

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

The Study of Key Success Factors of Wellness Tourism Service Business: Case of Spa Business

สุฐะภร จันทรา*

Suthaporn Chantra

วุฒิไกร งามศิริจิตต์

Wuttigrai Ngamsirijit

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

National Institute of Development Administration

*gift_piclet@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจำกัดขอบเขตของการศึกษาในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเท่านั้น งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวิธีการศึกษาที่ใช้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจำนวน 109 ราย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ทั้งหมด 37 องค์ประกอบ ทำให้เกิดกลุ่มปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรมและกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้าในระดับค่อนข้างสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.757 ในระดับสูงมากและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความสำเร็จที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้า ดังนี้

$$Y = 0.981 + 0.378 (\text{ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน}) + 0.172 (\text{ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม}) + 0.193 (\text{ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด})$$

ในส่วนของผลการวิจัยปัจจัยความสำเร็จกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน พบว่าปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มทั้ง 5 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) โดยสามารถ

เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน (0.444) ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (0.438) ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน (0.340) ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม (0.318) และปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ (0.278) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยความสำเร็จ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

Abstract

This research endeavor aims at studying key success factors of wellness tourism service business, particularly spa business. The purpose of this quantitative research study is to study important success factors of wellness tourism specifically spa businesses and their relation to customer service and financial status. The research method used was the collection of data from 109 spa business owners, with the use of questionnaires. The principal component analysis of 37 components, the result showed success factors in the intra-business management factor, innovation-oriented factor, investment management factor, uniqueness creation factor, and marketing communication factor. After considering the Multiple Linear Regression Analysis, the result of the study of success factors and customer service revealed that intra-business management factor, innovation-oriented factor, and marketing communication factor had high correlation with customer service, equivalent to 0.757 and the regression coefficient of success factors whose customer service result can be predicted was as follows:

$$Y = 0.981 + 0.378 (\text{intra-business management factor}) + 0.172 (\text{innovation-oriented factor}) + 0.193 (\text{marketing communication factor})$$

The result of the study of success factors and financial status showed that there were positive correlations among all of the 5 success factors and the order by magnitude of Spearman's Rank Correlation Coefficients was as follows: Intra-business management factor (0.444), Marketing communication factor (0.438), Investment management factor (0.340), Innovation-oriented factor (0.318), Uniqueness creation factor (0.278), respectively.

Keywords : spa business owners, success factors, customer service revealed, financial status

บทนำ

แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เมื่อพิจารณาความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถอธิบายได้คือ การที่บุคคลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และแบ่งเวลาจากการ

ท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพ ส่งเสริมสุขภาพหรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น จึงสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งได้เป็น 2 ประเภท การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแบ่งเวลาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ อาทิ การสปาหรือนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การเข้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวและแบ่งเวลาไปบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพตามโรงพยาบาล คลินิก ศูนย์แพทย์หรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน (Arrun Boonchai & Jinna Tansaraviput, 2003) ความน่าสนใจของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เห็นชัดเจนคือ การสามารถสร้างรายได้ในตลาดโลกถึง 438.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 จะทำรายได้เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 678.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และภูมิภาคที่คาดว่าจะมีการเติบโตคือ เอเชีย ลาตินอเมริกา แอฟริกาฝั่งตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (Ellis, 2013) เมื่อพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นกลุ่มธุรกิจ ซึ่งสามารถทำมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2558 ถึง 31,155.48 ล้านบาทและมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 26,811.9 ล้านบาท (Thai Airfreight Forwarders Association Profile, 2015) ดังนั้นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาคเอกชนและภาครัฐให้ความสนใจศึกษาวิจัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้จะอธิบายให้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้งทางด้านลูกค้าและทางการเงิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และด้านการเงินของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้าและด้านการเงิน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการดำเนินงานทางด้านลูกค้าของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ
2. ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ สามารถนำปัจจัยแห่งความสำเร็จดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในพัฒนาและการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ สามารถนำปัจจัยแห่งความสำเร็จดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

การสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการบริการเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการบริการเพื่อสุขภาพที่ประกอบด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จทางด้านการจัดการบริการ มาตรฐานธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารทางการตลาด การวิจัยและการพัฒนาทรัพยากรทางปัญญา การประยุกต์อัตลักษณ์และการบริการ การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการบริการ การบริหารโซ่อุปทาน การจัดการต้นทุนและเครือข่ายการท่องเที่ยว เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งจะแสดงในส่วนของการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการจัดการบริการที่ประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดการคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาที่ประกอบด้วยด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการบริหารงานภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Mongkol Wongwuttisak, 2007) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเปรียบเทียบกับในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพสูงในด้านการจัดการธุรกิจ (Department of Business Development, 2013)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านมาตรฐานธุรกิจและรูปแบบเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่เน้นการพัฒนาบริการโดยอาศัยความจำเพาะโดดเด่นของพื้นที่ และบริการที่ดีที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wuttigrai Ngamsirijit et al., 2013)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริการทรัพยากรมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักในกลุ่มอุตสาหกรรมสปา และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาทั่วโลก ดังแสดงให้เห็นได้จากรางวัลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสปาระดับนานาชาติที่ทางประเทศไทยได้รับ (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2012)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยความสำเร็จพื้นฐานของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีหลายงานวิจัยทำการวิเคราะห์และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยว และเป็นศักยภาพที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มสุขภาพความงาม (Wong et al., 2014; Mingsarn Kaosa-ard et al., 2012)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการวิจัยและการพัฒนา ด้านทรัพยากรทางปัญญา ด้านการประยุกต์อัตลักษณ์ด้านการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมสปาเป็นหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Global Spa Summit, 2011) โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับบริการการรักษาแบบดั้งเดิม เช่น การนวดแผนไทย การดูแลสุขภาพและการรักษาโรคแผนโบราณ เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ เช่น การจัดตั้งเป็นสปาแห่งวัฒนธรรมแห่งแรกในโลกที่มีชื่อว่า สุขุสปา ซึ่งให้บริการครบวงจรทั้งศาสตร์แผนไทย โภชนาการและการออกกำลังกาย นอกจากนี้วัฒนธรรมสปา

ที่ถูการผสมผสานการประยุกต์อัตลักษณ์ และการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยเป็นเอกลักษณ์ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน (Institute for Small and Medium Enterprises Development, 2013) และถูกจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาในหลายรูปแบบ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากสมุนไพรไทยและด้านการบริการเช่น การนวดด้วยลูกประคบ เป็นต้น ทั้งนี้เอกลักษณ์ไทยในสปาชั้นนำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการสปา โดยสามารถสื่อผ่านการรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Parasee Anek, 2012)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารโซ่อุปทานและด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ISMED (2013) ที่ว่าแนวโน้มการเติบโตของ SMEs สาขาสปาและบริการสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเจริญเติบโต จำเป็นต้องมีการประสานความร่วมมือกันระหว่างห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่และทรัพยากร มีเอกลักษณ์ทางการบริการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านบริการสุขภาพระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ซึ่งห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพจะเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวเนื่องกับหลายอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมสนับสนุนอย่างอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย อุตสาหกรรมทางการเงิน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการจัดการต้นทุน เป็นปัจจัยที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพไทย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน (Department of Business Development, 2013) เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรอย่างสมุนไพรไทยเป็นจำนวนมากและความหลากหลายที่สามารถเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในสปา จึงสร้างการเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาด้วยการบริหารต้นทุนที่ต่ำทำให้สามารถลดราคาต้นทุนการผลิตแต่สร้างกำไรได้สูง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ สถานประกอบการประเภทกิจการสปาเพื่อสุขภาพมีจำนวน 509 ราย (Health Service Support Department, 2015) และทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการเปิดตารางสุ่มการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970, p.608) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่จำนวนกลุ่มประชากร 509 ราย ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 ตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสถานที่ตั้ง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงผู้ประกอบการที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่สถานประกอบการประเภทกิจการสปาเพื่อสุขภาพไม่ได้ทำการระบุถึงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีเกณฑ์ (Criterion) จากข้อคำถามในแบบสอบถามถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ (มากกว่า 50%) ของสปาเพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการประเภทกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

เครื่องมือและคุณภาพที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยศึกษาและรวบรวมข้อมูล แนวความคิด และทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 62 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่ของผู้ประกอบการธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยด้านการเงินเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเกี่ยวกับยอดขายจำนวน 1 ข้อ เป็นประเภทตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบเกี่ยวกับยอดขายปี 58 เมื่อเทียบกับปี 57 ในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปริกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา และการเรียงลำดับคำถาม แล้วจึงนำข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามในส่วนที่มีการตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.951

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง 3 รอบเนื่องจากในรอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เป็นจำนวน 217 ชุด แต่มีผู้ประกอบการตอบกลับแบบสอบถามมาจำนวนน้อยมากในรอบที่ 2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการ โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และส่งแบบสอบถามให้ทางสมาคมสปาไทย (Thai Spa Association) เพื่อส่งต่อให้แก่สมาชิกเป็นจำนวน 509 ชุด มีผู้ประกอบการตอบกลับแบบสอบถามเป็นจำนวน 217 ชุด เมื่อทำการคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีเกณฑ์ (Criterion) แล้วพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้งหมด 86 ราย ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามรอบที่ 3 เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามเพิ่มทางไปรษณีย์ ให้ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 209 ชุดที่ไม่ซ้ำกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบกลับแบบสอบถามในรอบที่ 1 และรอบที่ 2 โดยทั้ง 3 รอบ มีผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างตอบกลับแบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้งหมด 109 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลการดำเนินงานด้านการเงิน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และลดจำนวนตัวแปร การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ ในงานวิจัยนี้ใช้การพิจารณาค่าสถิติของ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) และค่าสถิติของ Bartlett ของปัจจัยความสำเร็จ เนื่องจากจำนวนตัวแปรสังเกตมีจำนวนมาก การเลือกวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทำให้ยากต่อการพิจารณาความสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) แบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่ถูกแบ่งกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ และข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จที่ถูกแบ่งกลุ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีประเภทตัวแปรแบบอันตรภาคกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีประเภทตัวแปรแบบอันตรภาค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) ที่นำเข้าตัวแปรอิสระสู่สมการพร้อมกันในขั้นตอนเดียวและพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) แล้วตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระใดควรอยู่ในสมการถดถอย ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ ในงานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบประกอบด้วยการหาค่าเคลื่อนเป็นอิสระกันหรือไม่จากการหาค่า Durbin–Watson การตรวจสอบการเกิด Multicollinearity ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การหาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยความสำเร็จที่ถูกแบ่งกลุ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีประเภทตัวแปรแบบอันตรภาคกับผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีประเภทตัวแปรแบบเรียงลำดับ โดยหาความสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเรียงลำดับ 2 หรือตัวแปรแบบปริมาณที่ถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปตัวแปรแบบเรียงลำดับ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30–39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จบสาขาบริหาร มีตำแหน่งพนักงานในกิจการมีประสบการณ์การบริหารกิจการ 1–5 ปี ปัจจัยส่วนข้อมูลของธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 11–15 ปี และมากกว่า 15 ปีมีจำนวนเท่ากัน ประเภทของกิจการแบบบริษัทจำกัด มีรายได้ต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนดำเนินกิจการ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ของกิจการเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง มีพนักงานในสถานประกอบการ 2–10 คน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณา และมีการใช้คอมพิวเตอร์เครื่องพิมพ์เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยความสำเร็จ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยความสำเร็จที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการบริการ มาตรฐานธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารทางการตลาด การวิจัยและการพัฒนา การประยุกต์อัตลักษณ์และการบริการ การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการบริการ ทรัพย์สินทางปัญญา การบริหารโซ่อุปทาน การจัดการต้นทุนและเครือข่ายการท่องเที่ยวจำนวน 37 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่ามีค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.846 แสดงถึงความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก (Supamas Angsuchoti et al., 2011) มีค่าสถิติไคสแควส์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 3789.650 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าไคสแควส์มากกว่าค่า Significance หรือค่า p-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α) หมายถึงตัวแปร (x 's) ไม่เป็นอิสระกันหรือไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ จึงสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kanlaya Vanichbuncha, 2014)

เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ทั้งหมด 37 องค์ประกอบมีค่าความผันแปร (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 0.031–15.512 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม 74.273 และเมื่อพิจารณาค่าความผันแปรที่มีค่ามากกว่า 1 พบว่ามีเพียง 7 องค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวร์ิเมกซ์ (Varimax) พบว่าข้อคำถามในกลุ่มองค์ประกอบที่ 1 ส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการจัดการบริการ มาตรฐานธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยจึงขอเรียกกลุ่มองค์ประกอบที่ 1 ว่ากลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มองค์ประกอบที่ 2 ข้อคำถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ผู้วิจัยจึงขอเรียกกลุ่มองค์ประกอบที่ 2 ว่ากลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม กลุ่มองค์ประกอบที่ 3 ข้อคำถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการจัดการต้นทุน ผู้วิจัยจึงขอเรียกกลุ่มองค์ประกอบที่ 3 ว่ากลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน กลุ่มองค์ประกอบที่ 4 ข้อคำถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการประยุกต์อัตลักษณ์และการบริการ และภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการบริการ ผู้วิจัยจึงขอเรียกกลุ่มองค์ประกอบที่ 4 ว่ากลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และกลุ่มองค์ประกอบที่ 5 ข้อคำถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยจึงขอเรียกกลุ่มองค์ประกอบที่ 5 ว่ากลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด ส่วนข้อคำถามปัจจัยความสำเร็จส่วนใหญ่ของกลุ่มองค์ประกอบที่ 6 และกลุ่มองค์ประกอบที่ 7 เป็นข้อคำถามมีความซ้ำซ้อน ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่ 1–5 แล้ว ผู้วิจัยจึงขอทำการตัดออก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จโดยรวมทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายในมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23) ส่วนกลุ่มมุ่งเน้นการสร้างการจัดการต้นทุน (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60) กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57) และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79) มีความคิดเห็นในระดับมาก และกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

1. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลการดำเนินงานด้านลูกค้าในระดับมาก

2. ผลการดำเนินงานทางการเงิน พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายปี 58 เพิ่มขึ้นจากปี 57 อยู่ในช่วงร้อยละ 1-ร้อยละ 25 จำนวน 52 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาได้แก่ มียอดขายปี 58 ลดลงจากปี 57 อยู่ในช่วงร้อยละ 1-ร้อยละ 25 จำนวน 35 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.1

ปัจจัยความสำเร็จกับการดำเนินงานด้านลูกค้า

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายในกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระกับผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตามผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยมีผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างกลุ่มปัจจัยความสำเร็จทั้ง 5 หรือระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.323-0.706 ซึ่งยังไม่เกิน 0.08 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Grid Rangsunogon, 2011) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จทั้ง 5 กลุ่มกับผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าระหว่าง 0.383-0.674 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.30 จึงสามารถวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

เมื่อนำเข้าตัวแปรอิสระจากทั้ง 5 กลุ่มพร้อมกันในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าในระดับค่อนข้างสูงมาก (Sirichai Pongvichai, 2011) คือ 0.757 โดยที่ตัวแปรอิสระจากทั้ง 5 กลุ่มสามารถอธิบายความผันแปรของผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าได้ร้อยละ 55.30 ($R^2_{adj} = 0.553$) ด้วยความคลาดเคลื่อนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ยประมาณ 0.443 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.690 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2 ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (Kanlaya Vanichbuncha, 2014; Yuth Kaiyawan, 2014) โดยที่กลุ่มปัจจัยความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P < 0.05$) และมีกลุ่มปัจจัยความสำเร็จที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าได้คือปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายในกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2 จึงสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.981 + 0.378 (\text{ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน}) + 0.172 (\text{ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม}) + 0.193 (\text{ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด})$$

ทำให้สามารถอธิบายความหมายของค่า β คือ เมื่อจำนวนของปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายในเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.378 ถ้าจำนวนของปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.172 และถ้าจำนวนของปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานทางด้านการลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.193

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้า

Model	กลุ่มปัจจัย ความสำเร็จ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		.981	.321		3.060	.003*		
1. กลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน		.378	.097	.364	3.882	.000*	.475	2.103
2. กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม		.172	.061	.267	2.816	.006*	.465	2.150
3. กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน		-.027	.071	-.035	-.386	.070	.520	1.921
4. กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์		.032	.058	.044	.548	.585	.658	1.520
5. กลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด		.193	.081	.254	2.478	.019*	.366	2.729

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการตรวจสอบเงื่อนไข Multicollinearity โดยการพิจารณาค่า VIF และ Tolerance พบว่าค่า VIF มีค่าไม่เกินหรือเท่ากับ 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Kanlaya Vanichbuncha, 2014, p.30; Yuth Kaiyawan, 2014, pp.145–146)

จากผลการวิจัยจึงสามารถอภิปรายถึงปัจจัยความสำเร็จแต่ละกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้าได้ดังนี้ ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายในที่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการจัดการบริการ มาตรฐานธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการวิจัยและพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkol Wongwuttisak (2007) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการมีความสำคัญมากที่สุดกับผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การบริหารจัดการและทรัพยากรบุคคลกับผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้าซึ่งสามารถวัดได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มาใช้บริการในทั้งกลุ่มธุรกิจสปาและนวดแผนไทย (Phahol Sakkatat et al., 2013)

ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านบริการลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasee Anek (2012) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางการตลาดของลูกค้าโดยผ่านสื่อโฆษณา การตลาดแบบปากต่อปาก และการสร้างภาพลักษณ์ โดยที่เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญของกลุ่มธุรกิจคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทางการตลาดและสื่อแคมเปญต่างๆ (Wong et al., 2014) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยว (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2012)

ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรมที่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านทรัพยากรทางปัญญา ซึ่งเป็นผลของการสร้างนวัตกรรมบริการและความหลากหลายทางการบริการที่มีการรับรองทางด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการถึงความแตกต่างที่เห็นเด่นชัดจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungarun Khasasin et al. (2016) ที่พบว่า ความแตกต่างทางการตลาดมีความสำคัญกับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ประกอบด้วยผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการบริหารงานภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยที่นวัตกรรมบริการมีความสำคัญส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง (Somruthai Namtip & Oraphan Khongmalai, 2015) และการที่ผู้ประกอบการสร้างนวัตกรรมและความหลากหลายทางการบริการได้ จะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่มีการแข่งขันกันสูง และการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น จากการสร้างเมนูและนวัตกรรมสปาทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2012; Akarapong Untong, 2017)

ปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และกลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุนอาจมีความสัมพันธ์น้อยมากจนไม่มีผลกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า อาจเนื่องมาจากงานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งเน้นถึงการวิเคราะห์จากฝั่งลูกค้า แต่งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์จากฝั่งผู้ประกอบการ จึงทำให้ไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ Parasee Anek (2012) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จทางด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปากับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าในด้านการรับรู้คุณค่า ส่วนปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุนเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมพันธ์ได้จากกลยุทธ์การจัดการด้านราคาของผู้ประกอบการสะท้อนถึง (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2012; Department of Business Development, 2013)

ปัจจัยความสำเร็จกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ และกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้ จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มทั้ง 5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P < 0.01$) โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน (0.444) ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (0.438) ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน (0.340) ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม (0.318) และปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ (0.278) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจึงสามารถอธิบายถึงปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายในที่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้าน การจัดการบริการ มาตรฐานธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Phahol Sakkatat et al. (2013) ที่พบว่าปัจจัยการบริหารจัดการและทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งวัดผลจากผลประกอบการของกลุ่มจำนวนเงินสำรองหรือเงินทุนสะสมในรอบปีที่ผ่านมาการจัดสรรเงินสวัสดิการให้แก่สมาชิก การจัดสรรเงินสวัสดิการให้แก่ชุมชนและอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้

ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kliatchko (2008) ที่อธิบายถึงผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดจะมีความสัมพันธ์ทางด้านการเงิน ได้แก่ ผลตอบแทนทางการเงินในรูปของรายได้จากผู้บริโภค การประเมินมูลค่าการลงทุนการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนหรือ ROCI (เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามที่คาดการณ์ต่อการลงทุนในลูกค้าเฉพาะราย) เป็นต้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริการ และช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าและบริการที่แข็งแกร่งเมื่อตราสินค้าและบริการมีความแข็งแกร่งขึ้นจะเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน อาทิ ยอดขายและกำไร เป็นต้น โดยเมื่อระดับการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานทางด้านการเงินมีแนวโน้มที่จะเพิ่มตามด้วย (Papaporn Chaihanchanchai, 2012)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จแต่ละกลุ่มปัจจัยกับผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน

ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	ปัจจัยความสำเร็จ				
	กลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน	กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม	กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุน	กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์	กลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด
ยอดขายปี 58 เทียบปี 57					
Correlation Coefficient	.444	.318	.340	.278	.438
P	.000**	.001**	.000**	.003**	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการจัดการต้นทุนที่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการจัดการต้นทุนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungarun Khasasin et al. (2016)

ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ปัจจัยความสำเร็จทางด้านทรัพยากรทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namtip & Khongmalai (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการมีความสำคัญส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ ตัวอย่างนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยที่เห็นเด่นชัดคือการจัดตั้งเป็นสปาแห่งวัฒนธรรมแห่งแรกในโลกที่มีชื่อว่าสุโขสปา ซึ่งให้บริการครบวงจรทั้งศาสตร์แผนไทย โภชนาการและการออกกำลังกาย การสร้างเมนูและนวัตกรรมสปา ทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Global Spa Summit, 2011)

ปัจจัยความสำเร็จกลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่ประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการประยุกต์อัตลักษณ์และการบริการ และการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mingsarn Kaosa-ard et al. (2012) พบว่าอุตสาหกรรมสปาไทยมีความโดดเด่นทางด้านสปาที่เน้นการประยุกต์อัตลักษณ์และการประยุกต์ภูมิปัญญาเป็นส่วนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสปาไทย ให้ความสำคัญกับบริการการรักษาแบบดั้งเดิมของไทย เช่น การนวดแผนไทย การดูแลสุขภาพ และการรักษาโรคแผนโบราณ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงถูกสะท้อนออกมาอย่างชัดเจนในรูปแบบทางการเงิน ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออก ในปี พ.ศ. 2558 สร้างมูลค่าถึง 31,155.48 ล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 26,811.9 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2557 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่า 25,087.33 ล้านบาท (Thai Airfreight Forwarders Association Profile, 2015)

References

- Akarapong Untong. (2017). The Factor Structure of International Tourist Satisfaction to the Spa Service Quality in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 3–16.
- Arrun Boonchai & Jinna Tansaraviput. (2003). Health Tourism: New Selling Point of Thai Tourism. *Economic and Social Journal: NESDC*, 40(5), 22–27.
- Department of Business Development. (2013). **Report of the Study on the Strategic Plan for Thai Business Development for ASEAN**. Nonthaburi: Department of Business Development.
- Department of Health Service Support, Health Service Support Department. (2015). **Report Number of Health Care Service (Establishments by Area)**. Annual Report, Department of Health Services Support. Retrieved from http://mrd.hss.moph.go.th/display_document.jsp?id=D00000001604.
- Ellis, S. (2013). **ITB Experts Forum Wellness: The Global Wellness Tourism Economy 2013**. Retrieved from http://www.itb-kongress.de/media/itbk/Archiv_2014/ITB_Experts_Forum_Wellness_2/The_Global_Wellness_Tourism_Economy_2013.pdf
- Global Spa Summit. (2011). **Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?**. Retrieved from http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
- Grid Rangsungruen. (2011). **Statistical Analysis of Computer Data for Research**. Bangkok: Se-ed Public Company Limited.
- Institute for Small and Medium Enterprises Development: ISMED. (2013). **Final Report: Small and Medium Enterprise Development Strategy and Action Plan**. Bangkok: Institute for small and Medium Enterprises Development.
- Kanlaya Vanichbuncha. (2014). **Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS**. Bangkok: Sam Lada.

- Kliatchko, J. (2008). Revisiting The Imc Construct: A Revised Definition and Four Pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determinining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Mingsarn Kaosa-ard et al. (2012). **Promoting the Potential of Hi-Value Tourism Industry and Hi-Value Destination**. Bangkok: National Research Council of Thailand
- Mongkol Wongwuttisak. (2007). **Factors Related to Success in Health Spa Businesses in Bangkok Metropolitan Area**. Master's Thesis, Mahidol University.
- Papaporn Chaihanchai & Saravudh Anantachart. (2012). Integrated Marketing Communications: Reviewing Meaning, Principles and Issues Related to Implementation. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(2), 131–161.
- Parasee Anek. (2012). The Marketing Component Influence to the Value Perception in Using Spa Service of Foreigner Tourist in Chiangmai Province. *Journal of Management Sciences*, 28(2), 63–72.
- Phahol Sakkatat, Surachai Kungwon & Neunghathai Tuntasantisom. (2013). Strengths of Community Spa and Thai Traditional Massage Business in Chiang Mai. *Journal of Social Sciences and Liberal Arts*, 2(1), 54–59.
- Rungarun Khasasin, Rapeepan Piriyaikul & Napaporn Khantanapha. (2016). Firm Performance and Entrepreneurial Competency, Competitive Scope and Firm Capability. *Kasem Bundit Journal*, 17(1), 1–21.
- Sirichai Pongvichai. (2011). **Statistical Analysis of Computer Data for Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Somruthai Namtip & Orapan Khongmalai. (2015). The Impact of Service Innovation to Competitive Advantage in Higher Education. *SDU Research Journal*, 11(2), 43–59.
- Supamas Angsuchoti, Somtawin Wijitwanna & Ratchaneekool Pinyopanuwat. (2011). **Statistical Analysis for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using LISREL Programs**. Bangkok: Charoendimankong.
- Thai Airfreight Forwarders Association Profile. (2015). **Thai Spa Business**. Retrieved from http://ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf
- Wong, K. M., Velasamy, P. & Arshad, T. N. T. (2014). **Medical Tourism Destination SWOT Analysis: A Case Study of Malaysia, Thailand, Singapore and India**. Retrieved from https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01037.pdf
- Wutthigrai Ngamsirijit et al. (2013). **Creative Service Health Tourism. Creative Economy: Thailand's Context Revealed**. Bangkok: Savika Press, pp.61–66.
- Yuth Kaiyawan. (2014). **Multivariate Statistical Analysis for Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.