

# ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

## Relationships between Proactive Service and Marketing Performance of Spa Businesses in Thailand

ศิริพร ฟูบุตร<sup>1</sup>, แคทลียา ชาปะวัง<sup>2</sup>, มณิสรา สนั่นเอื้อเม็งไชยสง<sup>3</sup>

Siriporn Fooboot<sup>1</sup>, Cattaleeya Charpavang<sup>2</sup>, Manissara Sananearmengthaisong<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยจำนวน 405 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 18 มีนาคม – 18 พฤษภาคม 2556 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 102 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25.19 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งการบริการเชิงรุกได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดผลการวิจัยพบว่า 1) การบริการเชิงรุกด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านส่วนแบ่งตลาด และ 2) การบริการเชิงรุกด้านจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งตลาด

**คำสำคัญ:** การบริการเชิงรุก, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจสปาในประเทศไทย

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master's Student of Business Administration Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> Lectures Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

This study aimed to evaluate the relationships between proactive service and marketing performance of spa businesses in Thailand. A questionnaire was used as a tool for collecting data from 102 spa business managers. Statistics used for data analysis were multiple correlation and multiple regression analysis. The proactive service is specified as independent variables that have a relationship and effect on marketing performance. The research results found that :1) the proactive service for the customer had a positive relationship and an effect on the marketing performance in the aspects of corporate image, customer satisfaction and market share. 2) the proactive service for the service mind had a negative relationship and an effect on the marketing performance in the aspects of market share.

**Keywords** : Proactive Service, Marketing Performance, Spa Businesses in Thailand

## บทนำ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้น และยังมีโอกาสขยายการลงทุนมีหลายกลุ่มธุรกิจ ซึ่งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว นับว่ามีความโดดเด่นที่สุด ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นธุรกิจหลักตั้งเป้าหมายให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ ขณะเดียวกันกับส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนโดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในช่วงที่กระแสนิยมธรรมชาติได้รับความสนใจได้มีการณ์อนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้เกิดโอกาสที่ประเทศไทยจะนำภูมิปัญญาไทยมานำเสนอไม่ว่าจะเป็น การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรเพื่อการบำบัดร่างกาย ตลอดจนการผสมผสานให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่เน้นการให้บริการสุขภาพทั้งในการบำบัดรักษาโรคและเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงานหรือการอยู่อาศัย ในภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษให้โอกาสบุคคลได้สัมผัสกับความสงบรื่นรมย์จนเกิดเป็นธุรกิจสปา (สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย. 2549 :เว็บไซต์)

ธุรกิจสปา (Spa Business) เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ ก็นิยมการผ่อนคลายความเมื่อยล้าด้วยการนวดแบบสปาเพราะสปาเป็นการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติเพื่อให้ร่างกายที่เครียดและอ่อนล้าได้ผ่อนคลาย ปัจจุบันธุรกิจสปาได้ขยายตัวไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจสปามีคู่แข่งมากพอสมควร และเมื่อมีคู่แข่งมากขึ้นผู้ที่ดำเนินธุรกิจสปาจึงหาวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสปาประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกดังนั้นธุรกิจบริการสปาจึงเป็นเรื่องการแข่งขันการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย การรักษาระดับการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องรักษาเอาไว้ให้ได้ เพราะนั่นจะแสดงให้เห็นถึงความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจ อย่างไรก็ตามนอกจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานด้วยการฝึกทักษะและให้ความรู้แล้ว การบริการอย่างมืออาชีพก็เป็นสิ่งสำคัญคือ การสร้างทัศนคติที่ถูกต้องให้กับพนักงานเกี่ยวกับงานบริการ คือการเน้นให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ (Service Mind) พนักงานต้องพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการใน

ทุกด้าน พนักงานต้องเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอบริการโดยที่ไม่ต้องร้องขอ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการให้ได้มากที่สุด เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย (กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์. 2552 : เว็บไซต์)

การบริการเชิงรุก (Proactive Service) เป็นการวางแผนในการให้บริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความต้องการและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รื้อให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้ในการบริหารกิจการเพื่อสร้างยอดขายและกำไร องค์กรจึงต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ในการบริการลูกค้า โดยนำเรื่องของการบริการเชิงรุกมาผสมกับองค์ความรู้และทักษะที่องค์กรมีมาใช้ในการกิจการ ซึ่งก่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (ศิริพร วิษณุหมิมหาชัย. 2551 : 5)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ สามารถวัดได้ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2548 : 120) โดยการบริการเชิงรุกจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีมาตรฐานในทุกด้านตั้งแต่ก่อนการรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และทำให้มีภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีในสายตาของลูกค้า นำไปสู่การที่ลูกค้าจะมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภทที่ต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอยู่เสมอขณะเดียวกัน การที่ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำนั้นเป็นความภักดีของ

ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อธุรกิจหรือผู้ให้บริการนั่นเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้แล้ว ลูกค้าเดิมนั้นยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการที่จะนำลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการด้วย เนื่องจากธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจสปา การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากนั้นยังถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพสูง ลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อบริการมักจะมาจากการแนะนำของคนที่รู้จัก คนใกล้ชิด ที่เคยไปใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ และนำมาบอกต่อตนเอง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีการขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันและสามารถประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

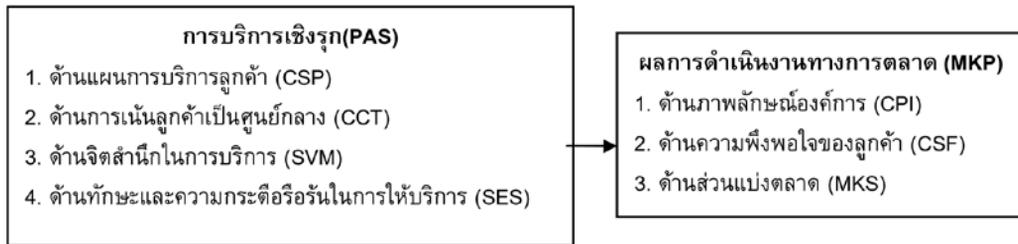
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจสปา เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับผู้บริหารในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบริการเชิงรุกได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

## รูปภาพประกอบ 1

### โมเดลของการบริการเชิงรุก และผลการดำเนินงานทางการตลาด



#### 1. การบริการเชิงรุก (Proactive Service)

เป็นการวางแผนในการให้บริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างละเอียดและรอบครอบ มีความรับผิดชอบ รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความต้องการและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รีรอให้ผู้รับบริการขอร้อง โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด(ศิริพร วิษณุหมิมหาชัย. 2551) มีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ (1) แผนการบริการลูกค้า (Customer Service Plan) หมายถึง การนำความต้องการของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมาพัฒนาปรับเปลี่ยนในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (2) การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) หมายถึง การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อจะได้นำส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (3) จิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) หมายถึง หน้าที่ของพนักงานด้านบริการซึ่งต้องเต็มไปด้วยความรับผิดชอบและความเสียสละทุ่มเทในการทำงานด้านการบริการ (4) ทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Skill and Enthusiastic Service) หมายถึงการฝึกฝนให้มีความรวดเร็วและมีความชำนาญเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดก่อนส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

#### 2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 120) ซึ่งประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ และจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจนั้นๆ (3) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หมายถึง เปอร์เซ็นต์ยอดขายของสินค้าและบริการ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าและบริการประเภทเดียวกันในท้องตลาดถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากผู้บริหารธุรกิจสปรานาเอาการบริการเชิงรุกไปใช้ในองค์กรย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้นและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้ในระยะยาวโดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย:** การบริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยจำนวน 405 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554 : เว็บไซต์) แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 110 ฉบับ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 110 ฉบับซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 102 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25.19 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

### 2. การวัดคุณสมบัติของตัวแปร

การบริการเชิงรุกเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแผนการบริการลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้าการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปกำหนดทิศทางในการให้บริการ 2) ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย 5 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสนับสนุนให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า 3) ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ ประกอบด้วย 5 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมุ่งเน้น ในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และ 4) ด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ ประกอบด้วย 5 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

3 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่และการได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และ 3) ด้านส่วนแบ่งตลาด ประกอบด้วย 3 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### 3. คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งการบริการเชิงรุกมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.680– 0.946 และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.868– 0.918 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริการเชิงรุกได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.503– 0.943 และผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.816– 0.941 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{สมการ Marketing Performance} \\ & = \beta_0 + \beta_1 \text{CSP} + \beta_2 \text{CCT} + \beta_3 \text{VM} + \\ & \beta_4 \text{SEM} + \varepsilon \end{aligned}$$

## ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปร	MKP	CSP	CCT	SVM	SES	VIF
$\bar{X}$	4.12	4.13	4.33	4.60	4.27	
S.D.	0.67	0.74	0.72	0.52	0.56	
MKP		0.648*	0.837*	0.621*	0.660*	
CSP			0.783*	0.578*	0.629*	2.741
CCT				0.832*	0.728*	7.254
SVM					0.538*	3.475
SES						2.222

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริการเชิงรุก พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร

อิสระ คือ การบริการเชิงรุก แต่ละด้าน มีค่าตั้งแต่ 2.222–7.254 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ (Black, 2006 : 585) ได้เสนอว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตาราง 2** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทย

การบริการเชิงรุก	ผลการดำเนินงานทางการตลาด			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ ( $a$ )	1.205	0.400		3.009	0.003*
ด้านแผนการบริการลูกค้า	-0.071	0.081		-0.876	0.383
ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	0.974	0.135		7.215	0.000*
ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ	-0.312	0.128		-2.434	0.017*
ด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.100	0.095		1.047	0.298
F = 63.315    p = 0.000    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.712					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การบริการเชิงรุก ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ และผลกระทบในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร การด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากการบริการเชิงรุกเป็นการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทรัพยากรขององค์กรทั้งหมดที่มีผสมผสานกันให้เกิดศักยภาพอย่างสูงสุดและเหนือกว่าคู่แข่ง นำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและทำให้ได้รับบริการที่ดี และมีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเป็นการให้ความสำคัญต่อการบริการโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ มาณี ชูเอียด (2548 : 2) กล่าวว่า งานบริการเป็นงานที่เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะนิสัยของคนไทยดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีหลักการที่ดีในการให้บริการ เพื่อสร้างสรรค์งานบริการให้ถูกใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการเป็นผู้ให้บริการต้องตระหนักอยู่เสมอว่าเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งลูกค้าเมื่อได้รับสิ่งที่เขาต้องการแล้วจะมีความสุขและในฐานะผู้ให้บริการก็มีความสุขตามไปด้วยที่ได้ทำให้ลูกค้ามีความสุข ดังนั้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของการนำไปสู่การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

การบริการเชิงรุก ด้านจิตสำนึกในการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากการที่ธุรกิจได้ตระหนักในการปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานเป็นผู้มีใจรักบริการ หรือมองเห็นความสำคัญของลูกค้าว่าเป็นผู้ที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นเมื่อพนักงานมีความตระหนักว่าองค์กรจะต้องอยู่รอดได้นั้นจะทำให้ตัวของพนักงานอยู่รอดด้วย ทำให้ในบางครั้งการแบ่งแยกระหว่างจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้ากับการนำเสนอบริการที่มากจนเกิน

ไปให้ลูกค้าอาจจะถูกมองว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดพลาดอย่างรุนแรง เนื่องจากผลที่ตามมาคือในมุมมองของลูกค้าจะรู้สึกว่าตนเองถูกบังคับให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกพนักงานนำเสนอจนเกิดความรู้สึกทางด้านลบ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับการบริการจนทำให้มีการประเมินว่าบริการที่ได้รับขาดคุณภาพและมาตรฐานส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม รวมถึงในบางครั้งการนำเสนอบริการลูกค้าโดยที่ไม่ได้ร้องขออาจทำให้เกิดการรุกร้า ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ผลที่ตามมาคือ ส่วนแบ่งการตลาดก็จะลดลง สอดคล้องกับแนวความคิดของ พงศ์ศรินทร์ พลศรีเลิศ (2555 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องมองการบริการในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า บริการของเรา พร้อมทั้งจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ อีก 10 - 12 คน ได้รับรู้ (Word of Mouth) ซึ่งส่งไปถึงผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจด้วย และเสนอว่าผู้บริหารต้องเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจจากที่เคยใช้วิธี ผลักดันหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ลูกค้า ด้วยการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ไม่ว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นหรือไม่ และยังคงใจด้วยการโฆษณา นั้นจะส่งผลเสียให้กับธุรกิจมากกว่า ดังนั้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องวางแผนจาก มุมมองภายนอกสู่ภายในมากกว่า จาก มุมมองภายในสู่ภายนอกโดยต้องทบทวนว่าลูกค้าเป้าหมายต้องการอะไรอย่างแท้จริง และจะสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร โดยที่ยังมีความสามารถในการทำกำไรการทำวิจัยตลาดที่ยังคงวนเวียนอยู่กับสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หรือว่าเปลี่ยนเป็นให้เวลาลูกค้าในการตรวจสอบความต้องการและความจำเป็นเชิงลึกจริง และเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อธุรกิจและลูกค้าให้มีความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ควรมีการพิจารณาโครงสร้างราคาที่เหมาะสมจากต้นทุน โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า เมื่อเทียบกับการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับ

จากสินค้าบริการนั้นยังมีความเหมาะสมอยู่หรือไม่ ซึ่งแนวความคิดนี้ผู้บริหารต้องให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในการที่จะเสนอบริการต่อลูกค้าด้วย เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการขัดแย้งบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้ามหากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ โดยมองจากมุมมองของลูกค้าหรือมุมมองจากคนภายนอกและนำมาบูรณาการกับจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี มองเห็นความสำคัญของลูกค้า และเต็มใจให้บริการด้วยจิตสำนึกที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่าบริการเชิงรุกจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่าความสัมพันธ์ด้านจิตสำนึกในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายความเข้าใจถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการให้บริการของพนักงาน หรือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงจิตสำนึกของพนักงานในสถานประกอบการในธุรกิจสปา ทำให้การบริการมีความแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้เพื่อเป็นการนำผลการศึกษาที่ได้ให้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการอื่นที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่นว่าจะมีความสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นการยืนยันผลการศึกษา และความน่าเชื่อถือของผลการ

วิจัยให้มีความหนักแน่น มั่นคงยิ่งขึ้น

#### 2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้องค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเชิงรุก และผลการดำเนินงานทางการตลาดไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติให้กับกิจการ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการให้แก่กิจการอันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงานเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ได้แก่ การวางแผนการตลาดเชิงรุก โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าเสนอความต้องการ การนำเสนอนวัตกรรมบริการใหม่ๆ เช่น เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การใช้สื่อในการติดต่อกับลูกค้าในเชิงรุกโดยอาศัยเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต การใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดเก็บและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสามารถสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับจิตสำนึกในการให้บริการที่จะไม่ส่งผลต่อการรบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายวางไว้

### สรุปผลการวิจัย

การบริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้นอีกทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กนกภรณ์ บุญมาพิชัยกรณ์.(2552). *การประกอบธุรกิจสปา*. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2555, จาก <http://www.boc.dip.go.th/index.php>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). *ตรวจค้นข้อมูลทะเบียนธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2554. จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2548). *การประกอบอาชีพ*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554. จาก <http://www.dbd.go.th/edirectory/index.php>.
- พงศ์ศรัณย์พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2555. จาก <http://www.phongzahrun.wordpress.com>
- มานี ชูเอียด. (2548) การสร้างสื่อด้านนี้ในการให้บริการ. *วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี* 1(1),1- 8.
- ศิริพร วิษณุหมิมหาชัย. (2551). การสร้างบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ* 21(1) 3 - 15
- สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย. (2549). *ประกาศธุรกิจบริการ*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2554. จาก <http://www.thaispa.thaispa.org>.
- Aker, D. A., V. Kumer, V., &Day, G.S. (2001). *Marketing research*.(7th ed.).Newyork : JohnWiley& Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*.(4<sup>th</sup>ed.). USA : John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*.(2<sup>nd</sup>ed.). New York :McGraw Hill.
- Nunnally, J. C., &Bernsteim, I. H. (1994).*Psychometric theory*. New York :McGraw Hill.