

ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย

Effects of Modern Service Management Strategy on Organizational Success of Spa Businesses in Thailand

วารางคณา คำทา¹, ศรีัญญา รักสงฆ์², สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์³

Warangkha Khamtha¹, Saranya Raksong², Suteera Puangpronpitag³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 110 ฉบับคิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 35.95 และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการออกแบบงานบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน 2) กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการปฏิบัติงานบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และ 3) กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กรดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการ โดยนำเสนอความคิด วิธีการใหม่ๆ พัฒนากลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการระบบบริการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อกระบวนการดำเนินงาน ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่, ความสำเร็จขององค์กร, ธุรกิจสปา

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effects of modern service management strategy on organizational success of spa businesses in Thailand. A Questionnaire was used as the instrument of the research and was sent to the sample group through the post office. Questionnaire is complete responses from 110 executives of spa businesses in Thailand which has the response rate of 35.95%. Statistics used for analyzing the collected data are t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The hypothesis of the research is a modern service management strategy and is correlated with organizational success data of spa businesses in Thailand.

The results showed that : 1) modern service management strategy for service design is positively correlated with organizational success for overall and financial perspective; 2) modern service management strategy for service operation is positively correlated with organizational success for overall and internal process perspective; and 3) modern service management strategy for continual service improvement is positively correlated with organizational success for overall, financial perspective, customer perspective, internal process perspective, and learning and growth perspective. Therefore, the executives of spa businesses need to focus on developing services by offering ideas for new ways to develop strategies and methods for effective service management. Meet customer needs give customers the impression of a service which could bring research's findings to develop their operational process and build the competitive advantages to promote the professional and standard services in order to increase the organizational efficiency.

Keywords : Modern Service Management Strategy, Organizational Success, Spa Businesses

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะแวดล้อม ผลของการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการสูญเสียได้ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน สินค้า ทักษะ เวลา กำลังคน และทรัพยากรอื่น ๆ ทำให้แต่ละธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในการประกอบธุรกิจนั้นคงไม่ได้มีการหวังผลเพียงในระยะสั้นแต่ในทุกธุรกิจต่างก็มีความต้องการที่จะให้ธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอดและก้าวสู่ความสำเร็จ

รุ่งเรืองต่อไปในอนาคตอีกทั้งการดำเนินธุรกิจยังจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการดำเนินการของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างธุรกิจหรือแม้กระทั่งการแข่งขันระหว่างประเทศ จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาธุรกิจจะต้องหันมาพิจารณาถึงขีดความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจ กลยุทธ์ที่เลือกนำมาประยุกต์ใช้จะต้องสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจเพื่อที่จะแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเจริญรุดหน้า การพัฒนาการบริหารจัดการภายในโดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมก็สามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การวางแผนกลยุทธ์ หากกิจการไม่

สามารถที่จะดำเนินการสร้างความเจริญเติบโตให้มีความต่อเนื่อง โดยอาศัยแผนกลยุทธ์แล้วก็เป็นที่น่าพอใจการดำเนินการธุรกิจอาจจะต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ธุรกิจจะต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบและมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญญาวัฒน์ ฉ่ำสูงเนิน. 2547)

ธุรกิจสปา (Spa Businesses) เป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพและการใช้หน้าเพื่อสุขภาพเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เป็นผลมาจากพฤติกรรมการณ์ดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่าง ๆ หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัดทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น (สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. 2556 : เว็บไซต์) ปัจจุบัน สปาได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่และการตกแต่งที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสีงแวดล้อม เหตุนี้ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพอย่างสปามีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจ เพราะกระแสความนิยมสปาส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการสปาอยู่ทั่วโลก โดยไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะ เพราะทุกคนต่างก็รักและห่วงใยสุขภาพของตนเอง ทุกคนต่างก็ปรารถนาที่จะมีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์กันทั้งนั้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2556 :เว็บไซต์)

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (Modern Service Management Strategy) เป็นกระบวนการของการบริหารจัดการด้านการให้บริการ ช่วยวางแผนที่สร้างคุณค่า หน้าทีและความ

รับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อมให้บริการมีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจและมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงและการพัฒนาแผนงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อนึ่ง กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่นั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การออกแบบงานบริการ (Service Design) 2) การส่งมอบงานบริการ (Service Transition) 3) การปฏิบัติงานบริการ (Service Operation) และ 4) การพัฒนางานด้านบริการ (Continual Service Improvement) (Pevzner. 2007) โดยที่กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จขององค์กร

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร มุ่งเน้นการบรรลุชีวิตความสำเร็จความสำเร็จนี้ทั้งในระดับหน่วยงาน ระดับแผนก และระดับฝ่าย ระดับบุคคลซึ่งนโยบายการทำงานที่เน้นตัวชีวิตความสำเร็จนี้ได้ส่งผลให้บุคลากรต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้ก้าวทันรูปแบบการทำงานที่ปรับเปลี่ยนไป โดยการพัฒนาที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ก็คือ การพัฒนาที่มุ่งงานให้เป็นที่มงานประสิทธิภาพเพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งบริหารเพื่อสร้างคุณค่า โอกาสในการพัฒนาศักยภาพให้สูงขึ้นในองค์กร ความสำเร็จขององค์กรนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspectives) 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process

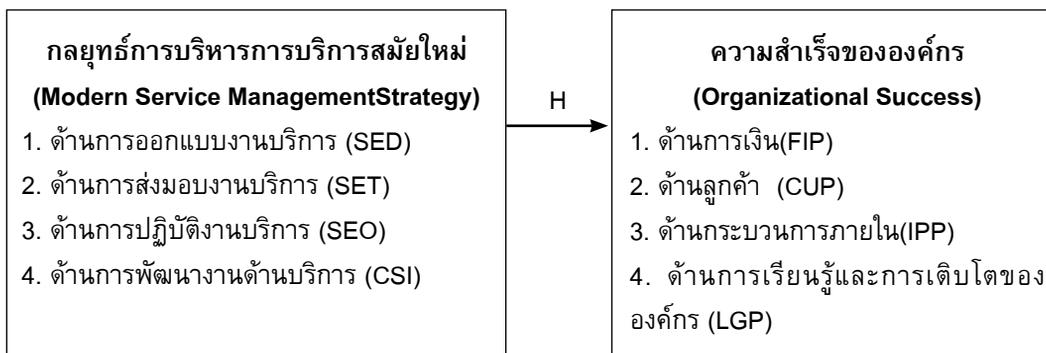
Perspectives) และ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) (พลุ เศษะรินทร์. 2548 : 61 - 107)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสปาในการยกระดับการบริการ อีก

ทั้งยังเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสปา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทยต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทย



รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กร

1. กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (Modern Service Management Strategy) หมายถึง กระบวนการของการบริหารจัดการด้านการให้บริการ มุ่งเน้นให้งานบริการสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อมให้บริการมีขีดความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจ และมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงและการพัฒนาแผนงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pevzner. 2007) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการออกแบบงานบริการ (Service Design) หมายถึง การนำเสนอความคิดและวิธีการออกแบบงานบริการมาทำแผนงานบริการรูปแบบใหม่หรือการปรับเปลี่ยนงานบริการเดิมเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกกรอบด้าน

1.2 ด้านการส่งมอบงานบริการ (Service Transition) หมายถึง การออกแบบงานบริการ โดยมุ่งเน้นให้งานบริการที่จะสร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าได้จริงต่อธุรกิจ มีความพร้อมให้บริการมีขีดความสามารถเพียงพอต่อความ

ต้องการของธุรกิจ มีแผนรองรับเหตุไม่คาดฝันเพื่อให้บริการมีความต่อเนื่อง มีการติดตามมาตรฐานระดับการให้บริการที่ได้ตกลงไว้ และมุ่งมั่นให้งานบริการที่จะสร้างนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบที่กำหนดไว้

1.3 ด้านการปฏิบัติงานบริการ (Service Operation) หมายถึง แนวทางในการจัดการงานที่ต้องทำในแต่ละวัน รวมไปถึงการสนับสนุนให้งานบริการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วง และมีการเฝ้าติดตามหรือรับแจ้งเหตุผิดปกติที่ส่งผลกระทบต่อทำให้บริการต้องหยุดชะงัก พร้อมหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้บริการกลับสู่สภาพปกติและวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาให้พบเพื่อลดโอกาสการเกิดปัญหาซ้ำอีกในอนาคต

1.4 ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (Continual Service Improvement) หมายถึง แนวทางในการเอาข้อมูลการให้บริการมาวิเคราะห์และจัดรายงานสรุป เพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (พสุ เดชะรินทร์.2548 : 61-107) ประกอบด้วย

2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจในการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น

2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง และความต้องการของลูกค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าบริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว และการสร้างความพึง

พอใจให้แก่ลูกค้า

2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง ความสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในองค์กรและการควบคุมภายในขององค์กร นโยบายและแนวทางต่าง ๆ มีความเป็นรูปธรรม สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริงในทุก ๆ ระดับ

2.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) หมายถึง ความสามารถในการหารูปแบบใหม่ ๆ ของสื่อ กระบวนการการนำไปแก้ปัญหาหรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้กิจการ การศึกษาค้นคว้าแนวคิดในการบริหารจัดการและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

สมมุติฐานในการวิจัย : กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบบางกับความสำเร็จขององค์กร

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 1,435 คน (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ : เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย จำนวน 306 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของธุรกิจ แล้วกำหนดตามสัดส่วน เพื่อทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการสุ่ม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 306 ชุด

ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 110 ชุด มีอัตราตอบกลับร้อยละ 35.95 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตราร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ สามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการออกแบบงานบริการ ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการออกแบบการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ 2) ด้านการส่งมอบงานบริการ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบริการที่เป็นเลิศสร้างค่านิยมที่ดีขององค์กร และส่งเสริมผลักดันให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น 3) ด้านการปฏิบัติงานบริการ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการลูกค้า เพื่อการให้บริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่เข้ารับบริการ 4) ด้านการพัฒนางานด้านบริการ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีความสามารถในการดำเนินงานและการบริหารของกิจการในการช่วยปรับปรุงองค์กร จนทำให้มีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การรักษาลูกค้าเดิมของกิจการ และการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ 3) ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย 4

คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีความสามารถในการช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่างๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีรูปแบบใหม่ๆ ของสื่อกระบวนการที่นำมาแก้ปัญหาหรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้กิจการ

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.672 - 0.868 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.636 - 0.865 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.972 และความสำเร็จขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.971

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสปาในประเทศไทยซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ MSMS} = \beta_0 + \beta_1 \text{ SED} + \beta_2 \text{ SET} + \beta_3 \text{ SEO} + \beta_4 \text{ CSI} + \varepsilon$$

กำหนดให้

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ

β คือ ค่านำหนักของตัวแปรพยากรณ์

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

MSM คือ กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่โดยรวม

SED คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ด้านการออกแบบงานบริการ

SET คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ด้านการส่งมอบงานบริการ

SEO คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ด้านการปฏิบัติงานบริการ

CSI คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ด้านการพัฒนางานด้านบริการ

ผลของการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่และความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs

ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.989 – 3.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ (MSM)	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่(a)	0.614	0.356	1.724	0.088
1. ด้านการออกแบบงานบริการ (SED)	0.167	0.091	1.822	0.071
2. ด้านการส่งมอบงานบริการ (SET)	-0.073	0.118	-0.622	0.535
3. ด้านการปฏิบัติงานบริการ (SEO)	0.170	0.098	1.738	0.085
4. ด้านการพัฒนางานด้านบริการ (CSI)	0.552	0.115	4.794	0.000*

F =27.433 p =0.000 AdjR² =0.492

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก การพัฒนาจะช่วยให้กิจการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันทางธุรกิจสปลาในระดับสากล การบริการ ช่วยสนับสนุนการบริหาร การพัฒนา คุณภาพทั่วทั้งองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจสะดวก คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์การ รวมถึงส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pevzner (2007) กล่าวว่า การมีกระบวนการดำเนินงานและวิธีการปฏิบัติ มีกระบวนการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จะช่วยให้ธุรกิจสปลาสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการบริหารงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีรวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการมีความสำเร็จขององค์กรได้ทั้งสิ้นมีมติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกัน การศึกษา

ผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการบริหารการบริการสมัยใหม่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริหารธุรกิจ

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ของธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การบริหารการบริการสมัยใหม่ ด้านการพัฒนางานด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ผู้บริหารธุรกิจสปลาจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการ โดยนำเสนอความคิด วิธีการใหม่ ๆ พัฒนากลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการระบบบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อกระบวนการดำเนินงาน ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พลุเดชะรินทร์. (2548). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ ซี เอ็ด ยู เคชั่น.
- วีระพงษ์เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิมล์ และไซเท็กซ์.
- สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. *ตลาดสปาและเอเชีย [Online]*. Available :<http://www.thaispaassociation.co.th> [5 กุมภาพันธ์ 2556].
- อนุก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ดีไซน์.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions," *Annals of Tourism Research*. 27 : 210.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). "*Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action*," Boston : Harvard Business School Press.
- Karakostas, B., Kardaras, D., Papathanassiou, E. (2004). The State of CRM Adoption by the Financial Services in the UK, : An Empirical investigation. *Information & Management*. 42 : 853 – 863.
- Turkson D. and G. Riley. (2008). "The Problem of Elicitation Management Knowledge : A Case of Research into Hospitality Management Knowledge," *International Journal of Hospitality Management*. 3(5) : 584 – 593.
- Wong, O.W., Lan G. and Wei L. (2007). "Reducing Conflict in Balanced Scorecard Evaluations," *Accounting, Organizations and Society*. 32(4-5) : 363 - 377 ; July.