบเวลาให้ชัดเจนว่าจะไป ถึงเป้าหมายได้เมื่อไร กำหนดรางวัลและการลงโทษที่ชัดเจน จากนั้นก็ช่วยกันดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จที่ดีที่สุด

Paul (2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความเป็นเลิศไว้ว่าปัจจุบันสภาพการณ์ เปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากปี 2000 และเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นั้นได้ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการดำเนินงานขององค์กรทุก ประเภท รวมทั้งองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วย และด้วยสาเหตุการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กร ส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของตนไป โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้องค์กรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อ การอยู่รอดปลอดภัยขององค์กร โดยอาศัยการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของความเป็นเลิศเป็นการที่สามารถ บริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการดำเนินงานขององค์กรทุกประเภท ด้วยสาเหตุการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ องค์กรส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของตนไป โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้องค์กรสู่ความเป็น เลิศ เพื่อการอยู่รอดปลอดภัยขององค์กร โดยอาศัยการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.3.3 คุณลักษณะของความเป็นเลิศ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของความเป็นเลิศในการบริหาร 8 ประการ ที่ทำให้กลายเป็น องค์กรที่เป็นเลิศ หรือองค์กรระดับโลกที่เป็นแบบอย่างขององค์กรอื่นๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ดังนี้ (วิฑูรย์ สีโชคดี, 2551, น. 1-3)

1) การมุ่งเน้นที่การปฏิบัติ (Bias for Action)

องค์กรที่เป็นเลิศ จะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติจนเกิดผลสัมฤทธิ์คือหลังจากกำหนดนโยบายต่างๆ ชัดเจนแล้วก็จะทำอย่างมุ่งมั่นจริงจัง จนกว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือสรุปผลได้ องค์กรที่เป็นเลิศจะมุ่งเน้นการปฏิบัติอย่างจริงจังใน 3 เรื่องด้วยกันคือ การทำองค์กรมีความคล่องตัว การทดลองปฏิบัติ และการทำระบบให้ง่าย

2) การมีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the Customer)

องค์กรที่เป็นเลิศจะพยายามหาโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านการให้บริการและคุณภาพ รวมทั้งการฟังความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้หลักการของ CRM (Customer Relation Management)

3) การให้ความสำคัญอิสระและสร้างความรู้สึกรับผิดชอบ (Autonomy and Entrepreneurship)

องค์กรที่เลิศจะให้ความสำคัญอิสระในการทำงานแก่พนักงานด้วยการกระจายอำนาจการดำเนินงานในขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของกิจการ โดยพยายามส่งเสริมสนับสนุนพนักงานเกิดความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของกิจการ โดยพยายามส่งเสริมสนับสนุนพนักงานให้ช่วยกันคิดค้นสินค้า หรือบริการแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งมีความอดทนต่อความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากการทดลองคิดค้นสิ่งใหม่ๆ นั้นด้วย

4) การเพิ่มผลผลิตโดยพนักงาน (Productivity Through People)

องค์กรที่เป็นเลิศจะถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรด้วยการปฏิบัติให้พนักงานเห็นอย่างจริงจัง เช่น การให้เกียรติและความไว้วางใจแก่พนักงานทุกระดับ เป็นต้น รวมทั้งได้ใช้มาตรการต่างๆ ในด้านบวกในการส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน อยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตอย่างเห็นได้ชัด

5) การติดตามงานอย่างใกล้ชิด และการใช้ค่านิยมเป็นแรงผลักดัน (Hands-on and Value Driven)

ผู้บริหารขององค์กรที่เป็นเลิศจะลงมาสัมผัสกับการปฏิบัติงานจริงๆ มิใช่นั่งบริหารงานอยู่แต่ในห้องหรือสำนักงานเท่านั้น และติดตามงานต่างๆ อย่างจริงจัง ตลอดจนพยายามปลุกฝังพนักงานให้มีความเชื่อมั่นในค่านิยมที่ดีต่างๆ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันร่วมกันในการปฏิบัติงานจนสำเร็จลุล่วง

6) การทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ (Stick to the Knitting)

องค์กรที่เป็นเลิศจะเลือกทำแต่เฉพาะธุรกิจที่ตนเองมีความถนัด หรือมีความเชี่ยวชาญ หรือเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจที่ได้ทำอยู่แล้วเท่านั้น เพราะมีความเชื่อว่าการทำธุรกิจที่ไม่เชี่ยวชาญมีโอกาสที่จะประสบกับความล้มเหลวได้มาก และอาจกระทบกระเทือนกับธุรกิจเดิมที่ได้ดำเนินการได้ดีอยู่แล้ว

7) การมีรูปแบบที่เรียบง่ายและใช้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Simple Form and Lean Staff)

องค์กรที่เป็นเลิศจะจัดองค์กรอย่างเรียบง่าย และพยายามปรับปรุงขั้นตอน หรือกระบวนการทำงานให้เรียบง่ายที่สุดพร้อมๆ กับการส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตามโครงสร้างที่กะทัดรัด

8) การเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Loose tight Properties)

องค์กรที่เป็นเลิศจะเข้มงวดในการทำให้พนักงานเกิดความศรัทธาและเชื่อมั่นร่วมกันในคุณค่าของลูกค้า คุณภาพ บริการ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และการคิดค้นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ได้ผ่อนปรนให้พนักงานมีความอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ และได้ใช้สิ่งที่ผ่อนปรนไปให้กลับมาควบคุมการทำงานของพนักงานอย่างรัดกุมในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะขององค์กรที่เป็นเลิศ ทั้ง 8 ประการ ข้างต้นนี้ไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่หรือของแปลกใหม่ แต่เป็นเพราะว่าองค์กรต่างๆ ได้ละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร เพราะต่างคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาสามัญที่จะต้องทำสิ่งต่างๆ อย่างนี้อยู่แล้วแต่ทางปฏิบัติจริงๆ แล้วทำไม่ได้ทำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของความเป็นเลิศคือการมุ่งเน้นที่การปฏิบัติ การมีความใกล้ชิดกับลูกค้า การให้ความสำคัญและสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของกิจการ การเพิ่มผลผลิตโดยพนักงาน การติดตามงานอย่างใกล้ชิดและการใช้ค่านิยมเป็นแรงผลักดัน การทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ การมีรูปแบบที่เรียบง่ายและใช้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน

2.3.4 องค์ประกอบของความเป็นเลิศ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์กรที่สามารถสร้างความเป็นเลิศควรจะมีคุณลักษณะหรือองค์ประกอบ ดังนี้ (อนุสรณ์ ถึงสุขวงศ์, 2551)

- 1) มีผู้นำที่มีความมุ่งมั่นและกล้าหาญ
- 2) องค์กรมีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย ตลอดถึงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ
- 3) มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน และกระบวนการ
- 4) บุคลากรได้รับการพัฒนาเพื่อนำพาองค์กรให้เดินไปข้างหน้า
- 5) เน้นผลลัพธ์การทำงานหรือการดำเนินการ
- 6) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความเป็นเลิศมีผู้นำที่มีความมุ่งมั่นและกล้าหาญ องค์กรมีการกำหนดทิศทางเป้าหมายตลอดถึงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนและกระบวนการ บุคลากรได้รับการพัฒนาเพื่อนำพาองค์กรให้เดินไปข้างหน้า เน้นผลลัพธ์การทำงานหรือการดำเนินการ และการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.3.5 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ดังนี้

ในการพิจารณาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณา ซึ่งเกณฑ์ส่วนใหญ่มักจะครอบคลุมในเรื่องคุณภาพของงานที่ทำ ปริมาณงานที่ทำได้ และการร่วมมือกับผู้อื่นในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งการปฏิบัติงานด้วยเกณฑ์เพียงตัวใดตัวหนึ่ง มักเป็นเกณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะความสำเร็จในการปฏิบัติงานต่างๆ ส่วนมากจะแสดงออกในหลายๆ ทางด้วยกันที่เกี่ยวกับแนวคิดหลักการบริหารคนและองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ดังนี้ (เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2553, น. 288-294)

1) ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การทำงานที่มีการควบคุมการปฏิบัติงานให้ออกมามีประสิทธิภาพ และเป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าอย่างละเอียด รอบคอบ และมีความรับผิดชอบในงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ โดยสามารถเลือกตอบสนองต่อแรงกระตุ้นจากภายนอกในมุมมองของตนเองได้อย่างมีคุณค่า การปฏิบัติงานนั้นต้องไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และในการทำงานเชิงรุกต้องสามารถประยุกต์ความรู้ต่างๆ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานที่ตนเองทำอยู่ และผลงานที่มีความถูกต้องครบถ้วน

2) ด้านความทุ่มเทและอดทน (Dedication and Patience) หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ จริงจัง และมีความวิริยะอุตสาหะ ถึงแม้พบกับอุปสรรคต่างๆ ก็ไม่ย่อท้อและพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้งานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ และการปฏิบัติงานนั้นต้องมีความทุ่มเทที่อยากให้งานนั้นสำเร็จ ซึ่งเป็นแรงผลักดันในการทำงานที่สามารถช่วยให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพตามที่ต้องการได้

3) ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ (Flexible Adaptability) หมายถึง ในการปฏิบัติงานต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ จึงควรมีการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน เทคนิคการปฏิบัติงานใหม่ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และกระบวนการในการปฏิบัติงานหรือแผนในการปฏิบัติงานสามารถปรับเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่รู้ล่วงหน้าหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแบบฉับพลัน โดยมองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นให้เป็นแง่บวกใหม่ในการใช้พัฒนาศักยภาพตนให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องไม่ทำลายจุดยืนที่กำหนดไว้

4) ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ (Quality and Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานตรวจสอบไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการดำเนินงานการบริหารเวลา งานที่ออกมา มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ได้มาตรฐาน สำเร็จลุล่วงภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และในการปฏิบัติงานทุกครั้งต้องมีความเชื่อถือได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน หลักการบริหารคนและองค์กรสู่ความเป็นเลิศมีด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นเลิศเป็นการใช้ความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการทำงานที่เป็นเลิศกว่าคู่แข่ง การปฏิบัติงานที่ไม่มีข้อบกพร่อง โดยพิจารณาจากการบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ และผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และควรมีการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ในเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน เทคนิคการปฏิบัติงานใหม่ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

สิกันต์ บำรุงศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย 3) พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการสปามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดตัวมากที่สุด ใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 1,290 บาทต่อครั้ง และตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม อยู่ในระดับมากที่สุด

ทรงพล เจริญคำ (2552, น. 293-295) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การบริหารงานของโรงเรียน 2) ผู้อำนวยการโรงเรียน 3) โครงสร้างการบริหารงานของโรงเรียน 4) นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคม และ 5) ครูและบุคลากรทางการศึกษา ส่วนสภาพความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์ของมาตรฐานและเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Model: CFM) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนรูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การบริหารงานของโรงเรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการตรวจสอบรูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร รูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ปัจจัย มีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีของการวิจัย

ธีระพร อายุวัฒน์ (2552, น. 417-466) ได้ศึกษาเรื่อง แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็กผลการวิจัย พบว่า 1) โรงเรียนมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้ง 17 ด้าน 2) ได้ข้อสรุปแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก 17 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำ กล่าวถึงความเป็นมา ความสำคัญและยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก ส่วนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก ประกอบด้วย แนวคิดและหลักการ ยุทธศาสตร์ และคุณลักษณะของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก แนวการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก และส่วนเงื่อนไขของการนำแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็กไปใช้ และ 3) ผลการตรวจสอบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็กมีประโยชน์และนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

ปวีตรา ภูริภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ ด้านสปาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และสมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย 3) แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการแน่นอน 4) แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ

งามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในอนาคตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และจะบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว

ไพประพันธ์ วัฒน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีของกรมสรรพากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จริง รู้ลึก รู้กว้าง เช่น ท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจในระเบียบหลักเกณฑ์ข้อกำหนด และแนวปฏิบัติที่เกิดขึ้นใหม่อย่างสม่ำเสมอ ด้านการวางแผนงานได้ เช่น ท่านมีความสามารถและมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรท่านกำหนดไว้ด้านการอธิบายชี้แจงได้ เช่น ท่านมุ่งมั่น ที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามกำหนดเวลาทุกครั้งและด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ เช่น ท่านมีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอบรมสัมมนาทางวิชาการที่องค์กรของท่านจัดขึ้นทุกครั้ง และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ เช่น ท่านสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความระมัดระวังรอบคอบเป็นอย่างยิ่งทำให้ผลงานถูกต้องเป็นที่น่าพอใจของผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างยิ่ง ด้านงานสำเร็จทันเวลา เช่น ท่านมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้บังคับบัญชาและด้านผลงานได้มาตรฐาน เช่น ท่านสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องและตรงตามระเบียบ กฎเกณฑ์ข้อบังคับ และแนวทางปฏิบัติขององค์กร โดยสรุป ความสามารถในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีของกรมสรรพากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อดิศักดิ์ ครอบบัวบาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังแพร่หลายในปัจจุบันไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะนำมาพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโต และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องรักษาเสถียรภาพในการดำเนินงานของธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องเพิ่มขีดความสามารถของประสิทธิผลทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อัครศักดิ์ ภูริพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารธุรกิจขององค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติและรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจขององค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ และรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญในแต่ละหมวดตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด คือ การมุ่งคุณภาพที่ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการจัดการกระบวนการ คือ การใช้เทคโนโลยีและการลดต้นทุนด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ คือ การสอนให้พนักงานมีทักษะในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ด้านภาวะผู้นำ คือ มีการทำงานเป็นทีมและด้านการมุ่งเน้นบุคลากร คือ การมีวัฒนธรรมที่พึงประสงค์และการลาออกต่ำ ดังนั้นเพื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขององค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติและรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศสำหรับองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ไพรัตน์ บุญบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์บริการ เชิงรุกที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์บริการเชิงรุกโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะ ความรวดเร็วและความชัดเจนด้านจิตสำนึกในการบริการ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและด้านการวางแผนการบริการ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศทางการบริการโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและด้านการสร้างความประทับใจ โดยสรุป กลยุทธ์บริการเชิงรุก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญและวางแนวทางในการนำกลยุทธ์บริการเชิงรุกเกี่ยวกับการปฏิบัติตามนโยบาย และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งจะสามารถนำพาธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมาย และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาองค์กรให้อยู่รอดได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

ชนาธิป สุริยะงาม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเป็นเลิศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในวิชาชีพของนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย พบว่า นักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศทางการบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการทำงานเป็นทีมและด้านการสอนงาน และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรู้ในสายอาชีพ และนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในวิชาชีพโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาคภูมิใจ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า และด้านความสุขในการทำงาน โดยสรุป ความเป็นเลิศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในวิชาชีพ ดังนั้น นักบัญชีสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเป็นเลิศทางการบัญชี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการทำงาน

และเป็นประโยชน์ทำให้สามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในวิชาชีพ

พริ้มเพรา วราพันธ์พิพิธ (2556, น. 211-223) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อความเป็นเลิศของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า จุดเด่นที่สำคัญคือมีอำนาจตามกฎหมายในการจัดการศึกษาครอบคลุมทุกระดับการกำหนดภาระงาน ในสถานศึกษามีกฎหมายรองรับอย่างชัดเจนส่งเสริมให้บุคลากรเรียนต่อในระดับสูงขึ้น มีนโยบายการสร้างค่านิยมของบุคลากรในสถานศึกษา สนับสนุนให้มีระบบการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์จุดต่อที่สำคัญคือขาดการนโยบายไปปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี การสรรหาบุคคลเข้าปฏิบัติงานยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความชัดเจนในการกำหนดวัฒนธรรมองค์การ ความไม่พร้อมในการใช้เทคโนโลยีของครู โอกาสที่สำคัญคือมีกฎหมายการกระจายอำนาจการจัดการศึกษามีขอบเขตความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีนโยบายการให้ทุนพัฒนาบุคลากรโดยทำ MOU กับมหาวิทยาลัยในการพัฒนาบุคลากรสถานศึกษาเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรม บริบทสถานศึกษาเป็นสังคมกึ่งเมืองและสังคมเมือง ภาวะคุกคามที่สำคัญ ได้แก่ มีกฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหาร บทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษาไม่ชัดเจน ความไม่พร้อมของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีทัศนคติแบบอนุรักษ์นิยม ปฏิเสธหรือต่อต้านเทคโนโลยี มีข้อเสนอแนะแนวทางของนโยบายที่สำคัญคือควรส่งเสริมการจัดรูปแบบการจัดการศึกษาท้องถิ่นแบบบูรณาการที่เน้นการบริหารจัดการโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน ส่งเสริมสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาสถานศึกษากระจาย

ภาละวี ศุขโรจน์ และคณะ (2556, น. 79) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 วัตถุประสงค์การบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ มีจำนวน 4 ประการ องค์ประกอบที่ 2 คณะกรรมการการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ จำนวน 5 ด้าน และองค์ประกอบที่ 3 กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ จำนวน 10 ขั้นตอน โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่า รูปแบบมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก และผู้ประเมินมีความเห็นสอดคล้องกันว่า รูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานศึกษาเอกชนสู่ความเป็นเลิศ ในภาพรวม มีความเป็นไปได้และมีความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

ลลิตา สังข์ทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลแสดงอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา พบว่า โมเดลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 140.07$, $df = 202$, $P\text{-value} = 0.99970$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.85$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.98$, $RMSEA = 0.00$) แสดงว่า โมเดลแสดงอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เป็นบวก โดยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลกับความสามารถทางตราสินค้าและความสามารถทางนวัตกรรม โดยที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าอิทธิพลเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับความเชื่อมั่น 0.01 พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความสามารถทางการบริหารจัดการมีอิทธิพลกับความสามารถทางตราสินค้า ความสามารถทางนวัตกรรม ผลการดำเนินงานทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าอิทธิพลเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ยกเว้น ความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าอิทธิพลเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และความสามารถทางตราสินค้ามีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าอิทธิพลเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในขณะที่ ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าอิทธิพลเป็นบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการดำเนินงานทางการตลาดมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าอิทธิพลเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดภายในที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของพนักงาน ความผูกพันของพนักงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความเป็นเลิศทางการบริการ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร การตระหนักถึงความเข้มข้นของการแข่งขันและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีมาตรฐานของธุรกิจแตกต่างกัน และทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารภายใน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน และด้านการสร้างแรงบันดาลใจแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารภายใน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการสร้างแรงบันดาลใจแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีมาตรฐานของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของพนักงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของพนักงานแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีมาตรฐานของธุรกิจแตกต่างกัน ทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศทางการบริการแตกต่างกัน ($p < 0.05$) จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และอิทธิพล พบว่า 1) การตลาดภายใน ด้านการฝึกอบรม และการพัฒนามีความสัมพันธ์และอิทธิพล เชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ ส่วนการตลาดภายในด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน และด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน ความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ 2) ความพึงพอใจของพนักงาน และความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 3) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศทางการบริการ 4) การตระหนักถึงความเข้มข้นของการแข่งขันและการรับรู้ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตลาดภายใน ด้าน

การติดต่อสื่อสารภายใน ด้านการฝึกอบรม และการพัฒนา ด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

จุฑาทิพย์ พงศ์นิพัทธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีกับความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ทางการสอบบัญชี ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้สอบบัญชีและด้านความชำนาญในการปฏิบัติงานสอบบัญชี และผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความทุ่มเทและอดทนด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการฝึกอบรมทางการสอบบัญชี ด้านการเพิ่มพูนความรู้ทางการสอบบัญชีแตกต่างกัน และผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลทางการสอบบัญชีโดยรวม ด้านการเพิ่มพูนความรู้ทางการสอบบัญชี ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้สอบบัญชี และด้านความชำนาญในการปฏิบัติงานสอบบัญชีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ประสิทธิผลการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีด้านการสร้างเจตคติที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ 2) ประสิทธิผลการฝึกอบรมทางการสอบบัญชีด้านความชำนาญในการปฏิบัติงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการสอบบัญชีโดยรวม ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านความทุ่มเทและอดทน ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ และด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้

ณัฐวดี บุญชูวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยและผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้สุทธิต่อปี จากการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้สุทธิต่อปี จากการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้านแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ความสามารถทางการตลาดเชิง

พลวัตด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน 2) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน 3) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน และ 4) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างช่องทางให้กับลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานรายด้าน ด้านกระบวนการภายใน

ปัญญาจรัศม์ แซ่ตั้ง (2557, น. 175) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารงานวิชาการ โรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 26 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ และครูผู้สอน จำนวน 1,045 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการบริหารงานวิชาการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 26 ของผู้บริหารหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้และครูผู้สอน มีการบริหารงานวิชาการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีการปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 2) รูปแบบการบริหารงานวิชาการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 26 มี 2 องค์ประกอบหลัก 11 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่ 1 คือ ขอบข่ายการบริหารงานวิชาการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ มี 7 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย 1) ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา 2) การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ 3) การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา 4) การนิเทศการศึกษา 5) การวัดประเมินผล 6) การแนะแนวการศึกษา 7) การพัฒนาระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา องค์ประกอบหลักที่ 2 คือ กระบวนการบริหารงานวิชาการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการดำเนินงานตามแผน 3) ด้านการตรวจสอบและการประเมินผล 4) ด้านการปรับปรุงงาน รูปแบบมีความเหมาะสมความเป็นไปได้ ความถูกต้อง และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ตะวันฉาย กุลากุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศกับความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการจัดการกระบวนการ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความอยู่รอดขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบรรลุเป้าหมายขององค์กร 2) การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

วัชรกร ชำนาญชล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า สถานสงเคราะห์คนชราในภูมิภาคตะวันตกทั้งสามแห่งมีประวัติความเป็นมาคล้ายคลึงกันคือถูกสร้างขึ้นในยุคที่ 3 ของพัฒนาการแนวคิดสถานสงเคราะห์คนชราในประเทศไทย คือ ยุคตั้งศูนย์บริการฯ บริจาคที่ดินเป็นกุศสถาน และเฟื่องฟูสถานสงเคราะห์โดยมีแนวคิดสำคัญในการจัดตั้งคือการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาความเดือดร้อน ไม่มีผู้อุปการะ ให้มีความสุขในบั้นปลายของชีวิต โดยมีข้าราชการชั้นผู้ใหญ่และพระสงฆ์ผู้ทรงศรัทธาของประชาชนเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง ปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การบริหารส่วนจังหวัด มีผู้ปกครองสถานสงเคราะห์คนชราเป็นผู้บริหารจัดการ มีการแบ่งงานออกเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารงาน และฝ่ายสวัสดิการสงเคราะห์ การบริการดูแลผู้สูงอายุแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ การเลี้ยงดู การรักษาพยาบาล กายบริหารและกายภาพบำบัด อาชีวบำบัดและงานอดิเรก สังคมสงเคราะห์ นันทนาการ ศาสนกิจ บริการชุมชน และมูลนิธิสงเคราะห์ผู้สูงอายุ การบริการดูแลสามารถตอบสนองความต้องการด้านกายภาพได้เป็นอย่างดีปัญหาการจัดการดูแลผู้สูงอายุที่สำคัญ คือ ยังมีรูปแบบและแนวคิดในการจัดการดูแลผู้สูงอายุรูปแบบเดิมตามที่กรมประชาสงเคราะห์ดำเนินการมาในอดีต อีกทั้งในการบริหารจัดการสถานสงเคราะห์คนชราปัจจุบันมีปัญหาหลายด้านโดยเฉพาะ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบริการดูแลผู้สูงอายุ การจัดการดูแลยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิญญาณได้อย่างแท้จริง ผู้รู้ได้เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการดูแลผู้สูงอายุรูปแบบใหม่ที่เน้นการดูแลทางด้านจิตวิญญาณเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจัดการดูแลตามวิถีพุทธ โดยนำหลักอริยสัจ 4 พรหมวิหาร 4 อิทธิบาท 4 สังคหัตถ์ 4 บุญกิริยาวัตร 3 สัปปายะ 7 มาเป็นฐานคิดในการบริหารจัดการดูแลผู้สูงอายุ การพัฒนาการจัดการดูแลผู้สูงอายุตามวิถีพุทธในสถานสงเคราะห์คนชราภูมิภาคตะวันตกนั้นมีความมุ่งหมายเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และฐานคิดจากสถานสงเคราะห์คนชราให้เป็นสถานแห่งการสั่งสมเสบียงบุญบารมีแห่งการฝึกฝนความเป็นผู้ดี ผู้รู้ ผู้เบิกบานด้วยการจัดบรรยากาศและปัจจัยเกื้อหนุนให้เอื้อต่อการสั่งสมบุญตามหลักบุญกิริยาวัตร 3 ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอยู่ในสถานสงเคราะห์เพื่อสั่งสมบุญและปฏิบัติธรรม เพื่อเตรียมตัวก่อนตายอย่างสงบ เย็น และเป็นสุขในการพัฒนาการจัดการดูแลผู้สูงอายุตามวิถีพุทธในสถานสงเคราะห์คนชรา นั้นแบ่งการดำเนินการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การบริหารจัดการตามวิถีพุทธนำหลักอริยสัจ 4 อิทธิบาท 4 พรหมวิหาร 4 และสังคหัตถ์ 4 เป็นฐานคิดในการบริหารจัดการ 2) การบริการดูแลผู้สูงอายุตามวิถีพุทธนำหลักบุญกิริยาวัตร 3 และสัปปายะ 7 มาเป็นฐานคิดในการบริการดูแล โดยจะต้องมีอนุศาสนาจารย์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดกิจกรรมตามวิถีพุทธจึงจะเกิดผลเป็นการพัฒนาการจัดการดูแลผู้สูงอายุตามวิถีพุทธที่สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Sandvik and Kare (2003, pp. 355-376) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจโรงแรม จำนวน 298 ราย วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.5 พบว่า การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีอิทธิพลทางอ้อมกับผลการดำเนินงาน (Performance) โดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

Witt et al. (2003, pp. 164-169) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความระมัดระวังรอบคอบและความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคคลปฏิบัติงานอย่างเข้มงวดจะสามารถปฏิบัติงานได้สูงกว่าบุคคลที่มีความเข้มงวดในการปฏิบัติงานต่ำ ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์เชิงถดถอยสำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกจ้างอิสระ 7 กลุ่ม ที่มีความหลากหลายด้านอาชีพ เพื่อสนับสนุนสมมติฐาน 5 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนสมมติฐาน ระหว่างคนงานที่มีความสามารถต่ำจะมีความระมัดระวังสูง จะได้รับสัดส่วนการงานความผิดพลาดต่ำกว่าคนงานที่มีความสามารถสูง สมมติฐานหนึ่งที่สามารถอธิบายปฏิกริยาที่ขาดไประหว่างความระมัดระวังรอบคอบ และความสามารถจากสองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำงานเป็นประจำจะขาดการปฏิสัมพันธ์กับงานอื่นๆ ผลสรุปโดยรวมแสดงให้เห็นว่าคนงานที่มีความระมัดระวังสูง เป็นผู้รับรู้ถึงความไม่มีประสิทธิภาพของข้อมูลได้รวดเร็ว

Vorhies and Morgan (2005, pp. 80-94) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสามารถทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงทางการตลาด (Top Marketing Executives) จำนวน 230 ราย ของอุตสาหกรรม 12 อุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องเสียงและวิดีโอ (Audio and Video Appliance) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household Appliances) อาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง (Canned and Frozen Foods) สบู่และอุปกรณ์ในห้องน้ำ (Soaps and Toiletries) ประกันภัย (Insurance) โรงพยาบาล (Hospitals) อุปกรณ์ต่างๆ (Process Equipment) เครื่องจักรกลและชิ้นส่วน (Machine Tools and Patterns) สารเคมี แก๊ส และ เม็ดสี (Chemicals Gases and Pigments) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การขนส่ง (Trucking) บริการซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจ (Business Software Service) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของความสามารถทางการตลาดในระดับกลาง (Middle-level Marketing Capabilities) ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การกำหนดราคา (Pricing) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 3) การบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Management) 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 5) การขาย (Selling) 6) การบริหารจัดการข้อมูลทางการตลาด (Market Information Management) 7) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) และ 8) การดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Implementation) พบว่า ความสามารถทางการตลาด

(Marketing Capabilities) มีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Guessalaga (2007) ได้ศึกษาเรื่อง กุญแจความเป็นเลิศของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทิศทางของผู้บริหารและผลผลิตของกลยุทธ์ พบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารในขบวนการทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ ขณะที่ความสัมพันธ์ของเทคนิคเฉพาะด้านธุรกิจมีผลกระทบเชิงลบต่อผลลัพธ์ทั้งสอง นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารในขบวนการตัดสินใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมในการบริหารในแนวระนาบของเป้าหมายร่วมกันของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่า การบริหารจัดการในรูปแบบที่มีการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นตามแนวคิดของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในขบวนการภายใน ส่งผลกระทบเชิงลบน้อยกว่า และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในขบวนการภายในโดยให้ผู้ผลิตเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันด้านธุรกิจนั้นมีส่วนทำให้การบริหารมีความเป็นเลิศในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้มากขึ้น

Morris (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม : ความเป็นอัจฉริยะ ความเป็นเลิศและความเป็นผู้นำขององค์กรธุรกิจระดับโลกที่ใช้กลยุทธ์การบริหารมุ่งเน้นนวัตกรรม พบว่า โครงสร้างองค์กร กระบวนการ และทัศนคติของสมาชิกในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดหรือสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยได้เสนอองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์ (Creative Geniuses) ผู้นำนวัตกรรม (Innovation Leader) และความเป็นเลิศทางนวัตกรรม (Innovation Champions) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์กรทุกระดับ เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยภายในองค์กรทั้ง 3 ได้แก่ โครงสร้างองค์กร กระบวนการ และทัศนคติของสมาชิกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรม คือ ความคิดอัจฉริยะสร้างสรรค์ ผู้นำนวัตกรรมความเป็นเลิศทางนวัตกรรม นอกจากนี้ยัง พบว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลในทางลบ ต่อการสร้างองค์ประกอบของวัฒนธรรมนวัตกรรมให้เกิดขึ้นเช่นขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การขาดวิธีการชีวิตที่มีความถูกต้องแม่นยำ และการขาดแคลนเวลาในการเสนอแนวคิดใหม่ๆ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยการตัดแปลงปัจจัยดังกล่าวให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

Protogerou et al. (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบโดยตรงของความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นอำนาจหน้าที่ที่มีการสะสมมานานตั้งแต่ดั้งเดิม และสามารถส่งผลย้อนกลับอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกระทบของผลการดำเนินงานได้ ในการวิจัยได้แบ่งความสามารถเชิงพลวัตออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการประสานงาน ด้านความสามารถในการเรียนรู้ และด้านความสามารถในการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งความสามารถเชิงพลวัตทั้ง 3 ด้านจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขององค์กรซึ่ง

ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขององค์กรนี้จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่วัดจากจำนวนสินค้าใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ที่ส่งผลให้องค์กรกลายเป็นผู้นำทางด้านการแข่งขันตามเงื่อนไขของขนาดองค์กรได้อย่างสมบูรณ์

Scott et al. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถเชิงพลวัตที่มีต่อผลการผลิตในผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทกับการไม่คงที่ของตลาด พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตจะขึ้นอยู่กับความเตรียมพร้อมในการบริหารและจัดการด้านเวลา และโอกาสในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างมีรูปแบบ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นในการค้นหารูปแบบการพัฒนาและแนวความคิดที่เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่กับการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรระยะยาวที่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลแวดล้อมต่างๆ โดยได้ทำการวิเคราะห์หาผลลัพธ์จากกรอบรูปแบบ 4 กรอบรูปแบบ ได้แก่ 1) กรอบขององค์ประกอบอิสระ เช่น การให้ความสำคัญกับการผลิตแต่ละประเภทที่มีผลสำเร็จและสามารถนำมาวางแผนการจัดการได้อย่างอิสระ 2) กรอบของส่วนที่ตลาดเป็นตัวกำหนด เช่น องค์กรมุ่งที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดตามที่ตลาดเป็นผู้กำหนด 3) กรอบของส่วนที่องค์กรเป็นผู้กำหนด เช่น องค์กรเริ่มให้มีการผลักดันให้เข้าสู่ตลาดที่ต้องการ และ 4) กรอบของส่วนที่เป็นพลวัต เช่น ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตลาดจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน กล่าวคือ ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นการยอมรับถึงการนำทรัพยากรและความสามารถของบริษัทที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อการพัฒนาเป็นแรงผลักดันให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่มีศักยภาพในองค์กร และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการสร้างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร และความสามารถเชิงพลวัตก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างความพร้อมในการปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของตลาดได้ในที่สุด

Eng and Spickett (2009, pp. 463-475) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสามารถทางการตลาด และการเพิ่มระดับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศจีนกลางและฮ่องกง เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร โดยผ่านการเพิ่มระดับขององค์กร (Upgrading) โดยศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดราคา (Pricing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ความสามารถทางการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management Capabilities) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) การขาย (Selling) การบริหารจัดการข้อมูลทางการตลาด (Market Information Management) การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) และ การดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Implementation) เก็บข้อมูลจากผู้บริหารของอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 268 บริษัท เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเพิ่มระดับผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การบริหารจัดการข้อมูลทางการตลาด (Market Information

Management) และความสามารถทางการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management Capabilities)

Fang and Zou (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Marketing Dynamic Capabilities: MDCs) ที่มีผลต่อการร่วมลงทุนจากต่างชาติ (International Joint Ventures: IJVs) พบว่า อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานนั้นจะเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้นหากองค์กรได้ทำการกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติหนึ่งในแผนกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy Literature) โดยงานวิจัยได้มุ่งพัฒนาหาแนวความคิดในด้านความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตกับการค้นหาแนวทางการพัฒนาในด้านการลงทุนร่วมกันกับบริษัทต่างชาติ และค้นหาผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่ได้ไปร่วมลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และได้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เป็นข้อสนับสนุนของงานวิจัยในครั้งนี้ว่า การสร้างศักยภาพทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีผลกระทบต่อการเป็นผู้นำทางการแข่งขัน และการมีผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัทร่วมลงทุนต่างชาติ และความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตก็ยังคงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อทรัพยากรขององค์กร รวมทั้งยังคงเป็นส่วนที่เติมเต็มความสมบูรณ์ให้แก่องค์กรเป็นวัฒนธรรมองค์กร และเป็นโครงสร้างขององค์กรร่วมอยู่ด้วย และผลจากการวิจัยฉบับนี้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเกิดขึ้นได้จากกระบวนการหลัก 3 กระบวนการที่มีผลสะท้อนและตอบสนองซึ่งกันและกัน คือ กระบวนการการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และกระบวนการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งถ้าหากองค์กรได้ดำเนินธุรกิจด้วยการนำ และมีการปรับตัวไปตามกระบวนการดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างสรรค์และส่งมอบสิ่งที่เป็นคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและจะช่วยให้้องค์กร มีการพัฒนาให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนกับการเป็นผู้นำในด้านการแข่งขันและการมีผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ

Morgan et al. (2009, pp. 909-920) ได้ศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของการมุ่งเน้นตลาด และความสามารถทางการตลาด ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ใช้เพื่อผลักดันผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 230 ราย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่า ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางการตลาด (Interaction Between Market Orientation and Marketing Capabilities) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) อุตสาหกรรมยานยนต์ (Motor-carrier Industry) จำนวน 287 ราย ในประเทศสหรัฐอเมริกา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์การสมการถดถอย (Seemingly Unrelated Regression: SUR) พบว่า ความสามารถทางการตลาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Performance)

Vorhies et al. (2009, pp. 1310-1344) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในตลาดและความสามารถทางการตลาดขององค์กร : ผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและกระแสเงินสด ซึ่งได้ศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การมุ่งเน้นต้นทุน (Cost-focus) และขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product-market Scope) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ

Akdeniz et al. (2010, pp. 150-160) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถทางการตลาดแบบบูรณาการของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อผลการดำเนินงาน โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เฟอร์นิเจอร์ ในประเทศเม็กซิโก ประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา จำนวน 45 ราย วิเคราะห์ Stochastic Frontier Analysis (SFA) และ Data Envelopment Analysis (DEA) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพ โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) มีความสัมพันธ์กับยอดขายทั้งหมด (Total Sales) และความสามารถทางการตลาดเป็นแหล่งที่มา (Source) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

Lee and Hsieh (2010, pp. 109-120) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อเสนอประเด็นใหม่ในมุมมองของการบริหารจัดการองค์กร โดยเก็บข้อมูลจากอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไต้หวัน จำนวน 118 ราย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.1 และความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) มีอิทธิพลทางอ้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรม

Nath et al. (2010, pp. 317-329) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางการดำเนินงาน และกลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานตามกรอบแนวคิด โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจขนส่ง (Logistics Companies) ในสหราชอาณาจักร (UK) จำนวน 102 ราย พบว่า ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน (Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

Tajeddini (2010, pp. 221-231) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรม : สถานการณ์จากอุตสาหกรรมโรงแรมในสวิสเซอร์แลนด์ โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของและผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 1-5 ดาวในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมนี จำนวน 156 โรงแรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำงานวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการดำเนินงานพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมายทางกำไร (Profit Goal Achievement) 2) ผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมายทางยอดขาย (Sale

Goal Achievement) และ 3) ผลสัมฤทธิ์ของผลตอบแทนการลงทุน (ROI Achievement) ถ้าความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรอยู่ในช่วงการเริ่มต้นพนักงาน หรือสมาชิกขององค์กรส่วนใหญ่ยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ อาจเกิดการต่อต้านในการพัฒนาและการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ดังนั้นผู้บริหารควรจะต้องเปิดกว้างทางความคิด และกำหนดเป็นนโยบายหรือค่านิยมขององค์กร แต่ในธุรกิจบริการไม่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ พบว่า การจัดอันดับโรงแรม (Hotel rating) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจโรงแรมที่มีการจัดอันดับอยู่ในระดับสูงจะมีการเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อนวัตกรรม เช่น ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs)

Merrilees et al. (2011, pp. 368-375) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถทางการตลาด : ปัจจัยที่นำไปสู่ความสามารถทางการตลาดและผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแบบ B2B โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ที่ดำเนินธุรกิจแบบ B2B ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 367 แห่ง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mode : SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS พบว่า การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถทางตราสินค้า (Branding Capability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสามารถทางการบริหารจัดการ (Management Capability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) และความสามารถทางตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Qureshi and Kratzer (2011, pp. 49-66) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจตอบปัจจัยที่นำไปสู่ความสามารถทางการตลาดและผลที่เกิดจากความสามารถทางการตลาดในองค์กรที่มีความเป็นผู้ประกอบการ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในองค์กรขนาดเล็กที่มีเทคโนโลยีเป็นฐาน ศึกษาในประเทศเยอรมัน เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะ และความสามารถทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรที่มีความเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเก็บข้อมูลจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) จำนวน 143 องค์กร วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์เส้นทางกำลังสองบางส่วน (Partial Least Squares: PLS) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสามารถทางการตลาดทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Firm Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการดำเนินงาน (Firm Performance) พิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การเติบโตของยอดขาย (Sale Growth) อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชี (Market-to-book Ratios)

Sok et al. (2013, pp. 166-167) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าของธุรกิจ SMEs : การเสริมสร้างบทบาทของความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดล และเพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) และความสามารถทางการเรียนรู้ (Learning Capability) ที่มีต่อผลการดำเนินงาน (Performance) โดยเก็บข้อมูลจากอุตสาหกรรมการผลิตจำนวน 171 ราย พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกผลการดำเนินงาน และความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกผลการดำเนินงาน (Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Yu et al. (2014, pp. 25-31) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและความสามารถในการดำเนินงานที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) และความสามารถทางการดำเนินงาน (Operation Capability) ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักร จำนวน 186 องค์กร วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) โดยผ่านความสามารถทางการดำเนินงาน (Operation Capability) ทั้งนี้ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) พิจารณาจากจำนวนสินทรัพย์ทั้งหมด (Total Assets) ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Capital)

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.5.1 ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) โดยประยุกต์จากแนวคิดการตลาดออนไลน์แห่งอนาคตของ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ประกอบด้วย

- 1) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (Advertising Up to Date)
- 2) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (Suitable Customer Classify)

Customer Classify)

3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management)

- 4) ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi-channel Access)

2.5.2 ความเป็นเลิศ (Excellence) โดยประยุกต์จากแนวคิดความเป็นเลิศของเสาวคนธ์ ศิริกิตาการ (2553, น. 288-294) ประกอบด้วย

- 1) ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

- 2) ด้านความทุ่มเทและอดทน (Dedication and Patience)
- 3) ด้านความยืดหยุ่นปรับตัวได้ (Flexible Adaptability)
- 4) ด้านคุณภาพของงานและความเชื่อถือได้ (Quality and Reliability)

ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดการวิจัย ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

