

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิด

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs)
2. ธุรกิจสปา
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
4. แนวคิดความพึงพอใจ
5. แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์
6. แนวความคิดด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม

เมื่อกล่าวถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว บางครั้งยังมีความสับสนในความหมายอยู่ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมโดยส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิเช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ได้มาร่วมระดมสมองและพิจารณาให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคำย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย กิจกรรมการผลิตกิจการการค้าและกิจการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้พิจารณาจากเกณฑ์มูลค่างานสูงของทรัพย์สินถาวรที่กิจการนั้นมีอยู่ ดังนี้

ตารางที่ 2-1 กิจกรรม การผลิต กิจกรรมการค้าและกิจการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะของ
วิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลางและขนาดย่อม
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ
จากการศึกษาได้พบว่า สาเหตุสำคัญที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิด
ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมดังนี้

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งรองรับการว่าจ้างแรงงานขนาดใหญ่
และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะวิสาหกิจต่าง ๆ ได้เกิดอยู่ในทุกชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่
กันเป็นหมู่เหล่า ในปี พ.ศ. 2542 มีการประมาณว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถ
รองรับในการว่าจ้างงานได้ถึง 4.5 ล้านคน

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์รวมทั้งยังทำ
รายได้นำเข้า เงินตราต่างประเทศจากการส่งออก และยังสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อทดแทน
การนำเข้า อันทำให้ประเทศสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศ

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์บริการแก่
ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือนักลงทุนหน้าใหม่จากธุรกิจขนาดเล็ก ๆ และ
พัฒนาจนเติบโตในที่สุด

4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหน่วยผลิตที่สนับสนุน และเชื่อมโยงไปสู่
กิจการขนาดต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกันเองในรูปแบบ
ของการผลิตเป็นสินค้าวัตถุดิบขั้นต้น ขั้นกลางด้วยวิธีการว่าจ้างผลิต การรับช่วงการผลิต
(Subcontracting)

5. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้อง
กัน เช่น ภาคการเกษตร ภาคการบริการขนส่ง ภาคการก่อสร้าง ภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกการเกิดขึ้น

ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเท่ากับเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อันเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายรายได้ที่ดีทางหนึ่ง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีลักษณะเด่นอย่างไร

การประกอบอาชีพใด ๆ ก็แล้วแต่จะมีความแตกต่างกันในสาระของกระบวนการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีคุณลักษณะเด่นที่ควรทราบ ดังนี้

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย เพราะใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มากนัก และเมื่อประกอบการแล้วเกิดปัญหามีความสูญเสีย โอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่

2. มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้ทั่วถึงและใกล้ชิด

3. การดำเนินธุรกิจไม่ว่าด้านการผลิตสินค้า การจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่นสูงสอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) ตลอดจนการผลิต และการค้าที่มุ่งความหลากหลายของรูปแบบ หรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ

4. สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (มานพ ชีวธนาสุนทร, 2542, หน้า 5-6)

คำนิยามหรือเกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจ

คำนิยามหรือเกณฑ์ที่ใช้แบ่งขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิประโยชน์และเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของภาครัฐที่จัดให้เป็นการเฉพาะ

ในกรณีของประเทศไทยยังไม่มีกำหนดคำนิยามของ SME เพื่อใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในขณะนี้หน่วยงานแต่ละแห่งกำหนดนิยามที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงานของตน ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ขนาดสินทรัพย์เป็นตัวจำแนกหลัก (ศิณีย์ สังข์รัมย์, 2542, หน้า 109-110)

ในการกล่าวถึงธุรกิจขนาดย่อมในประเทศนั้น มีหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ ได้ให้นิยามของวิสาหกิจ ขนาดย่อมด้วยการพิจารณาจากขนาดของธุรกิจโดยกำหนดจากสินทรัพย์ หรือจำนวนพนักงาน ซึ่งมีขนาดเหมือนกันหรือแตกต่างกันบ้างดังแสดงในตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 นิยามวิสาหกิจขนาดย่อมของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย

หน่วยงาน	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100	ไม่ระบุ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 40	ไม่ระบุ
ธนาคารแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ

ที่มา : Web Site <http://www.thaisume.com>

สำหรับในต่างประเทศ มีการให้นิยามของธุรกิจขนาดย่อมไว้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับการหาแหล่งเงินทุนและการตลาดมีแนวทางในการพิจารณาธุรกิจที่ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้หลักดังต่อไปนี้ (จินตนา สุนทรธรรม และคณะ, 2531, หน้า 16)

1. ธุรกิจการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 250 คน
2. ธุรกิจค้าส่ง มียอดขายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี
3. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มียอดขายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี
4. ธุรกิจบริการ มียอดขายได้ไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ส่วนในประเทศญี่ปุ่นหน่วยงานของรัฐบาลกำหนดคำจำกัดความของธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

ธุรกิจโรงงาน: มีคนงานไม่เกิน 20 คน

ธุรกิจบริการ: มีคนงานไม่เกิน 5 คน

ส่วนดัชนีอื่น ๆ ที่บางประเทศใช้ในการจำแนก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวรและยอดขาย และจำนวนการจ้างงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงพิจารณาให้คำจำกัดความ วิสาหกิจขนาดย่อม โดยใช้จำนวนการจ้างงาน และจำนวนเงินลงทุนเป็นเกณฑ์ โดยให้วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง กิจการการ

ผลิตหรือกิจการการค้าหรือกิจการ การบริการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1-50 คน และเงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท

ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

สุวินัย ภรณวลัย (2533 อ้างถึงใน โชติรัส ชวนิชย์ และคณะ, 2538, หน้า 29-30) ได้อธิบายปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมสำหรับประเทศไทย คือ ปัญหาการหาบุคลากรนี้ เริ่มรุนแรงเมื่ออย่างเข้าสู่ทศวรรษที่ 2520 โดยได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหานี้ว่า

ผู้นำหรือผู้ก่อตั้งกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยส่วนใหญ่ ได้เลิกการบริหารปล่อยให้คนรุ่นหลังทำแทนแล้ว ความจำเป็นในการใช้นักบริหารอาชีพที่มีความสามารถ และเป็นบุคคลภายนอก เพื่อพัฒนาระบบการบริหารธุรกิจเป็นสิ่งเร่งด่วนที่จะต้องทำให้สำเร็จลุล่วงโดยเร็ว จนกระทั่งกลุ่มธุรกิจนั้นกลายเป็นบริษัทมหาชน แต่ก็ไม่ควรจะลืมว่าการใช้นักบริหารอาชีพที่มีความสามารถและเป็นบุคคลภายนอก เป็นเพียงเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการสถาปนาระบบการบริหารธุรกิจเหล่านั้นจะสถาปนา “ระบบเทคโนโลยีการจัดการอย่างครบวงจร” ขึ้นมาในบริษัทได้เสียก่อน เมื่อนั้นถึงจะได้เงื่อนไขที่เพียงพอ ซึ่งเงื่อนไขของระบบเทคโนโลยีที่ว่ามี โดยตัวมันเองก็ได้กลายเป็นปัญหาการสะสมเทคโนโลยีของบริษัทเช่นกัน

เท่าที่ผ่านมาผู้นำธุรกิจส่วนใหญ่ของกลุ่มธุรกิจไทยเชื่อสายจีนได้แก้ไขปัญหาเทคโนโลยีนี้ โดยมอบหมายปัญหาเทคโนโลยีทั้งหมดให้แก่คณะทำงานของบริษัทต่างชาติผู้เข้ามาร่วมลงทุน (โดยเฉพาะบริษัทญี่ปุ่น) ส่วนตัวเองมุ่งแต่ด้านการตลาดเป็นหลัก แต่วิธีการแก้ปัญหาแบบนี้ควรจะเรียกว่า เป็นการละทิ้งปัญหามากกว่าเป็นการแก้ปัญหาการสะสมเทคโนโลยีอย่างจริงจัง เพราะฉะนั้น จึงหลีกเลี่ยงได้ยากที่นายทุนอุตสาหกรรมไทยเชื่อสายจีนจะไม่ถูกผู้ร่วมทุนบริษัทญี่ปุ่นทำการวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. มีนายคาบับแคบ มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์เฉพาะหน้า
2. สนใจการได้ผลประโยชน์จากการเก็งกำไรมากกว่าที่จะมุ่งลดต้นทุนการผลิต
3. ไม่ค่อยคิดที่จะขายมากกำไรน้อย ๆ (ต่อชิ้น) แต่มุ่งขายน้อยกำไรมาก (ต่อชิ้น)
4. ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า คิดเพียงว่าให้ขายได้ก็พอแล้ว
5. ให้ความสนใจกับการบริหารโรงงานไม่มากนัก และไม่ค่อยตระหนักถึงความสำคัญ

ของโรงงาน

6. ไม่ค่อยสนใจเทคโนโลยี ไม่ค่อยเข้าไปในโรงงาน

จากการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตลอดเวลากว่า 50 ปี ที่ผ่านมามีพบว่าปัญหาโดยรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (อดิศักดิ์ ศรีสม, 2543, หน้า 6-7) ได้แก่

1. ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาฐานนอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและความชำนาญมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากการลงทุน และผู้ประกอบการ/ พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนลูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก เป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะ โรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้น กิจการหรือโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้รัฐจะได้ลดเงื่อนไข

ขนาดเงินลงทุนและการจ้างงานเพื่อจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1% เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากรงบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารการตลาด ฯลฯ

วิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปี 2540 (ถาวร ศรีสุขะโต และคณะ ศรีสุขะโต, 2543, หน้า 18) ซึ่งเริ่มจากสถาบันการเงินก่อนจะลุกลามไปสู่เกือบทุกสาขา ทั้งกิจการขนาดใหญ่และเล็ก ล้วนได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาคการผลิตที่แท้จริงก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ล้วนประสบปัญหาขาดสภาพคล่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อำนาจซื้อการบริโภคของประชาชนลดน้อยลง เป็นผลให้กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องชะลอหรือการลดการผลิต การจำหน่ายหรือถึงขั้นปิดกิจการไปในที่สุดโดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นการรับช่วงการผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง ที่ใช้เทคโนโลยีพึ่งพาจากต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พึ่งพาตนเองได้ และมักจะใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐานมาจากครอบครัว จะสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีความคล่องตัวในเรื่องการจัดการ เทคนิคการผลิต การจำหน่าย ซึ่งมักจะมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติได้ดีกว่ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รับช่วงการผลิตจากบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไปก็ยังได้รับผลกระทบจากอำนาจซื้อและ

การบริโภคที่น้อยลงของประชาชน และมีปัญหา คือ สภาพคล่องทางการเงินที่กระจายไปทั่วระบบเศรษฐกิจ หากภาครัฐไม่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เหล่านี้จะทยอยปิดกิจการไปเรื่อย ๆ กระทั่งกลายเป็นปัญหาที่เรื้อรังทางเศรษฐกิจ และส่งผลต่อปัญหาสังคมในที่สุด

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กู้เศรษฐกิจชาติ

การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของไทย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคตควรให้ความสำคัญกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่หมายความว่ากิจการขนาดใหญ่จะไม่ให้การสนับสนุนอีกต่อไป แต่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งส่วนใหญ่ ยังมีจุดอ่อน โดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และให้เกิดความต่อเนื่อง เนื่องจากหากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความแข็งแกร่ง สามารถยืนหยัดและแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ ก็กลายเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป โดยแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างชัดเจนในภาพรวม (อดิศักดิ์ ศรีสม, 2543, หน้า 8-9) ดังนี้

1. เพื่อบรรเทาปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และช่วยพยุงกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดำรงอยู่รอดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจ มีแนวทางการดำเนินการ คือ

- 1.1 ปรับปรุงเพิ่มเติม เสริมแต่งในจุดที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหา
- 1.2 สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานปฏิบัติการ
- 1.3 สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สนับสนุนซึ่งกัน

และกัน

2. พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายตัวเจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยมีความสามารถเทียบได้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างชาติ และสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศมีแนวทางการดำเนินงาน คือ

2.1. เน้นกลไกการสนับสนุนเงินทุน การร่วมทุน (Venture Capital) และการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2. สร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอนาคตมีนวัตกรรม หรือเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านนโยบายการพัฒนาให้เกิดขึ้นและเติบโตอย่างยั่งยืน

มีแนวทางการดำเนินการ คือ

บทบาทการช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อม

รูปแบบทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องแสดงเหตุผลถึงความจำเป็นถ้าธุรกิจจัดการบริหารและสินค้า ปฏิบัติตามหน้าที่ที่จำเป็น มีความพยายามอดสาหะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยั้งที่จะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในแบบอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่

ปัจจัยสำคัญต่อไปนี้เป็นเงื่อนไขในการสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจขนาดย่อม ประสบผลสำเร็จ (โชติรัส ชวนิชย์ และคณะ, 2538, หน้า 28-29) ได้แก่

1. ขนาดการดำเนินธุรกิจส่วนมากมีขนาดใหญ่ นี่เป็นความจริงที่เกี่ยวกับการขายปลีกชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการอำนวยความสะดวก เช่น ร้านขายของชำร้านขายยา ทางด้านบริการก็ต้องมีขนาดจำกัดในการก่อตั้งเพื่อประสิทธิภาพ ลูกค้านี้จะต้องได้รับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าร้านจะใหญ่หรือเล็กในขอบเขตของตลาดนั้น ๆ การดำเนินงานข้อตกลงในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อจำนวนมาก ๆ การผลิตและการจำหน่าย ได้รับการวางใจจากธุรกิจขนาดย่อมชนิดต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า และก็มีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ได้รับการบรรจุอย่างดีจากการจ้างกิจการขนาดเล็กอีกด้วย

2. ความชำนาญพิเศษ ผลิตภัณฑ์จะถูกจำกัดโดยลูกค้า ขอบเขตของการตลาด ลักษณะของท้องถิ่น ข้อจำกัดในการขนส่ง และปัจจัยอื่น ๆ สิ่งชำนาญเป็นพิเศษจะเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เช่น ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ปริมาณการผลิตและการจำหน่าย แสดงลักษณะของธุรกิจขนาดใหญ่

3. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความคิดใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เริ่มต้นมาจากธุรกิจขนาดเล็ก ถ้าเริ่มต้นได้ถูกเวลาเหมาะสมก็จะได้รับการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้นมาแต่อย่างไรก็ดี ความคิดริเริ่มแรกจะถูกจำกัดหรืออาจมีความแตกต่างที่จะทำให้เกิดความท้าทายการลงทุนขนาดใหญ่ ดังนั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ควรจะต้องแปลกใหม่ และขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. ความเสี่ยง ธุรกิจใหญ่ ๆ จะมีความคิดใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบและเปรียบเทียบทางเลือกหลาย ๆ ทาง นักธุรกิจขนาดย่อมก็ควรทำเช่นนี้ด้วย คุณค่าส่วนตัวจะได้รับการบังคับมากกว่าการคำนวณเรื่องความเสี่ยง

5. บริการ คุณค่าในตัวนักธุรกิจไม่สามารถซื้อขายกันโดยมีคอมพิวเตอร์มาแทนที่เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์แล้ว ลูกค้าต้องการที่จะให้นักธุรกิจเห็นถึงความสำคัญส่วนตัวและในการจัดหาบริการที่แปลกพิเศษ

6. การอุทิศตน คุณสมบัติที่สำคัญของนักธุรกิจขนาดย่อมที่ดี การอุทิศตนให้กับธุรกิจ รวมทั้งการเปรียบเทียบความรู้สึกความสัมพันธ์กับครอบครัวดูเหมือนว่า การอุทิศตัวและการเอาใจ

ไว้จะไม่สมเหตุผลถ้าเพียงแต่คุณสมบัติที่ว่า การพิจารณาด้วยตนเองของนักธุรกิจในแต่ละธุรกิจ จะต้องได้รับการรับรองและความยอมรับนับถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบผลสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ

อิทธิพลของผู้ประกอบการที่มีต่อการตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก

มีการมองว่ารูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างไปตามเจ้าของเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจขนาดเล็ก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรู้ในตัวพนักงานทุกคนอย่างไร มีความเกี่ยวข้องในทุกแง่มุมการบริหารงานอย่างไร และมีรูปแบบการไม่ให้อื่นเข้าร่วมทำการตัดสินใจเรื่องใหญ่ ๆ มากแค่ไหน มีการศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยา ภูมิหลัง และประเภทของผู้ประกอบการว่ามีส่วนสัมพันธ์กับผลประกอบการของบริษัทอย่างไร เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง ดังนั้นเจ้าของจึงเป็นผู้มีอิทธิพลมากในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเอง ลักษณะการยอมรับความเสี่ยงจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตลาดด้วย และการตลาดสัมพันธ์ภาพถือได้ว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ ลงทุนต่ำ การเข้าหาและการติดต่อตลาดสามารถทำได้โดยตรง นอกจากนี้การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความยืดหยุ่นสูงปรับตัวเข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไปได้ง่าย เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นคำตอบว่าทำไมบริษัทขนาดเล็กจึงไม่ทำตามการตลาดรูปแบบดั้งเดิมที่มีความเป็นทางการและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

ธุรกิจสปา

เมืองไทยกับกระแสรักสุขภาพเริ่มเข้ามาเมื่อ 6-7 ปีนี้ที่ผ่านมามีคนจะพบเห็นสปาอยู่แต่ในโรงแรมเท่านั้น อาทิ โรงแรมโอเรียนเต็ลที่เป็นจุดเริ่มต้นหรือถ้าเป็นสถานบริการแบบครบวงจรและได้รับการยอมรับไปทั่วโลกนั่นคือ ชิวาชม ที่มีการจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาล และสถานบริการถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนธุรกิจสปารายใหม่ ๆ ที่ทยอยเปิดแต่ส่วนใหญ่จะคาบเกี่ยวอยู่ในประเภทเดย์สปา ซึ่งเน้นไปเรื่องของบิวตี้ ความสวย ความงามต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ มีโรงแรมขนาดใหญ่อยู่มาก ที่มีสปาไว้ให้บริการนอกจากนี้ ในพื้นที่จังหวัด เช่น ที่เมืองพัทยา ก็มีธุรกิจรีสอร์ท ดิฉันซาทะเลหลายแห่ง รวบรวม สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสปาที่เปิดให้บริการที่จัดอยู่ในระดับมาตรฐานสากลตามเมืองท่องเที่ยว เช่น ที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย กระบี่ ภูเก็ต

การประกอบธุรกิจให้บริการสปาในระยะเริ่มแรกนั้นจะอยู่ในกลุ่มของคนจำนวนไม่มากหรือกลุ่มเล็ก ๆ แต่ต่อมาเมื่อกระแสของความต้องการผ่อนคลาย หรือบำรุงสุขภาพของตนเองด้วยวิธีแช่ น้ำร้อน การนวด และการบำบัดโดยเครื่องหอมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความสดชื่น เช่นนี้ การประกอบธุรกิจจึงเกิดความแพร่หลายไปยังคนระดับกลางและระดับล่างที่มีความประสงค์ที่ผ่อนคลาย

คลายความเครียดอันเกิดจากการทำงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความอ่อนเพลีย และเมื่อยล้าต่าง ๆ แต่ในสปาในปัจจุบันนั้นก็ยังมีอยู่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบตะวันตก แบบตะวันออก อาทิ เช่น แบบสวีดิช หรือบาห์ลีและนอกจาก นั้นก็คือแบบไทย หรือการนวดแผนไทยที่ถือเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดอีกอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนโบราณของไทย ทำให้การประกอบธุรกิจให้บริการสปาจึงมีหลายประเภท มีหลายขนาด มีหลายวิธีในการบำบัด ความปวดเมื่อย การลดความเครียด หรือเพื่อสุขภาพแล้วแต่วัตถุประสงค์ของการทำสปานั้นมีการขยายตัว และได้รับความนิยมในการประกอบธุรกิจให้บริการสปา มีจำนวนมากขึ้น ก็มีปัญหาในเรื่องของมาตรฐาน ราคาคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยตลอดจนความ เชื่อว่าชาญของผู้ให้บริการ หรือคนนวดที่ทำหน้าที่ในการบำบัดตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการทำ สปานั้นมีความปลอดภัย และเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นอาจจะไม่ได้รับความเป็น ธรรมหรือความเหมาะสมจากการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอยู่มากมายปัจจุบัน

ความหมายของธุรกิจสปา สำหรับความหมายของคำว่าธุรกิจการให้บริการสปานั้นไม่ได้ มีการให้ความหมายไว้อย่างชัดเจน ก่อนอื่นต้องมาทำความเข้าใจคำว่า ธุรกิจการให้บริการสปา เสียก่อนว่ามีความหมายอย่างไรรวมถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการสปาโดยจะมี การให้ความหมาย ดังนี้

“ธุรกิจสปา” ความหมายของคำว่า“ธุรกิจ” มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจ (Business) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

“ธุรกิจ” หมายถึง กระบวนการทั้งปวงของการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมา เปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีการผลิตด้วยแรงงานคนและเครื่องจักรให้เป็นสินค้าและเก็บรักษาเพื่อ อำนาจให้แก่ผู้ต้องการ

“ธุรกิจ” หมายถึงกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ที่มีเป้าหมายทางด้านกำไรใน การจัดหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

ทั้งนี้ความสัมพันธ์กับบริการอื่นและกลุ่มผู้กระทำงานร่วมธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายในการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคแต่โดยความเห็นของผู้เขียน ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการแลกเปลี่ยน ซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ

สำหรับจุดมุ่งหมายในการประกอบธุรกิจนั้นโดยมากก็เพื่อเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ คือ การแสวงหากำไรจากการประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอาจเป็นเพราะว่า เป็นอาชีพที่อิสระ ร่ำรวยง่าย มีชื่อเสียงในสังคม และเพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของ

ธุรกิจในการประกอบธุรกิจย่อมต้องการให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นเจริญรุ่งเรืองและอยู่ได้ตลอดไปยาวนาน มิใช่ตั้งขึ้นมาเพียงหนึ่งถึงสองปีก็เลิกกิจการ

ความหมายของคำว่า “บริการ” มีการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำการทำงาน การให้สิทธิใด ๆ การให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น ๆ (กระทรวงพาณิชย์, 2542)

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำการทำงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น ๆ แต่ไม่รวมถึงการจ้างงานตามกฎหมายแรงงาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2522)

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำการทำงาน การให้สิทธิใด ๆ การให้ใช้หรือประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงาน (กระทรวงพาณิชย์, 2542)

ผู้เขียนเห็นว่าบริการ หมายความว่า คำว่า “บริการ” ในความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) เพราะเป็นความหมายที่กว้างที่สุด และสามารถปรับใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งผู้เขียนจะได้ทำการศึกษาต่อไป (กระทรวงสาธารณสุข, 2522)

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

สปา ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจบริการนี้จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปของผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการสปา สิ่งที่ได้รับ คือ ความผ่อนคลายหลังจากการให้บริการ แต่ตัวบริการเหล่านี้มีรูปร่างหน้าตาอย่างไรไม่สามารถมองเห็นได้

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ เช่น ผู้ที่ให้บริการสปาในสถานที่นี้จะไปให้บริการอีกที่พร้อม ๆ กัน ไม่ได้

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนคนเดียวกันแต่ต่างวาระต่างสถานที่กันไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ให้บริการด้านสปาหรือนวดเมือวานนี้อาจมีอารมณ์แจ่มใส การบริการที่ให้ออกมาดีถูกใจผู้รับบริการ แต่ถ้าผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่วันนี้อารมณ์ไม่ดี การบริการก็อาจจะแตกต่างกันกับเมือวาน ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการและผู้ซื้อก็ไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าบริการที่กำลังจะซื้อนั้นดีหรือไม่ จะทราบก็ต่อเมื่อ

รับบริการไปแล้ว

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียง่ายและขึ้นลงมาก (Perish Ability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียสูง เก็บรักษาไว้ไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล โดยเฉพาะสปาที่มีราคาค่าบริการค่อนข้างสูง ผู้ที่มีใช้บริการอาจมีแค่บางกลุ่มเท่านั้น

ความหมายของคำว่า “สปา”

คำว่า “สปา” (Spa) ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ ดังเช่นความหมายต่อไปนี้

“สปา” หมายถึง ไปแช่น้ำพุร้อน เพราะที่เมืองสปา (ปัจจุบันเมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบลเยียมที่มีผู้คนหลั่งไหลไปพักผ่อนจำนวนมาก) มีอากาศหนาว

“สปา” หมายถึง การบำบัดโดยวิธีธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่ทำกันมาแต่โบราณกาล ไม่ว่าจะเป็นการรักษาทางกายภาพ การทำสมาธิ การนวด โดยการอบสมุนไพร หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารสุขภาพล้วน (สุดยอด สปา แดนสยาม, 2546)

“สปา” หมายถึง การทำความสะอาดผิวพรรณเพื่อให้สิ่งสกปรกที่อุดตันอยู่ตามผิวหนังถูกขจัดออกไป ด้วยวิธีการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage) (“สปา” เริ่มเป็นที่คุ้นเคยกับคนไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา, 2547)

“สปา” หมายถึง การทำความสะอาดและเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวชั้นใน โดยมีวิธีต่าง ๆ ออกไป ไม่ว่าจะเป็น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า (เรียบง่ายสไตล์ Thai-Spa สยาม, 2546)

“สปา” หมายถึง การช่วยปรับร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เกิดความกลมเกลียวกัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำหรับการเพิ่มพลังงานหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการงาน (สปา คืออะไร, 2546)

“สปา” หมายถึง วิธีที่ดีที่สุดในการผ่อนคลายอารมณ์ให้หลุดพ้นจากสังคมที่วุ่นวาย โดยเป็นวิธีกำจัดความเครียดโดยอาศัยการนวด การออกกำลังกายด้วยการพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสงบร่มรื่น สวยงาม และบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) (สปา คืออะไร, 2546)

“สปา” หมายถึง การช่วยบำบัดเพื่อให้ร่างกายและจิตใจมีความสุขสงบซึ่งเป็นที่ยนิยมนำทั่วโลก

ดังนั้น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สปาหรือการทำสปาผู้เขียนมีความเห็นว่า การทำความสะอาด บำบัด รักษา ปรับสภาพของร่างกาย และจิตใจ เพื่อเป็นการบำรุงฟื้นฟู สมรรถภาพของร่างกาย โดยมีวิธีต่าง ๆ ออกไป ไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า วัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม หรือการรักษาก็ตาม

ประเภทของสปาในปัจจุบัน

บริการสปา จำแนกออกได้ตามลักษณะของสถานบริการเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. Resort Spa และ Hotel Spa เป็นลักษณะของรีสอร์ทและโรงแรมที่มีการให้บริการสปาสำหรับแขกที่เข้าพักสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น หัวหิน และภูเก็ต
2. Day Spa เป็นรูปแบบสปาที่พบได้ทั่วไปในกรุงเทพฯ อาจใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง สำหรับการเข้าใช้บริการหนึ่งอย่างหรือมากที่สุด 1 วันสำหรับการเข้ารับบริการแบบครบวงจรทั้งการนวดและดูแลสุขภาพผิว
3. Destination Spa สถานประกอบการที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบโดยจะให้การบริการดูแลตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน การอยู่ การนอน การออกกำลังกาย และการให้บริการด้านสปาก่อนการเข้าใช้บริการต้องมีการสอบถามและพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้ชีวิตของผู้จะเข้ารับบริการเพื่อที่จะได้สามารถจัดเตรียมรูปแบบ หรือคอร์สสถานบำบัดที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับผู้จะเข้ารับบริการมากที่สุด
4. Medical Spa เป็นรูปแบบที่เน้นการทำสปาเพื่อบำบัดและรักษาโรค ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาจเป็นการบำบัดโดยทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว หรือควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน
5. Club Spa เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปาร่วมกับฟิตเนส ให้บริการแบบเช้า-เย็นกลับ
6. Cruise Ship Spa เป็นสปาระดับมืออาชีพ มีการให้บริการทั้งฟิตเนส ให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และให้บริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
7. Mineral Spring Spa เป็นสปาแบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ใกล้กับสถานที่ที่มีบ่อน้ำร้อน

น้ำแร่

สปาทุกประเภทดังกล่าวจะมีบริการหลายประเภทให้ลูกค้าเลือก หรือนับบริการใดบริการหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พร้อมกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีฐานะดีตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูง

ในประเทศไทย สปาแห่งแรกเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2536 ที่โรงแรมโอเรียนเต็ล มีชื่อว่าโอเรียลทอลสปา แต่ขณะนั้นยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก และเพิ่มจะได้รับความนิยมอย่างจริงจังเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติเศรษฐกิจซึ่งทำให้ผู้คนจำนวนมากเกิดความเครียดและหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ นพ.วิชัย โชควิวัฒน์ (2545 อ้างถึงใน ปัทมาโรจนพงศ์ธาดา, 2546, หน้า 60) อธิบดีกรมพัฒนาแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดแบ่งประเภทสปาที่ให้บริการในไทยจำนวน 3 ประเภท

1. สปาที่เป็นตะวันตกล้วน ๆ (Western Spa) คือ การเอาลักษณะการนวดแบบตะวันตกมาให้บริการ

2. ไทยสปา (Thai Spa) เป็นการผสมผสานระหว่างการนวดแบบตะวันตกกับการนวดแผนไทย เน้นการผ่อนคลายแบบไทย ๆ และอาจมีอาหารบำรุงสุขภาพเข้ามาเสริมด้วย ส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้าใช้ของไทยแทนอุปกรณ์จากตะวันตก

3. การนวดแผนไทย คือ ใช้ฝีมือการนวดแบบไทยแท้ด้วยฝีมือคนไทย เพื่อผ่อนคลายและรักษาโรค ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขพยายามที่จะสร้างลักษณะการบริการคล้ายสปาแต่เป็นแบบไทยล้วน ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะเรื่องการรักษาสุขภาพด้วยกลิ่นหรือสุนทรียาบำบัด บริการหลักของสปา

ลักษณะการให้บริการของสปามีส่วนบริการที่เป็นหลักดังนี้

1. การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัด เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายในหลาย ๆ ด้านเช่น กระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ กำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยลดการเกิดสิวเสี้ยน เป็นต้น โดยใช้การอบไอน้ำอุ่นจากภูเขาไฟ ซาวน่า วิธีการนี้ไม่เหมาะสำหรับสตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ เรื้อรัง

2. การบำบัดด้วยมือ โดยการนวดใช้แรงกดจากปลายนิ้วลงบนกล้ามเนื้ออย่างถูกวิธี ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ เช่น การนวดด้วยน้ำมัน หรือการนวดแผนไทย ทั้งนวดตัวและฝ่าเท้า วิธีการนี้ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่มีแผลฟกช้ำไหม้ แผลผ่าตัด ผิวหนังติดเชื้อ ผู้เป็นโรคกระดูกพรุนและข้ออักเสบ

3. พฤษยาบำบัดช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น โดยการบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอมจากสมุนไพรไทยและน้ำหอมสกัดกลิ่นต่าง ๆ เช่น ลูเวนเดอร์ โรสแมรี่ เปปเปอร์มินท์ เป็นต้น (ปีพมา โรจนพงศ์ธาดา, 2546, หน้า 60-61)

การนวดกับสปา

ในประเทศไทยการนวดเป็นองค์ประกอบหลักของสปา โดยมุ่งเน้นให้รู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยผู้ให้บริการจะใช้เวลาในสถานบริการสปาพักผ่อนและผ่อนคลายโดยไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ภายนอก

ประเภทของรูปแบบการให้บริการในสปา

โดยทั่วไปร้อยละ 70 ของการให้บริการในสปา คือ การนวด ซึ่งรูปแบบการนวด ที่ได้รับความนิยมมีทั้งหมด 8 ประเภท

1. การนวดแบบแผนไทย (Thai Massage) การที่ศาสตร์นวดแผนไทยซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณถูกนำมารวมอยู่กับสปาซึ่งมีที่มาจากต่างประเทศ อาจจะเป็นที่สงสัยของใครหลาย ๆ คน

แต่หากพิจารณาให้ลึก ๆ แล้ว การนวดแผนไทยนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการนวดเพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ คลายเส้น ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งก็ตรงกับหลักการของสปา คือ เน้นให้จิตใจผ่อนคลาย ทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ มีความสุขกายสบายใจ ปัจจุบันการนวดแผนไทยก็ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ชาวต่างประเทศ โดยสถานบริการสปาในแถบภูมิภาคเอเชียต่างก็นำเอาการนวดแผนไทยเข้าเสริมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการให้บริการด้วยซึ่งยิ่งทำให้การนวดแผนไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น สำหรับน้ำมันที่นำมาใช้ร่วมกับการนวดแผนไทยจะใช้น้ำมันที่สกัดมาจากสมุนไพร พืชธรรมชาติ อาทิ จิง มะลิ กานพลู ลูกจันทร์ ไม้จันทร์ เป็นต้น

2. การนวดแบบจีน (Shiatsu) เป็นการกระตุ้นและบำบัดพลังงาน หรือ “ชี” ที่ไหลเวียนภายในร่างกายให้สมดุลคล้ายกับการนวดแบบไทยแต่ความหนักหน่วงน้อยกว่า

3. การนวดแบบญี่ปุ่น (Reiki) เป็นการนวดที่มีพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า เป็นการกระตุ้นประกอบกับการฟื้นฟูพลังงาน และผ่อนคลาย การนวดแบบนี้เน้นการกดจุดโดยจะทำการนวดลงบนจุดสำคัญ 16 จุดบนร่างกายเท่านั้น ไม่มีการสัมผัสร่างกายส่วนอื่น

4. การนวดแบบอินเดีย (India Massage) เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วนบนของร่างกาย บริเวณหัวไหล่และต้นคอควบคู่ไปกับการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้พลังงานได้ไหลเวียนทั่วร่างกาย

5. การนวดแบบขจัดพิษ (Lymphatic Drainage) เป็นการนวดเพื่อช่วยลดอาการบวม น้ำ และกำจัดไขมันส่วนเกินที่เรียกว่าเซลลูลไลท์ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและกระชับผิว ลักษณะการนวดจะเป็นการเคาะและกดตามผิวหนังส่วนที่ไม่เรียบเป็นลักษณะผิวเปลือกส้ม

6. การนวดแบบอะโรมาเธอราพี (Aromatherapy Massage) เป็นการนวดบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย ดังนั้น กลิ่น จึงเป็นสัมผัสแรกของการให้บริการ การนวดด้วยวิธีนี้เป็นการนวดที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอย่างนุ่มนวล โดยใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ นวดไปตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอย่างนุ่มนวลแผ่วเบา แต่สามารถกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าได้ โดยการใช้มือและนิ้วมือไล่เส้น หรือสไลด์เบา ๆ ให้น้ำมันซึมซาบเข้าผิวพรรณ น้ำมันหอมระเหยที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะมีสรรพคุณในการช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสบายเป็นหลัก ที่นิยมกันโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 กลิ่นหลัก ๆ คือ กลิ่นลัคซัวรี กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นยูคาลิปตัส และกลิ่นโรแมนซ์ ซึ่งจะเกิดจากส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไป

7. การนวดฝ่าเท้า (Reflexology) เป็นการนวดที่ช่วยกระตุ้นระบบการทำงานของร่างกายโดยรวมให้ดีขึ้น เนื่องจากฝ่าเท้าเป็นจุดศูนย์รวมของเส้นต่าง ๆ ในร่างกาย

8. การนวดแบบอัคนีบำบัด (Lastone Therapy) เป็นการใช้น้ำมันร้อน-เย็น วางตามจุดสำคัญของร่างกายสลับกัน อุณหภูมิที่ต่างกันของหินจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งจะส่งผลให้เซลล์ในร่างกายได้รับออกซิเจนอย่างเต็มที่จากอตราและแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นทำให้นักลงทุนให้ความสนใจและเปิดสปาเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทต่าง ๆ แล้วยังมีการเปิดกิจการแบบสแตนด์โลนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสปาที่จัดอยู่ในประเภทของเคย์สปา และเดชดินเนชั่น สปา

9. การนวดแบบพื้นบ้านอินโดนีเซีย หรือ (Traditional Indonesian Massage) เป็นการนวดคาร์บอนอินโดนีเซียที่อาศัยแรงกดปานกลางนวดไปตามส่วนต่าง ๆ ทว่าเรือนร่างจะมีความแตกต่างจากการนวดแบบอื่น ๆ คือ จะใช้น้ำมันมะพร้าวผสมกับน้ำดอกไม้พื้นเมืองหรือสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น อัลมอนต์ โจโจบา น้ำผึ้ง น้ำมันมะกอก เป็นต้น ในการนวดก็ขมิ้นไปตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย อย่างไรก็ตามจุดหมายก็ยังเหมือนกับการนวดแบบอื่น ๆ คือ นวดเพื่อช่วยผ่อนคลายจิตใจและคืนความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกายและผิวพรรณ

สถานบริการในเมืองไทยในปัจจุบันนี้มีชื่อเสียงมีอยู่หลายแห่งด้วยกันและนับวันก็จะมีเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ แต่จะขอยกตัวอย่างสัก 2 แห่ง คือ

1. ชีวาสม (Chiva-Som) เป็นสถานบริการในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงมานานโดยเป็นสถานบริการสปาแบบครบวงจรที่ผสมผสานระหว่างการอยู่อย่างมีความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจ และแฝงไว้ด้วยความหรูหรางดงามของสถานที่ มีบ้านพักทรงไทยรวมถึงสวนที่สวยงามและสงบเงียบ ลูกค้าที่ใช้บริการที่นี่จะต้องเข้าพักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปถึง 14 วัน แล้วแต่โปรแกรมที่เลือก ซึ่งก็มีตั้งแต่การหาความสำราญด้วยการนอนแช่น้ำในอ่างจากุซซี่ ศึกษาเรียนรู้ปรัชญาในด้านจิตใจ ร่างกายและวิญญาณ อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนไทย การเล่นโยคะ พร้อมไปกับการจัดโปรแกรมควบคุมอาหารเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจ โดยในเมนูจะไม่มีส่วนผสมของเกลือไขมันหรือสารเคมีที่จะมีพิษต่อร่างกาย ชีวาสมตั้งอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสโลแกนว่าเป็นที่พักแห่งชีวิต โดยแขกหรือลูกค้า 1 คน จะมีทีมงานคอยให้บริการถึง 4 คน เพื่อให้ได้รับสุขภาพที่ดีและมีความสุขเมื่อกลับออกไป

2. บันยัน ทรี สปา ภูเก็ต (Banyan Tree SpaPhuket) โรงแรมบันยันทรี จังหวัดภูเก็ต ที่นี่จะแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับชีวาสม คือ เป็นสถานบริการสปาแบบไป-กลับ แต่ก็จัดเป็นสถานบริการอีกแห่งหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากจากชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนทั้งในเรื่องของความสวยงามในการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหรา โอ่อ่า ใหญ่โต และการให้บริการซึ่งมีทั้งแบบอินดอร์และเอาท์ดอร์ ท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด

ของจิตใจได้เป็นอย่างดีขั้นตอนการตั้งธุรกิจสถา

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ คือความสำเร็จในการทำธุรกิจ ในการให้ความหมายหรือคำจำกัด ความของความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้น สามารถที่จะอธิบายได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือการดูจากการเติบโตของธุรกิจหรือจากผลกำไรของธุรกิจ ในบางธุรกิจอาจใช้วิธีกำหนดเป้าหมาย และวัดการประสบความสำเร็จโดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการบางคน ที่ ทำกิจการเกี่ยวกับงานศิลปกรรม อาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความพึงพอใจในงาน หรือ ผู้ประกอบการบางคนอาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลายนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าตนเอง ประสบความสำเร็จอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่น (Foley & Green, 1989, pp. 1-2)

ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ดังนี้

ไมเคิล เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp. 149-155) ได้ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมใน ประเทศแซมเบีย ยูกันดา ออฟริกาใต้ และซิมบับเว และใช้วิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ รวม 4 วิธีดังต่อไปนี้

1. ให้ผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จของตนเอง
2. ทำการวัดทางเศรษฐกิจ โดยการพิจารณาข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นหรือลดลง ของจำนวนลูกค้า ผลกำไร และยอดขายในช่วง 1 หรือ 2 ปี ที่ผ่านมา
3. ใช้แบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดอร์ เพรสเซนเตอร์เฟอร์ และซิกเกลอร์ (Bruder Presenterfer & Siggler, 1992)
4. ให้ผู้สัมภาษณ์ทำการประเมินผลสำเร็จ โดยรวมของผู้ประกอบการโดยให้คะแนนที่ แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย (ในอาฟริกาใต้ ใช้การแบ่งคะแนนเป็น 2 ระดับ)

เฟรเซอร์ชี้ว่าการวัดความสำเร็จด้วยการประเมินผลสำเร็จโดยรวมให้ผลการวัดที่เป็น ประโยชน์ เนื่องจากผลการวัดที่ได้เป็นอิสระจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการเอง แม้ว่าการวัด ทางเศรษฐกิจจะให้ผลการวัดที่น่าจะเป็นรูปธรรมมากกว่า แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่น ต้องการ ข้อมูลทางธุรกิจย้อนหลัง 2 หรือ 3 หรือ 5 ปี แต่ปรากฏว่าธุรกิจหรือองค์กรเพิ่งก่อตั้งมาเพียง 1 หรือ 2 ปี เท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำข้อมูลขององค์กรนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้

จากข้อมูลข้างต้น จึงพอสรุปนิยามของความสำเร็จที่ได้ว่า ความสำเร็จหมายถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการศึกษานี้ คือผู้ประกอบการที่มีความสามารถดำเนินธุรกิจผ่านวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 หรือผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2539 และยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

การเป็นผู้ประกอบการ เป็นอาชีพ ๆ หนึ่ง “อาชีพผู้ประกอบการ” นับได้ว่าเป็นอาชีพที่เปิดกว้างมากที่สุด กล่าวคือ ไม่ว่าหญิงหรือชาย ไม่ว่าหนุ่ม สาว หรือแก่ ไม่ว่าจะมาจากอาชีพอะไร ครู หมอ วิศวกร สถาปนิก ช่าง ลูกจ้าง ฯลฯ ก็สามารถจะก้าวมาลงทุนประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อจะเป็นผู้ประกอบการได้

หากเชื่อในปรัชญาที่ว่า ผู้ประกอบการที่ดี ผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะเป็นคุณแก่สำคัญในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างหรือบ่มเพาะ หรือหล่อหลอมผู้ประกอบการไม่ว่าจะด้วยวิธีการเช่นใด น่าจะพิจารณาถึงองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ที่มีความสามารถ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการว่า เขาเหล่านั้นมีคุณสมบัติ หรือพฤติกรรมอย่างไรในการประกอบกิจการ เพื่อจะได้ทำการสร้างหรือบ่มเพาะหรือหล่อหลอมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าว

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งจาการประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (Entrepreneurship Development Programmed: EDP) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2543, หน้า 40-45) จึงพอที่จะประมวลคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกไปเป็นรายธุรกิจ ทั้งนี้คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ดี ซึ่งผู้ที่คิดจะมาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้เป็นเครื่องชี้นำทางให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ คุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ในระดับปานกลาง ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักจะชอบทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถของเขา เขาจะไม่มีภูมิใจกับงานที่ง่ายมีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในการลงทุนหรือพูดได้ว่าไม่มีความเสี่ยงเลย และเขาจะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่เขาจะชอบงานที่มี

ความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรืออาจจะล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่งที่เขาแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดความเสี่ยงนั้น ๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกหลาย ๆ ทางในการทำธุรกิจ โดยใช้เวลาในการศึกษาวางแผนการตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ แหล่งเงินทุน การบริหารงาน ตลอดจนผลตอบแทนทางการเงินภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และนโยบายของรัฐบาลซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินดูปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน แล้วค่อยตัดสินใจลงทุน และเขามีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำหรือพูดได้ว่ามีความเป็นไปได้ 100 เปอร์เซ็นต์นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะต้องมีความกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินอย่างถี่ถ้วน

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ จะต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ การมุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานสำคัญของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้ที่มีมุ่งมั่นที่ใช้สติปัญญา พลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ท่วมเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่เขาวินิจฉัย แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดเขาก็มีมานะรู้จักการวางแผนการทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนเองไว้สูง ลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง แม้ว่าต้องใช้เวลานานกว่าคนอื่นก็ตาม เขาจะเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถหรือจุดอ่อนของตัวเองและปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว เขาจะนึกวาดภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นในเมื่อเขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนี้จะท่วมท้นให้ทั้งหมด โดยคิดวางแผนและวางกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้ให้พร้อมความกลัวความล้มเหลวทำให้เขามองหาทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจจะขัดขวางการดำเนินงาน และเตรียมตัวป้องกันปัญหาและอุปสรรคนั้น ด้วยการมองโลกในแง่ดีและมีความหวัง

4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความเป็นผู้ประกอบการ คือ ความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากจะใช้ความสามารถของตนในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูง เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เข้ามาช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ โครงการที่เขาคิดอยู่และมีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้แล้วเขาจะต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจแหล่งเงินทุน จากสถาบันการเงิน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงให้ยินดีสนับสนุน

5. มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถ โดยทุ่มเททำงานอย่างเต็มพละกำลังเต็มความสามารถ ยืนหยัดและทำงานหนักแม้ว่าจะเผชิญกับอุปสรรคอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้งจนเข้มแข็งแกร่งกล้าขึ้นมากภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่เต็มไปด้วยพลัง ทำงานอย่างมีชีวิตชีวา 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานมากจนน่าเป็นห่วงว่าเอาพลังงานส่วนเกินมาจากไหน เขาจะไม่หยุดนิ่งโดยไม่ได้อะไร หรือสักแต่ทำอะไรให้หมดไปวันหนึ่ง ๆ ตลอดจนจะรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานที่ทำซ้ำซากจนเป็นงานประจำ

7. มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอีกข้อหนึ่งของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ การนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีต นำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ใช้บทเรียนที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขามักมองหาเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ เขามองหาผลสะท้อนในทางลบ เพื่อจดจำไว้ใช้เป็นอุทาหรณ์ มิให้เกิดอุปสรรคทำนองนั้นขึ้นอีกในอนาคต บางครั้งเขาไม่สามารถทำงานให้สำเร็จได้เขาก็จะหยุดยั้งการทำงานแล้วสำรวจหาวิธีการใหม่ ๆ มาแก้ปัญหา เขาจะไม่ยึดติดกับแผนงานที่วางไว้แล้วไม่สามารถปฏิบัติได้ เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นไปตามสถานการณ์ หรือหาวิธีที่ทำให้ได้ดีกว่าเดิม รวมทั้งรับฟังคำวิจารณ์ข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เป็นผู้รู้หรือชำนาญงานในด้านนั้น ๆ

8. มีความรับผิดชอบ ก็คือรับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มที่ เป็นผู้ริเริ่มและกระทำการต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นผู้ริเริ่มด้วยความคิด และลงมือกระทำ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำโดยอยู่ในความดูแล เขาจะทําอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของเขา ไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี เขามีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความพยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ เขามีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยานและมักจะประเมินความสามารถของตนเองไว้สูง หรือเชื่อมั่นในตัวเองมาก

10. มีความสนใจการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูง แต่เขาก็ได้เรียนรู้ความชำนาญและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เขาทำการผลิตแต่ใน

โลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้อง ขวนขวายความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วย เพื่อช่วยให้เขาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้องว่าเกิด อะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร ซึ่งเขาจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากการทัศนศึกษาต่างท้องถิ่น หรือต่างประเทศ

11. มีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการ บริหารงาน และมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็ แตกต่างกัน ดังเช่น ในระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วย ตนเอง เอาใจใส่ความเป็นอยู่ผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแลการ ทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแบบการบริหาร โดยมีความเชื่อ และมั่นใจในผู้ได้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น เพื่อตนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์ หาเส้นทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาดตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการ บริหารงานที่เป็นระบบมาใช้ ไม่ว่าในเรื่องวางแผนงาน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาดคนมา ทำงาน การกำกับควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะ เปลี่ยนจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยจ้างผู้บริหารหรือ ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยทำงาน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอย่างปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบ ดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ในการดำเนินงาน บ่อยครั้งมักจะมีความคิดความฝันในการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ผลิต และการดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่ จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้นเขาจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขารับผิดชอบอยู่ เขากล้า ผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร เขากล้าเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ (Innovation) เข้าสู่ตลาด นำเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต แสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ นี่เขาอาจจะคิดขึ้นเองหรืออาจจะได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์ คิดค้น นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้วและเขานำมาประยุกต์ใช้ในพาณิชย์

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการ มากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าว

ได้ว่าเป็นไปตาม “ดวง” หรือ “โชค” จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหลายท่านได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของ “จังหวะ” หรือ “โชค” เข้ามาเกี่ยวข้องการธุรกิจนั้นมีอยู่บ้างแต่ “ดวง” หรือ “โชค” ก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วย จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงดีแล้วไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจผลจะไม่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉย ๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และการที่เขาได้ทำสิ่งต่าง ๆ นั้นบางครั้งก็ย่อมมีการผิดพลาด เขาจะยอมรับข้อผิดพลาดนั้นเป็นครู แล้วพยายามปรับปรุงแก้ไข

14. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวาดหวั่น มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้อยู่ในสายเลือด สู้อย่างเต็มที่ แม้จะเป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

15. มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แผนธุรกิจหรือโครงการลงทุน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเองพิจารณาถึงการลงทุนธุรกิจก็ถนัดอย่าทำอะไรเกินตัวความเป็นจริงที่สามารถจะทำได้ เช่น เมื่อพิจารณาถึงการลงทุนธุรกิจก็ต้องรู้ว่าธุรกิจนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคนิคนั้นดีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นจะต้องใช้มีแล้วหรือไม่ มีความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งจะต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้านั้นให้สำเร็จภายในเวลาที่เท่าใดมีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ช่องทางการจำหน่ายควรเป็นอย่างไร ทางด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าไร รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อกำไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าบุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน แม้ต่างจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แต่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันให้ล้มไปข้างหนึ่ง วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพ บริการ การลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินธุรกิจในรูปแบบการสร้างพันธมิตรคือ ไม่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะ แต่พยายามดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียวย โดยร่วมมือในทางสร้างสรรค์ ฟังพวาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจจะทำให้ได้ในรูปการตั้งสมาคม ชมรมเพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหา วัตถุประสงค์ปรับโครงสร้างภาษีที่

ไม่เป็นธรรม หรือป้องกันการทุ่มตลาดจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไม่สมเหตุสมผลการผูกขาด การกักตุนสินค้านั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

17. มีความซื่อสัตย์เป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกู้ค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมทุน สร้างความเชื่อถือให้กับตัวเองในด้านการเงินต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้ เป็นต้น

18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณลักษณะอีกข้อหนึ่งที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการก้าวไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นคือ การประหยัด รู้จักการเก็บออมเพื่อขยายกิจการในอนาคตจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ในระยะสั้นการดำเนินกิจการนั้นยังจะไม่เห็นผล ยังมีหนทางอีกแสนไกลที่จะไปถึงผู้ประกอบการ จะต้องรู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เพื่อสะสมเงินออมไว้ลงทุนขยายกิจการในอนาคต แต่การประหยัดนี้ไม่ได้หมายถึง การขี้เหนียวตระหนี่ แต่เป็นการรู้จักใช้เงินในทางที่ถูกต้อง เมื่อมีส่วนเกินให้เก็บออมไว้เพื่อการลงทุน

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือ พลังสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา เป็นผู้สร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สร้างงานให้คน ทำ สร้างรายได้และอำนาจซื้อให้ประชาชนเป็นผู้ประคองสังคมคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ขณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการก็เจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีส่วนรับรู้ และสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึ่งพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้น หากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการก็ควรจะมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินกิจการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมต่อธรรมชาติและต่อศีลธรรมอันดี จึงจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

จากการศึกษาดำเนินการบริหารธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับลักษณะที่เป็นที่ต้องการสำหรับความสำเร็จของ ผุสดี ฐมาคม (2538) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมายโดยมีลักษณะที่สำคัญซึ่งเป็นที่ต้องการสำหรับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม คือ

1. แรงผลักดัน
2. ความสามารถในการตัดสินใจ

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์

4. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร

5. ความรู้ทางด้านเทคนิค

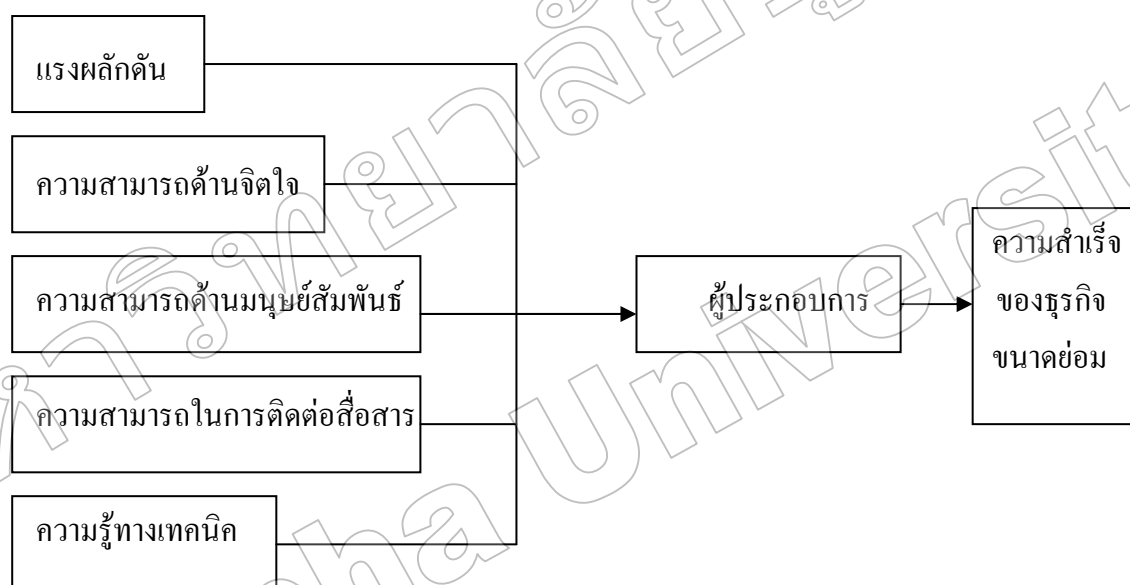
ชนินทร์ ชุณพันธ์รักษ์ (2541) ได้เสนอปัจจัยเพิ่มเติม คือ

6. ความสามารถทางด้านการตัดสินใจ

7. ความสามารถทางด้านการคิดรวบยอด

รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดของ ผุสดี

รุมาคม 5 ประการแรก มีดังนี้



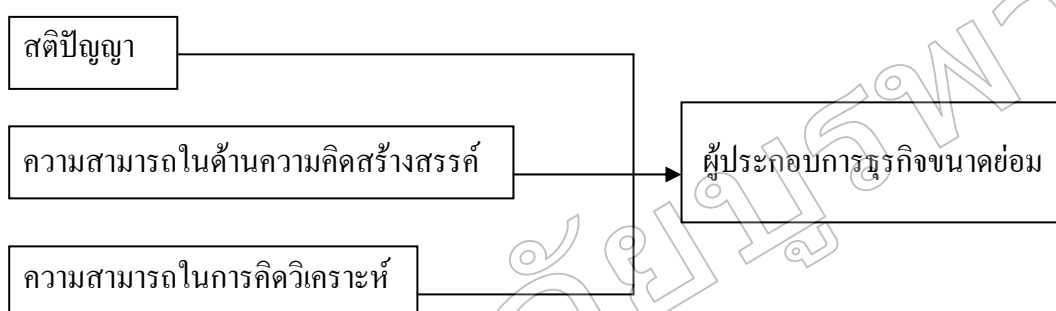
ภาพที่ 2-1 ลักษณะที่มีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

1. แรงผลักดัน โดยความหมายทั่วไปแรงผลักดันคือ แรงจูงใจให้บุคคลทำงาน

แรงผลักดันประกอบด้วยลักษณะด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยานผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการจัดตั้งและบริหารธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริหารที่ทำงานด้านการวางแผนการจัดองค์การ การประสานงานและการควบคุมมักจะมีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้บริหารที่ปล่อยปละละเลยและดำเนินงานแบบปล่อยตามบุญตามกรรม

2. ความสามารถด้านจิตใจ ซึ่งมีส่วนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่เป็นผู้
บริหารธุรกิจขนาดย่อมประกอบด้วย สติปัญญา (IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และ
ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องใช้สติปัญญาอย่างมีเหตุผลต้อง

สามารถปรับการกระทำของเขาให้เข้ากับความต้องการของธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน (ความคิดสร้างสรรค์) และต้องสามารถวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัญหาและสถานการณ์เหล่านั้น (ความคิดวิเคราะห์) (ภาพที่ 2-2)



ภาพที่ 2-2 ความสามารถด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมที่สามารถตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ และคิดหาวิธีการแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นเป็นผู้ที่พร้อมที่จะประสบความสำเร็จธุรกิจขนาดย่อมดีกว่าผู้ที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่เหล่านี้ได้ เช่น ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมบางคนใช้สติปัญญาในการสร้างการรณรงค์ด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมากในการทำให้ลูกค้ามาอุดหนุนเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตามการที่บุคคลหนึ่งมีสติปัญญาหรือมี IQ สูงไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมโดยอัตโนมัติแต่ หมายความว่า สติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์และความคิดวิเคราะห์เป็นลักษณะที่มีส่วนต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีสติปัญญาค่ากว่าระดับเฉลี่ยแต่มีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในขณะที่บุคคลที่มีสติปัญญาดีแต่กลับประสบความสำเร็จต่ำ

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เช่น ความมั่นคงด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ส่วนตัวความสามารถในการเข้าสังคมได้ความคิดพิจารณาและการรู้จักผ่อนหนักเบา เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารในธุรกิจขนาดย่อมความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดคือความสามารถของบุคคลที่จะ “เอาใจเรามาใส่ใจเขา” และทราบ ว่าคนอื่น ๆ รู้สึกอย่างไรซึ่งเป็นความสามารถในการฝึกให้มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถ้าหากว่าเขาต้องการให้ลูกค้ามาอุดหนุนธุรกิจของเขาต่อไปต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานถ้าหากว่าเขาจำเป็นต้องตัดสินใจให้พนักงาน

ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องฝึกอบรมพนักงานให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร คือ ความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา การติดต่อสื่อสารที่ดีหมายถึง ผู้ส่งและรับเข้าใจซึ่งกันและกัน ผู้ส่งและผู้รับอาจมีความเข้าใจคนละอย่างและไม่เคยติดต่อสื่อสารกันอย่างแท้จริง เนื่องจากอุปสรรคด้านจิตวิทยา/ หรือ ความหมายของคำ ผู้บริหารธุรกิจขนาดเล็ก ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพผลมักจะประสบความสำเร็จได้มากกว่า

5. ความรู้ทางเทคนิคธุรกิจขนาดเล็กต้องจัดหาสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับถ้าหากว่าธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่จัดตั้งธุรกิจซึ่งอาจจะมีแรงจูงใจมีความสามารถด้านจิตใจมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแต่ถ้าหากว่าเขาขาดความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการอยู่ย่อมจะประสบความสำเร็จได้

ความรู้ทางเทคนิคเป็นความสามารถด้านหนึ่งที่บุคคลส่วนใหญ่สามารถมีได้โดยการทำงานธุรกิจระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้ทางด้านเทคนิคผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีแรงผลักดันความสามารถด้านจิตใจความสามารถ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความรู้ทางเทคนิคมากกว่าย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ดีกว่า

6. ความสามารถทางด้านการตัดสินใจการดำเนินของธุรกิจขนาดเล็กในแต่ละวันจะมีปัญหาปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องมี คือความสามารถในเรื่องของการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด

7. ความสามารถทางด้านการคิดรวบยอดในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานธุรกิจด้วยตนเอง ต้องปฏิบัติงานในหลาย ๆ หน้าที่ เช่น การตลาด การเงิน/ บัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคลผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความสามารถในการคิดรวบยอดที่รัดกุมและรอบครอบ ผสมผสานกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น แก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต (2543, หน้า 25) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด นักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ มักจะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงาน ต่าง ๆ

2. เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ คือ เข้าใจอย่าง ชัดเจนว่าจะต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มักจะมองหาทางเลือก ต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าต้องประเมินทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด

3. เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองทำผิด เมื่อผู้ประกอบการพบวิธี แก้ปัญหาแล้ว ก็จะนำวิธีแก้ปัญหานั้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยดู เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ผิดพลาด ที่ตัวเอง เข้าข้างตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า

4. เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ เข้าใจง่ายที่ละเอียดแต่ละงานที่จะต้องเสร็จเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักจะสรรหาหนทางที่ดีที่สุด อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

5. เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวจะเป็นเวลาทำงาน ไปด้วย และจะทำทุกอย่างที่ทำได้

6. เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมงานและความคุมตัวเองได้รู้ว่าตัวเอง กำลังทำอะไรอยู่ สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จและสำหรับ ผู้ประกอบการที่ล้มเหลวนั้น คือ ผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร วางแผนทาง การเงินผิดพลาด วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ควบคุมธุรกิจไม่ได้ ค่าใช้จ่ายสูง บริหารลูกหนี้ไม่มี ประสิทธิภาพไม่ทุ่มเทและขยายกิจการเกินตัว

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นั้นส่วนใหญ่มิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้แบบเพาะ หรือการหล่อหลอม หรือ จากการร่ำฝึฝึกฝนเพื่อการพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่ดีดังได้กล่าวมาแล้ว

ในกระบวนการพัฒนาหรือสร้างผู้ประกอบการนั้นจึงควรนำคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นเป้าประสงค์จะกำหนดวิธีการเครื่องมือในการพัฒนาหรือ สร้างผู้ประกอบการ

แนวคิดความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะ สองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกหมายถึง ความ พึงพอใจในในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Wolman (1973, p. 3) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการ

Shelly (1966 อ้างถึงใน ศศิธร พูลสุข, 2538, หน้า 23) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะรู้สึกมีความสุข ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น เห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

Danial (1980, p. 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ชรีณี เดชจินดา (2535 อ้างถึงใน ศศิธร พูลสุข, 2538, หน้า 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกด้านบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขของมนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา แต่ความพอใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ค่านิยม ระดับการศึกษา ของบุคคลนั้น ตลอดไปถึงสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่มีการประสังสรรค์กันเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย กล่าวกันว่า ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ได้รับสิ่งที่ตนพึงปรารถนาหรืออยากได้ความพึงพอใจ จึงเป็นทั้งพฤติกรรมและกระบวนการในการลดความตึงเครียด

เห็นได้ว่า ความสำคัญของทฤษฎีความพึงพอใจอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ จึงนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ในการวัด แนวคิดนี้ สถาบันหัวหน้างานแห่งชาติ (Nation Foremen s Institute, 1963 Cited in Vroom, 1964, pp. 9-11) ได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ในขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน การกระทำสิ่งใดก็ต้องกระทำด้วยความมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการว่าหน่วยงานหรือองค์การที่ผู้รับบริการมาติดต่อนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการดีที่สุดในด้านเชื่อถือมากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยมีสง่าราศี
3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าตนต้องทำอะไรบ้าง ต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีเจ้าหน้าที่คนอื่นที่ผู้รับบริการต้องการพบหรือติดต่ออยู่หรือไม่ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น ต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่
4. เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ผู้รับบริการทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที
5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของการให้บริการแต่จะต้องพูดหรือกล่าวถึงความสำคัญของผู้รับบริการมากกว่า
6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของผู้รับบริการเท่าที่สามารถกระทำได้ การให้บริการอะไรนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้รับบริการกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มาติดต่อ
7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการให้บริการ อันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่คาดไม่ถึงในสถานการณ์เช่นนี้ ความล่าช้าหรือความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือเยียวยาให้ลดน้อยลงได้ แต่หนทางเดียวที่ป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรก็คือการขอภัยและยอมรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุเหล่านั้นให้ผู้รับบริการทราบทันที แต่ต้องไม่ลืมว่าทางหน่วยงานหรือองค์กรต้องถือเป็นภารกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง

ป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีกในอนาคต

8. ในเมื่อผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือชักช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องของผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถาม หรือข้อข้องใจของผู้รับบริการ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

10. ในเมื่อไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น แบบฟอร์มต่าง ๆ หหมดผู้ให้บริการต้องให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการให้ได้แบบฟอร์มที่ต้องการจากที่อื่นผู้รับบริการที่ได้รับความช่วยเหลือเช่นนี้ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการตลอดจนหน่วยงานหรือองค์การที่ให้บริการนั้น ๆ ตลอดไป

11. แนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการที่ได้รับ แนวความคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 หรือประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อได้พัฒนาเพิ่มเป็น 15 ข้อดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ใจแก่ผู้รับบริการ เมื่อมีการนัดหมายในการให้บริการต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น ๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมีความอบอุ่น โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือเป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการต้องถือเป็นเกณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้ขอรับบริการ

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามารวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานหรือองค์การ ได้มีการวิจัย พบว่าเวลา 5 วินาทีเป็นเวลาที่คุณโทรศัพท์มีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุดการปล่อยให้ผู้รับบริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ได้

3. มีการตอบรับเรื่องการได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังหน่วยงานหรือองค์การอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์การควรได้รับการตอบทันที ทั้งนี้ควรได้ทำให้เสร็จภายใน 2 วัน อาจมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ที่ให้บริการต้องตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าทำให้เสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ

เหล่านี้ เจ้าของเรื่องหรือบุคคลที่อ้างถึงในหนังสือหรือเอกสารนั้น ๆ ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้ตอบแทน

4. ไม่ควรให้ผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที เพราะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการ ควรยึดหลักความจริงที่ว่า เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้น การปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียเวลาและเสียเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกิดขึ้นนั้น ดังนั้น การที่ผู้ให้บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ การบริการนัดหมายที่ดีมีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานหนึ่งในการลดเวลาในการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้รับบริการต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ต้องให้เกียรติแสดงกริยา มารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อม มีความเป็นมิตรและแสดงความสนใจต่อผู้รับบริการทุกครั้ง มีผู้ศึกษาวิจัยว่าเป็นจำนวนน้อยนิดเมื่อเทียบกับผู้รับบริการอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่มีความสุภาพเรียบร้อยอ่อนน้อมอ่อนน้อมแต่ในกฎและแนวทางในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่คืนั้น ผู้รับบริการจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์ นี้ก็ควรได้รับการที่สุภาพ และไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบการมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า มีคำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ผู้รับบริการอาจแสดงออกมาผ่านทางสายตา คำพูดขอบคุณที่ให้แก่ผู้รับบริการแม้เพียงสิ่งเล็กน้อยแต่เมื่อทำไปแล้วจะกลายเป็นมนต์ดังอย่างมาในการดึงดูดให้ผู้รับบริการหวนกลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น ผู้ให้บริการควรรีบไปหาหรือติดต่อกับผู้รับบริการก่อนที่ผู้รับบริการมาหา เช่น เหตุอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องรับการติดต่อและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบการกระทำเช่นนี้ช่วยทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการลงได้

7. การติดต่อกับผู้รับบริการอาจทำได้โดยการใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ หรือแม้กระทั่งรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่ไม่แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าได้

8. การติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์และเปิดเผยต่อกัน

9. ระบบการทำงานต้องมีความน่าเชื่อถือ หมายถึงระบบการให้บริการต่าง ๆ ต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชำรุดเสียหาย ต้องซ่อมแซมแก้ไขให้สามารถบริการได้ดีตลอดเวลาถ้าสภาพการณ์ทางด้านลบเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความ

ไม่น่าเชื่อถือของระบบการทำงาน ย่อมสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่สำคัญคือย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

10. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายความว่า ไม่ควรปล่อยให้ผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้รับบริการคนเดียวกัน เพราะสร้างทัศนคติในทางลบให้เกิดขึ้นเป็นทวีคูณ

11. เจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรต้องเป็นผู้รู้คือ รู้ข้อมูลที่เป็นในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ

12. ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจ หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการโดยไม่ต้องกลัวว่าฝ่ายบริหารตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้ต้องไม่ผลักภาระความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่า ตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่ได้ว่าผู้รับบริการที่ติดต่อกับตนได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้บางครั้งตนเองไม่ใช่ผู้ให้คำตอบโดยตรงก็ตาม ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณมีความพยายามที่สนองความต้องการของเขา

13. ให้สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้ พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับบริการ เช่น การแจกหรือแถมสินค้าเป็นต้น

14. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย แม้เป็นส่วนสำคัญใหญ่ ๆ สมบูรณ์ก็อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกแปลก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการได้เช่นกัน เช่น การเรียกชื่อผู้มาขอรับบริการผิดพลาด เป็นต้น

15. พยายามจัดหาหน่วยงานหรือองค์กร และวัสดุครุภัณฑ์ทุกอย่างในหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความสง่างาม การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงามมีสง่า แต่ไม่ใช่การแต่งตัวเหมือนการประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดาราหรือนักแสดง คือ ต้องให้มีความเหมาะสม หลักการพื้นฐานข้อนี้ เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่า หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ไม่สวยงามก็ตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาเองว่า หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ คงให้บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ถ้าเห็นเจ้าหน้าที่แต่งกายไม่สง่า ก็มองว่าเจ้าหน้าที่ผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีหรือมีคุณสมบัติด้อย อันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและรับการตอบสนองความต้องการ

ของเราได้ อันมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความพึงพอใจโดยรวมแสดงให้เห็นภาพรวมที่ผู้ให้บริการสปามีความคิดเห็นต่อการบริการสปาว่าควรเสริมหรือปรับปรุงสิ่งใดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการได้สูงสุด

แนวคิดการตลาด

Garbarino and Johnson (1999, pp. 70-73) ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์สภาพหลายทฤษฎีเสนอว่า ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกันตั้งแต่ระดับติดต่อซื้อขายธรรมดา ไปจนถึงมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก มีการศึกษาโดยใช้ประสบการณ์หรือการทดลองเพียงเล็กน้อยที่แบ่งฐานลูกค้าบริษัทเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงสูง เพื่อดูว่าการประเมินผลเปลี่ยนตามกลุ่มที่แตกต่างเหล่านี้อย่างไร ผู้เขียนใช้สมการ โครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจของลูกค้าว่ามีผลต่อทัศนคติความพอใจส่วนย่อยและแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของโรงละครเพลง (ไม่ใช่บาร์ดเวย์) นิวยอร์ก การศึกษาพบว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (ผู้ซื้อตั๋วชมรายการและเป็นสมาชิกไม่ประจำ) ความพอใจภาพรวมอยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มซื้อในอนาคต ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง (เป็นสมาชิกประจำ) ความไว้วางใจและการมีพันธกิจของลูกค้าเป็นอยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มซื้อในอนาคตมากกว่าที่ลูกค้าใช้ความพอใจเป็นตัวกำหนดความคิดสำคัญในการพัฒนาความคิดการตลาดสัมพันธ์สภาพบอกว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีลำดับที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นอนุกรม เริ่มจากระดับการติดต่อซื้อขายไปถึงมีแนวโน้มระดับความสัมพันธ์ มีผู้แนะว่าการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระดับพื้นฐานถึงขั้นสูงขึ้นอยู่กับแนวโน้มที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ องค์การควรวิเคราะห์สถานะของลูกค้าตั้งแต่เริ่มจากการติดต่อซื้อขายธรรมดาถึงการแลกเปลี่ยนที่มีความร่วมมือ องค์การควรทำการตลาดระดับติดต่อซื้อขายจนถึงมีความสัมพันธ์กันไปพร้อม ๆ กันเพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง

พบว่าการแลกเปลี่ยนระดับซื้อขายธรรมดาแยกผู้ซื้อและผู้ขายออกจากกันโดยสิ้นเชิง ในแง่การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการแสดงกับเงินที่จ่ายไป ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นน้อยมากและไม่มีการคาดการณ์หรือไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใด ๆ ว่ามีการแลกเปลี่ยนอีกในอนาคต ส่วนการแลกเปลี่ยนที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงหรือเรียกว่ามีการติดต่อกันที่มีความร่วมมือและมีการปรับตัวเข้าหากันทั้งสองฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายมีการแบ่งปันผลประโยชน์และภาระหน้าที่ของ

การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน อีกทั้งมีการวางแผนเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในอนาคตร่วมกันด้วย มีผู้กล่าวว่า การเกิดการซื้อขายระดับธรรมดาโดยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยเกิดขึ้นน้อยมาก เพราะความสัมพันธ์เกิดขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อมีการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มีงานเขียนเกี่ยวกับอนุกรมการเกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่ามีรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์เป็นพันธมิตรต่อกัน การปรับโมเดลความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญแหล่งหนึ่ง พบว่าการที่ลูกค้ามีความไว้วางใจและทำตามข้อตกลงที่แตกต่างกัน เป็นลักษณะสำคัญที่ไว้ใช้แยกแยะหุ้นส่วนลูกค้าออกจากลูกค้าที่มีแนวโน้มซื้อครั้งเดียวหรือซื้อซ้ำออกไป

ศึกษาอนุกรมความสัมพันธ์ โดยการสมมติผู้บริโภคและทดสอบความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลูกค้า แบ่งฐานลูกค้าออกเป็นส่วน ๆ เป็นองค์กรเดี่ยว โรงละครมืออาชีพการกุศล เป็นกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ที่มีการตอบสนองที่แตกต่างกันตั้งแต่การตลาดซื้อขายธรรมดาหรือการตลาดที่มีความสัมพันธ์สูงขึ้นไป แบ่งลูกค้าโดยดูความแตกต่างทางความสัมพันธ์ที่ติดต่อซื้อขาย (เช่น สมาชิกหรือผู้ซื้อรายคน) สะท้อนให้เห็นว่ามีพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางด้านความไว้วางใจและการมีพันธกิจ

เร็ว ๆ นี้พบว่า มีการให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาการวัดโดยการสำรวจ ความคิดและความรู้สึกที่สะท้อนการประเมินของลูกค้าที่มีต่อองค์กรการตลาดของบริษัท ความคิดในข้อสรุปนี้รวมเอาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท การรับรู้ของคุณภาพการบริการของบริษัท และความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นอาจสะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ต่อความสัมพันธ์ อันได้แก่ความไว้วางใจและการมีพันธกิจที่มีต่อองค์กร มีการโต้เถียงหลายครั้งที่พุ่งเป้าไปที่ฐานการประเมินและความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นอื่น ใหนน่าจะคาดการณ์ได้ดีสุดถึงแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของลูกค้า เช่น มีการแย้งว่าความพอใจในภาพรวมของผู้บริโภคต่างหากที่คาดการณ์ได้มากกว่าลูกค้ามีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตอย่างไร

แม้ว่ามีการศึกษาโดยสำรวจทดลองด้านการประเมินผลมากมาย เช่น การวัดคุณภาพการบริการในความคิดผู้บริโภค หรือการวัดความพอใจของลูกค้า ไม่มีการศึกษาว่าการประเมินผลที่ได้แปรปรวนแปรไปตามประเภทลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทในระดับต่ำหรือสูงเลย จึงพัฒนาความสัมพันธ์ที่คาดหวังไว้ว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีความแตกต่างทั้งในระดับการประเมินผลและในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีส่วนต่อการประเมินผลด้วย ทฤษฎีการเป็นหุ้นส่วนเสนอว่าลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทสูงมีความไว้วางใจและมีพันธกิจในระดับสูง ที่กลายเป็นส่วนสำคัญในทัศนคติและโครงสร้างความเชื่อของพวกเขาด้วย นั่นคือความไว้วางใจและการมีพันธกิจเป็นการประเมินผลที่อยู่รอบนอกสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทต่ำ ทดสอบข้อเสนอมหาความสัมพันธ์

ที่คาดหวังตัวโดยวิเคราะห์โครงสร้างการประเมินของลูกค้ำที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงสูงภายในองค์กรเดียวกันแยกออกจากเดียวกัน เริ่มด้วยการอธิบายแนวคิดที่เกิดขึ้นหลัก ๆ และกล่าวถึงโครงสร้างการประเมินมีความแตกต่างกันเนื่องความสัมพันธ์ที่ต่างกันอย่างไร

ความนึกคิดสำคัญที่ก่อตัวขึ้น

องค์กรเริ่มมีความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการบริการที่อยู่ในใจผู้บริโภค คุณค่าในใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ การประเมินผลด้วยสิ่งเหล่านี้เชื่อว่าช่วยสรุปความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท และช่วยชี้ทางพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภคด้วย เป็นเวลาหลายสิบปีแล้วที่หนึ่งในความนึกคิดสากลที่ก่อตัวขึ้นเป็นตัวทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การตลาดที่เปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญกับการตลาดสัมพันธ์ภาพเพิ่มตัวปัจจัยที่ช่วยทำนายแนวโน้มการบริโภคในอนาคตรวมเข้าไว้เป็นความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นใหม่ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของสามแนวคิดนี้ ได้แก่ ความพอใจโดยรวม ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจในการทำนายแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีระดับความสัมพันธ์กับบริษัทที่ต่างกัน โดยตั้งความสัมพันธ์ที่คาดหวังตัวว่าแนวคิดแต่ละอย่างสามารถพิสูจน์ได้แยกจากกัน และแนวคิดแต่ละตัวมีปฏิริยาที่แตกต่างกันไปตามประเภทลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม (หรือความพอใจสะสม) คือ การประเมินความพอใจที่มาจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ผ่านมามาทั้งหมด รวมถึงความพอใจที่มีต่อองค์กรในด้านอื่นด้วย ความพอใจที่สะสมนี้ไม่ใช่ความพอใจที่เกิดขึ้นทันทีภายหลังการบริโภคครั้งสุดท้าย นักวิจัยวัดความพอใจโดยรวมมากกว่าเน้นวัดความพอใจล่าสุด

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำให้สำเร็จ นิยาม 1. ความไว้วางใจ คือ “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในหุ้นส่วนแลกเปลี่ยนที่คนหรือกลุ่มคนมีความเชื่อมั่น” ความไว้วางใจอาจเกิดจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความทุ่มเท นิยาม 2. ความไว้วางใจ คือ “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนที่ทำการแลกเปลี่ยน” ทั้งสองนิยามนี้ต่างให้ความสำคัญ “ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ” ในรูปของความไว้วางใจ

งานวิจัยบางอย่างให้ความสำคัญความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นในความจริงใจและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนอื่น เช่น พนักงานขาย แทนที่จะศึกษาความไว้วางใจที่ลูกค้ำมีต่อพนักงาน

ขายทีละคน โดยศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือในบริการที่บริษัทเสนอมา ตามหลักจิตวิทยาแล้ว หากธุรกิจบริการต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว บริษัทควรสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริษัทมากกว่าที่บริษัททำการปฏิบัติเป็นพิเศษกับลูกค้าหรือทำประโยชน์เพื่อสังคม

การมีพันธกิจเหมือนกับความไว้วางใจตรงที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าให้สำเร็จ การมีพันธกิจคือ “ความต้องการที่จะรักษาสัมพันธภาพอันมีค่าให้อื่นนาน” การมีพันธกิจมี 3 องค์ประกอบคือ 1. องค์ประกอบที่เป็นประโยชน์ของรูปแบบการลงทุนบางอย่าง 2. องค์ประกอบทางทัศนคติที่ถือได้ว่าเป็นพันธกิจทางอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันทางจิตวิทยา 3. มิติเกี่ยวกับเวลาที่ระบุว่าความสัมพันธ์ยังอยู่ตลอดเวลา

วิธีกำหนดลักษณะการมีพันธกิจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรคือ การประยุกต์โมเดลการมีพันธกิจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในทฤษฎีองค์กร มีการศึกษาน้อยในเรื่องการมีพันธกิจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่สามารถเปลี่ยนระดับการมีพันธกิจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อวัดความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นการมีพันธกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสมาคมสุขภาพหรือร้านขายของชำแห่งหนึ่ง พบว่าการมีพันธกิจของลูกค้าให้มุมมองหลายด้าน 1. ความสำคัญของการมีตัวตนแต่ละคนในองค์กร 2. ความรู้สึกผูกพันทางจิตวิทยา 3. ความสนใจในสวัสดิการในอนาคตขององค์กร 4. ความจงรักภักดี โดยใช้มุมมอง 4 ด้านนี้เพื่ออธิบายการมีพันธกิจของลูกค้าขององค์กรแสดงผลงานเชิงศิลปะ

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ประเด็นสำคัญในงานวิจัยการประเมินในวงกว้างคือ การหาว่าความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นด้านการประเมินตัวใดคือตัววัดแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงที่สุดมีการให้ความสำคัญในการวัดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าเพื่อประเมินความเป็นไปได้ว่ายังติดต่อหรือเลิกติดต่อกับองค์กร แนวโน้มการบริโภคในอนาคตของโรงละครที่ไม่หวังผลกำไรออกมาในรูปของการที่ลูกค้าเข้าร่วมในอนาคต สัมผัสสมาชิกและบริจาค

ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในกลุ่มลูกค้า

ภาพรวมของการคาดการณ์

ความพอใจโดยรวมของลูกค้าคือการประเมินในวงกว้างที่รวมเอาความพอใจคุณลักษณะส่วนย่อยหรือกระบวนการ เสนอว่าลูกค้าทุกรายไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับใด ล้วนมีอิทธิพลของทัศนคติส่วนย่อยต่อความพอใจโดยรวมเหมือนกัน ในการศึกษาลูกค้าที่เข้าชมโรงละครศึกษาอิทธิพลของทัศนคติส่วนย่อยในรูปความพอใจในตัวดาราส่ง ความคุ้นเคยกับดาราส่ง ความพอใจในการแสดง และความพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงละคร

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่างกันมีความพอใจโดยรวม หรือมีความไว้วางใจและมีพันธกิจต่อองค์กรแตกต่างกัน พัฒนาโมเดล 2 โมเดลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางโครงสร้างของการประเมินส่วนย่อยและวงกว้าง โมเดล 1 ความไว้วางใจและการมีพันธกิจเป็นความนึกคิดสำคัญที่ก่อตัวขึ้นซึ่งเกิดจากทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มการบริโภคในอนาคต โมเดล 2 ความพอใจโดยรวมอยู่ตรงกลางระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนย่อยและความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นด้านความไว้วางใจ การมีพันธกิจ และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงอยู่ในโมเดล 1 ส่วนลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำอยู่ในโมเดล 2

ลักษณะที่เหมือนกันของกลุ่มลูกค้า

หนึ่งในลักษณะที่เหมือนส่วนใหญ่คือ มูลฐานข้างใต้ร่วมกันของความพอใจโดยรวม ความพอใจในองค์กรเป็นความนึกคิดที่ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นและเหมือนทัศนคติที่มาจากความพอใจส่วนย่อยแต่ละอย่าง ได้แก่ ความพอใจต่อพนักงานและสินค้า ความพอใจในธุรกิจค้าปลีกถือการสะสมการประเมินความพอใจแต่ละอย่างที่มีต่อพนักงานขาย สภาพแวดล้อมในร้านค้า ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น มีการพบว่าความพอใจโดยรวมต่อธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนประกอบความพอใจมาจากพนักงานขายประกัน การบริการหัวใจสำคัญ และองค์กร มีการพัฒนาโมเดลความพอใจและไม่พอใจในคุณลักษณะและกระบวนการต่าง ๆ ของสินค้าและบริการว่ามีส่วนในการประเมินความพอใจโดยรวมอย่างไร

ให้ความสำคัญความพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติที่สะสมจากทัศนคติส่วนย่อย แม้ว่าการวัดความพอใจโดยรวมเป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มการบริโภค การวัดในวงกว้างไม่สามารถชี้แจงเฉพาะอย่างได้ว่าการเสนอการบริการใดต้องปรับปรุงคุณภาพ บ่อยครั้งที่ผู้จัดการสนใจอยากรู้ว่าการประเมินส่วนย่อยไหนทำให้ลูกค้ามีความพอใจในโรงละคร ซึ่งอาจเป็นทัศนคติส่วนย่อยต่อไปนี้ ได้แก่ ความพอใจในตัวดารา ความชอบในตัวดาราที่คุ้นเคยมากกว่า ความพอใจในการแสดง และความพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงละคร

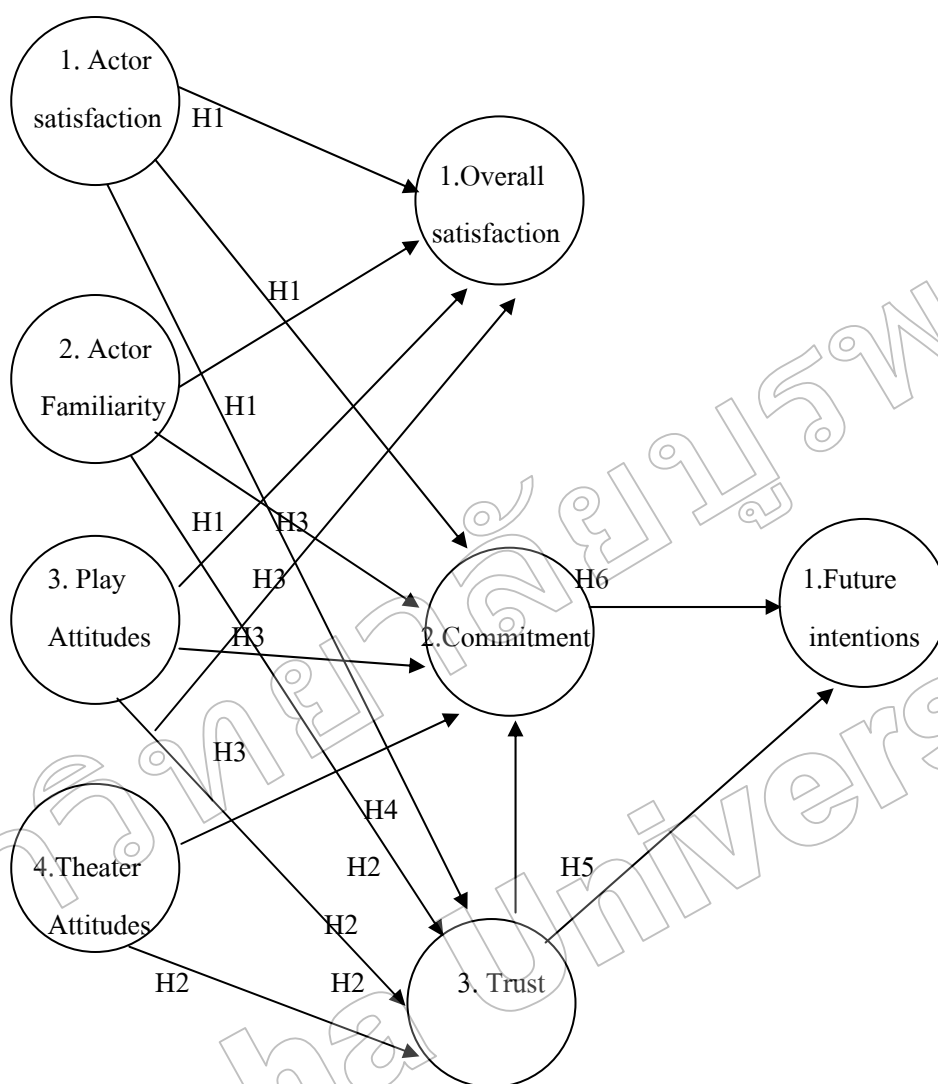
ลูกค้ามองว่าการแสดงของดาราเป็นผู้ให้บริการหลัก เพราะการติดต่อเจ้าหน้าที่โรงละคร (เช่น เจ้าหน้าที่นำแขกไปยังที่นั่ง เจ้าหน้าที่หน้าประตูโรงละคร) เกิดขึ้นระยะสั้นและไม่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อโรงละคร ดังนั้นความพอใจในตัวพนักงานองค์กรมักวัดจากความพอใจที่มีต่อตัวดาราแสดงเป็นหลัก ความพอใจในตัวดาราแสดงเป็นความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นเชิงทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินในแง่บวก และการรับรู้คุณภาพและทักษะการแสดง

การที่ลูกค้าคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการรับบริการ สำหรับองค์กรการแสดงศิลปะบางองค์กร ชื่อเสียงนักแสดงรับเชิญเป็นปัจจัยสำคัญในความต้องการการสมัครเป็นสมาชิก โรงละครเพลงในกรณีศึกษานี้ใช้นักแสดงมืออาชีพคน

เดิมในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง นักแสดงมืออาชีพหลายคนอยู่กับบริษัทเป็นเวลาหลายปี ลูกค้าย่อมมีความคุ้นเคยในตัวนักแสดงมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกเหนือไปจากที่มีลักษณะคล้ายกันในเรื่องดีแล้วศึกษาความชอบของลูกค้าในตัวดาราที่ลูกค้าคุ้นเคยมากกว่าว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจอย่างไร

งานบริการหลักของโรงละครคือ การผลิตละคร ความพอใจในงานบริการหลัก ความพอใจในบริการหลักไม่ได้เกิดจากความพอใจผู้ให้บริการ ดังนั้นคาดว่าผลความพอใจที่มีต่อละครแต่ละอย่างส่งผลให้เกิดความพอใจโดยรวม

การจัดโรงละครมีส่วนสร้างความพอใจขั้นสุดท้ายของลูกค้าที่มีค่าต่อองค์กรบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผู้บริโภคบางคนอาจใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ที่จับต้องได้ มองเห็นได้) ช่วยสร้างความประทับใจในวงกว้างได้ ดังนั้นความพอใจของผู้เข้าชมโรงละครในวงกว้างอาจมาจากความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงละครด้วย



ภาพที่ 2-3 แผนภาพโดยรวมของโมเดลโครงสร้างสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์

รวมถึงส่วนประกอบความไว้วางใจและส่วนประกอบการมีพันธกิจ และการเป็นสื่อกลางของความไว้วางใจและการมีพันธกิจที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต แม้คาดว่า ทักษะคิ ส่วนย่อยมีอิทธิพลต่อความพอใจโดยรวม แต่ไม่หวังให้ความพอใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต สำหรับลูกค้าที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์เป็นหุ้นส่วน หากลูกค้ามีความไว้วางใจและมีพันธกิจต่อองค์กรมาก ความพอใจโดยรวมยังมีผลน้อยต่อการเกิดแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ความพอใจโดยรวมในฐานะที่เป็นความนึกคิดสื่อกลางที่ก่อตัวขึ้น

พัฒนาโมเดลไว้อธิบายโครงสร้างการประเมินลูกค้าที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทฤษฎีความสัมพันธ์บอกว่าการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จได้รับแรงจูงใจจาก

ความไว้วางใจและการมีพันธกิจ และทฤษฎีความสัมพันธ์เชื่อว่าการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระดับต่ำไม่ได้รับแรงจูงใจอย่างเดียวกัน ยึดข้อสนับสนุนสมมติฐานของทฤษฎีการเป็นหุ้นส่วน เพื่อเสนอว่าการที่ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจและมีพันธกิจระดับต่ำกับความสัมพันธ์ตามหน้าที่นั้นไม่เพียงพอที่เป็นตัวประเมินผลสื่อกลางได้ เสนอให้ความพอใจโดยรวมเป็นความนึกคิดสื่อกลางหลัก ระหว่างทัศนคติส่วนย่อย การประเมินผลในวงกว้าง และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ก่อนหน้านี้ กล่าวถึงการศึกษาหลายอย่างที่เชื่อมโยงทัศนคติส่วนย่อยกับความพอใจโดยรวมและความสัมพันธ์ที่คาดไว้ที่ 1 ขณะนี้ขออธิบายว่าความพอใจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจอย่างไร เป็นที่รู้กันดีว่าความพอใจสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้ การศึกษาส่วนใหญ่แสดงถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายว่า ประสิทธิภาพดีที่ลูกค้ามีในอดีตเป็นตัวกำหนดการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มนี้มากกว่าที่ลูกค้าใช้ความไว้วางใจและการมีพันธกิจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นความพอใจในฐานะที่เป็นโมเดลสื่อกลางเป็นตัวแสดงโมเดลพื้นฐานที่ชี้ทางให้นักวิจัยผู้บริโภคมานานแล้ว และความพอใจโดยรวมกับสิ่งที่พบในอดีตเป็นตัวสื่อกลางแนวโน้มการบริโภคในอนาคตในโมเดลนี้

คุณภาพความสัมพันธ์ภาพ

คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นตัวเลือกของคุณภาพของความสัมพันธ์ภาพ ก็ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญในการศึกษาของพวกเขา ในการศึกษาครั้งก่อนพวกเขาได้ศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาด คุณภาพของความสัมพันธ์ ยังถือได้ว่าเป็นตัวกำหนด ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ยิ่งคุณภาพความสัมพันธ์ภาพสูงขึ้นก็ยิ่งให้เห็นได้ว่า ถึงความพอใจที่มากและความไว้วางใจที่มากขึ้น และสัมพันธ์ภาพที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Lacobucci, 2001)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมาย

แอนเดอร์สัน คริสติน (2545, หน้า 15) ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 12-13) ให้คำจำกัดความการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัททั้งนี้มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกค้า ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจมีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-term Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย
4. เน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้มีอิทธิพลน้อยลงต่อการสร้างความแตกต่าง นักการตลาดพบว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง คู่แข่งขันสามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันอย่างรวดเร็ว กระบวนการของการสร้างนวัตกรรมเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้สำหรับเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลาทำให้ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดเดิม ๆ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมประสมการตลาดที่อาจสร้างความพึงพอใจได้ในปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้ (จันทิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 13-14)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทและทำให้ลูกค้าทราบวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยตรง

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดจากการพูดแบบปากต่อปาก (Word's of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR (วิทยา ด้านดำรงกุล, 2545, หน้า 86-92) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic: E) 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) และ 4. การรักษาลูกค้า (Retention: R)

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่รวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย

1. สร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่มีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้ยิ่งพอกพูนขึ้นสำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการ ลูกค้า ฯลฯ

2. การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรรวมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคนวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคตกำไรที่ว่ามันมาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่น ๆ

2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up-selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยใช้รถโตโยต้าโคโรล่า แล้วขยับขึ้นไปขับรถโตโยต้าคัมรี่ หรือเล็กซ์ส โดยไม่เปลี่ยนใจไปหาซื้ออื่น

2.3 ความสามารถในการลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม

2. สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

3. กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นเกิดขึ้นที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้องได้เสมอ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้า และนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือ

บริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์อะโดบีจัดเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นที่ชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือกับบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลังกรณี บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของคอตเลอร์ (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 87) กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิม 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้าส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ได้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/ Share of Waller)

2. ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์ใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือ

บริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อ ยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมเป็น 2 ประเภท (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544, หน้า 33) ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับพ่อค้า คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัท ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาดหรือสิทธิการสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าและบริหารที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วน of ธุรกิจ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับลูกค้า คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่ามีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าค่าพอใจ

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 รูปแบบ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544, หน้า 38)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่าง แคมเปญร้านค้าสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะนี้ คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าทุกครั้ง การซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัทซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่บริษัทต้องให้ความสนใจคือ ของรางวัลต้องโดดเด่น น่าสนใจ เจ็บใจคะแนนต้องไม่ยาวนานเกินไปขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูงสิบอันดับแรก มีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอดการซื้อถึงหลักหลักล้านเช่นนี้ก็ต้องยืดโปรแกรมออกออกไปจนครบ 1 ปี

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าไปรวมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น ดังตัวอย่าง รูปแบบแฟรนไชส์ โดยแฟรนไชส์ซี ได้รับคือการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ในเรื่องการบริหารร้าน การจัดการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้าคงคลัง และใช้ในการทำบัญชี

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-added Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ ตัวอย่างเช่น โปรแกรม CRM ของเล่นเด็กเสริมทักษะ “เลโก้” ด้วยการวางตำแหน่งที่เหนือกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านของคุณภาพและราคาจึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องผูกมัดลูกค้าซึ่งมีทั้งเด็กที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้และผู้ตัดสินใจ และพ่อแม่ที่มีบทบาทเป็นผู้อนุมัติและผู้ซื้อด้วยโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้าง “ประสบการณ์” ความทรงจำที่ดีในวัยเด็กเมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และมีครอบครัวคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นลูกค้าของเลโก้มาก่อน ก็จะมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลโก้เป็นของเล่นเสริมทักษะให้ลูกของตนด้วยต่อไป

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

ภายใต้แบบจำลองบริษัทจัดโปรแกรมการให้ข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานะข้อมูลของบริษัท อยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูล ในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบการสร้างบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler (1994, p. 50) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เริ่มที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ
2. รูปแบบตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไป จากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน คือ พนักงานขายพยายามให้นามบัตร ไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า
3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายโทรศัพท์ที่กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการของบริษัททั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่า “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจถึงระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น
4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานฝ่ายเทคนิคของบริษัทเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า พร้อมการให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ในการบริการจัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวความคิด “ถ้าลูกค้าประสบความสำเร็จบริษัทประสบความสำเร็จด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็น “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท
5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นดังตัวอย่าง รูปแบบการค้าในระบบแฟรนไชส์ ตลอดจนรูปแบบการขายแบบชั้นเดียว ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ประเภทให้ความรู้เฉพาะด้าน นอกเหนือจากให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Garbarino and Johnson (2004) ได้ศึกษา การพิสูจน์สมมติฐานทฤษฎีการเป็นหุ้นส่วนว่า ลูกค้าที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ระดับสูงกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมีความแตกต่างด้าน ความไว้วางใจและการมีพันธกิจอย่างไร เพื่อทดสอบทฤษฎีนี้ได้ดียิ่งขึ้น ทำการแบ่งลูกค้าออกเป็น ส่วนตามพฤติกรรมความสัมพันธ์ และพบว่ามีเพียงสมาชิกปัจจุบันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อันดี เชื่อมกับองค์กร การแสดงออกทางพฤติกรรมปัจจุบันด้านความสัมพันธ์ การสร้างความผูกพันทางใจ ที่มีพันธกิจ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สมาชิกมีคุณสมบัติตรงตามพฤติกรรมความสัมพันธ์แต่ยัง กังวลที่บอกแนวโน้มการบริโภคตลอดเวลา ด้วยเหตุที่มีข้อกังวลนี้จึงใช้จำนวนปีการเป็นสมาชิก ไม่รวมเอาสมาชิกปีเดียวออกไปจากการวิเคราะห์ เพราะสมาชิกใหม่เหล่านี้มีจำนวนน้อยกว่า 5% ของสมาชิกเข้าร่วมวิจัยทั้งหมด ในที่สุดพบว่าสมาชิกประจำที่เหลืออยู่ มีความเต็มใจที่สร้างพันธกิจ ล่วงหน้ากับสิ่งที่เปลี่ยนเป็นเงินคืนไม่ได้ในการบริการเป็นระยะเวลามานานแล้ว

Zontanos and Anderson (2004) ได้ศึกษาว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพได้รับการเสนอว่าเป็น ทฤษฎีและวิธีการตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ผู้เขียนทฤษฎี ใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพโดยอาจใช้คำแตกต่างกัน ได้แก่ Relational Marketing, Relationship Exchange, Relationship Marketing

พบว่ามือนักทฤษฎีกล่าวถึงการตลาดสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ นานา บ้างก็ให้ความสำคัญกับ ลูกค้าและเปลี่ยนบทบาทการตลาดจากการจัดการกับลูกค้าเป็นเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้า บ้างก็ บอกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าเป็นเพียงสิ่งธรรมดา แต่การพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับบริษัทมีความสำคัญพอ ๆ กันในกระบวนการทางการตลาด บ้างก็ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพคือ การดึงดูดความสนใจ การรักษา และการปรับความสัมพันธ์กับ ลูกค้า บ้างก็ว่าบริษัทอยู่รอดได้เมื่อเข้าใจลูกค้ามากขึ้น รู้ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สร้าง ความสัมพันธ์ และพัฒนาทัศนคติให้ความทุ่มเทใกล้ชิดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทเล็ก (ตรงข้ามกับบริษัทใหญ่) คือ การที่บริษัทมี ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทขนาดเล็กมีฐานลูกค้าน้อยที่อยู่ใน พื้นที่ระดับท้องถิ่นใกล้ ๆ กัน จึงทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยง่าย ป่อยครั้งที่เจ้าของกิจการรู้จักลูกค้าเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความสัมพันธ์แนบแน่น และลูกค้ามี ความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจในบริษัทสูงมาก นอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นใน การตอบสนองหรือตอบคำถามลูกค้าได้ดีกว่า

หนึ่งในข้อดีของธุรกิจขนาดเล็กคือ การเข้าถึงข้อมูลการตลาดได้ง่าย ผู้ประกอบการใกล้ชิดลูกค้า ตลาด และพนักงาน จึงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวได้ง่าย ไม่เป็นทางการ มีการติดต่อสื่อสารตัวต่อตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลตลาดที่สำคัญ ทันกาล และมีต้นทุนต่ำ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการได้ดียิ่งขึ้น ประสพการณ์จากการทำงานร่วมกับธุรกิจขนาดเล็กแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทำสิ่งดังกล่าวโดยใช้สามัญสำนึก ซึ่งการเก็บและใช้ข้อมูลในรูปแบบที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา

ชนูดา กลิ่นพงษา (2547) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา” เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทสปา เดย์สปา เสดดินชั้นสปา และเมดิเกิลสปา โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักบำบัด ผลการศึกษาได้แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจุบันเน้นสร้างความสัมพันธ์นี้เป็นหลัก เพื่อเกิดความภักดี สร้างกำไรระยะยาวและมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า ที่ใช้การตลาดแบบปากต่อปากจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้แต่จากสภาพการแข่งขันที่สูง ผลลัพธ์ที่นำมาใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ละร้านจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่เน้นความเป็นไทยมากที่สุดและรวมตัวกันในรูปของสมาคมเพื่อการกระจายข่าวสาร สร้างมาตรฐานและกฎเกณฑ์การดำเนินธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่งเพื่อรวมกลุ่มทางการค้า และหลีกเลี่ยงการปะทะกันโดยไม่จำเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือพันธมิตรทางการค้า เพื่อการพัฒนาและสนองตอบทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจภายในและพร้อมใจให้บริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ก็มาจากพนักงานทั้งเรื่องการขาดบุคลากรผู้ชำนาญ และการแย่งแรงงานผู้ชำนาญ รวมถึงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบด้วย

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาแล้ว 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ ผ่อนคลาย ความเครียด โดยนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อกับสถานบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยบริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

Rowe (1998) ได้ศึกษาเรื่อง Spotlight on Spas จากประเด็นที่ว่า อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการสปา และอะไรที่ผู้ใช้บริการสปาต้องการจากสปาต่าง ๆ โดยการสอบถามลูกค้ามากกว่า 2,300 คน ใน 28 รีสอร์ทซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการตลาดของ Health FitnessDynamics Inc.'s HDF Spa-Goes พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้รูปร่างดี การนวดเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด บางส่วนกล่าวว่าพวกเขาต้องการความเป็นส่วนตัว และลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปา รีสอร์ทต้องการใช้บริการสปาแล้วก็ยังต้องการใช้บริการอื่น ๆ ของรีสอร์ทอีกด้วยและยังพบว่าในยุคของเบบี้ บูเมอร์ นั้น 60 เปอร์เซ็นต์อยู่ที่อายุระหว่าง 30-49 ปี และเมื่อ 5 ปีที่แล้วนั้น (ค.ศ. 1992-1997) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอัตราที่ลดลงจากเดิม 23 เปอร์เซ็นต์ เป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และพบว่าคนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงนั้นเพิ่มขึ้นถึง 74 เปอร์เซ็นต์ และพบว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีความสนใจและความต้องการในการใช้บริการสปาที่ต่างกัน โดยผู้ชายนั้นเลือกใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนผู้หญิงนั้นจะใช้บริการสปา โดยการพิจารณาถึงสถานที่นั้นมีพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดีเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียด อย่างไรก็ตาม 81 เปอร์เซ็นต์ของคำตอบคือ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการรีสอร์ท เพราะรีสอร์ทนั้นมีบริการสปาอยู่ด้วย

กมลธรรณ พรหมพิทักษ์ และคณะ (2547) ศึกษาโครงการศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงสปา ในเขตพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสปาไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากสถานประกอบการเคย์สปาหรือรีสอร์ทสปา โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ระดับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง เพราะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน และโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาในส่วนของการเชียวชาตินั้นค่อนข้างแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเยือนกล่าวคือ นักท่องเที่ยวเคย์สปาโดยส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตจะมาจากแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเคย์สปาโดยส่วนใหญ่ในจังหวัดกระบี่จะเป็นคนไทย และยุโรป ทางด้านรีสอร์ทสปานักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่โดยส่วนใหญ่เป็นชนชาติดูโรป ในขณะที่คนไทยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ในรีสอร์ทสปาของจังหวัดพังงา ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Factors) เช่น สาเหตุ และแรงจูงใจในการเดินทางมารับรู้ ฯลฯ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสปาของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดแล้ว นั้น พบว่าความ

ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีอยู่ค่อนข้างต่ำ ด้วยนักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาเพราะความต้องการการบริการทางด้านสปาเป็นหลัก แต่แรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางนั้นมาจากความสวยงามทางธรรมชาติ และบรรยากาศของทั้ง 3 พื้นที่ เพราะนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน นอกจากนี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการทางด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ไม่ว่าจะเป็นเคย์สปาหรือรีสอร์ทสปา เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมายังพื้นที่นั้น ๆ แล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานประกอบการสปานั้น ๆ จากโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตนพักอาศัยอยู่

กรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา แต่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา สำหรับสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดและน้ำมันหอมระเหย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวและรองลงมา คือการนำไปเป็นของฝาก การซื้อสินค้า ซื้อก็ต่อเมื่อมาใช้บริการสปา แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าทำการซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และทำการซื้อนานกว่า 1 ปีต่อครั้ง แต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ในส่วนของมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุข ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสูงสุดเป็นอันดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์

และการแสดงสินค้า ได้แก่ การเตรียมสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าเพื่อนำกลับมาใช้ ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว เรียบง่าย ด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้การแนะนำ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับสินค้าขาดคุณภาพไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ มีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด

พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาจากนิตยสารบริการสปาที่ชอบใช้คือ การนวดตัว โดยใช้เวลาในการรับบริการสปาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง เข้ามาใช้บริการสปา มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอน และเข้ามาใช้บริการสปาในวันหยุด สาเหตุส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปาเพื่อคลายความเครียด รองลงมาเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ และถ้าหากมีโอกาส แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปา ความคิดเห็นในการใช้บริการสปาในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมากตามลำดับ โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัญหาของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมที่พบในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาของผู้ใช้บริการสปาในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและใช้บริการสปาเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับ

มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ปวราณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ทำวิจัย เรื่อง “มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” โดยทำการศึกษาวิจัยช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2547 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2547 เป็นเวลา 9 เดือน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพควบคู่กัน พื้นที่การวิจัย ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทั้งนี้โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา ทั้งในส่วนที่เป็นรีสอร์ทสปา และเดย์สปา จำนวนสถานประกอบการสปาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 37 แห่ง โดยแบ่งเป็นจังหวัดภูเก็ต จำนวน 21 แห่ง พังงา 9 แห่ง และกระบี่ 7 แห่ง ทั้งนี้โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ได้รับกลับมา 391 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.7 ของแบบสอบถามที่สำรวจจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลที่ได้จากการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการโดยภาพรวมธุรกิจสปามีความเหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า “สปา” ซึ่งหมายถึง การบำบัดด้วยน้ำ นอกจากนี้แถบชายฝั่งอันดามันยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น สวยงาม หลากหลายและมีชื่อเสียง มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการสปาในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดเป็นวัตถุประสงค์หลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด บริการสปาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือการนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย รองลงมาเป็นการนวดไทยในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาดความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการและการแต่งกายที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูงสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ระบุเหตุผลว่าไม่กลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้เนื่องจากการมีเสียงรบกวน รองลงมา คือการขาดทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการขาดความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาด ตามลำดับ ส่วนการจัดอันดับคุณภาพของสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4 – 5 ดาวซึ่งแสดงว่าได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ และ ส่วนใหญ่มองว่าผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมสมกับเป็นคนไทย

สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นพนักงานเอกชน โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,100 – 10,000 บาท ต่อเดือน สถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการ และใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือร้านแก้วโพธิ์เวชความถี่ในการใช้บริการ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มารับบริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลเพื่อคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี ส่วนด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย ด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ด้านราคาสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง ด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ปัญหาที่พบมีดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการ ส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ ด้านพนักงานนวด และพนักงานต้อนรับขอทิปจากลูกค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าบริการเต็มชั่วโมง ถึงแม้ว่าใช้บริการไม่เต็มชั่วโมงปัญหาด้านเครื่องมือ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ แอร์ไม่เย็น ปัญหาด้านสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การไม่มีการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีส่วนลด และปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ การที่ร้านเพิ่งเปิดให้บริการจึงไม่แน่ใจว่ามีบริการที่ดีมากกว่าปัญหาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านสถานะเศรษฐกิจถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์ โดยคิดแบบสมัยก่อนว่าหมอนวดคือ ผู้หญิงขายบริการ

สุชาลีณี ทองวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรต่าง ๆ ทางสรีรวิทยา หลังการนวด ด้วยน้ำมันหอมระเหยในคนปกติ เพศหญิงช่วงอายุ 18 – 25 ปี ได้ทำในอาสาสมัคร เพศหญิง จำนวน 15 คน ใช้เทคนิคการนวดหลังด้วยน้ำมันหลัก คือน้ำมันงาและน้ำมันหอมระเหย กลิ่นลาเวนเดอร์ เป็นเวลา 15 นาที วัดค่าอัตราการเต้นของหัวใจ (HR) อัตราการหายใจ (RR)

ความดันโลหิตขณะหัวใจบีบตัว (SBP) ความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว (DBP) อุณหภูมิร่างกาย (BT) และอุณหภูมิผิวหนัง (ST) ผลการศึกษาพบว่าหลังการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ค่า (HR) และ (RR) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ค่า (SBP) และ (DBP) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ค่า (BT) และ (ST) มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ค่าทางสรีรวิทยา หลังการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยกับน้ำมันหลัก พบว่า ไม่มีความแตกต่าง จึงสรุปได้ว่า การนวดนั้นส่งเสริมให้เกิดการผ่อนคลายทั่วร่างกายได้ การนวดด้วยน้ำมันหลักให้ผลได้เช่นเดียวกับการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย

Cockerell (1996) ได้ศึกษาเรื่อง Spa and Health Resorts in Europe พบว่า การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ของธุรกิจสปาและรีสอร์ทสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรีสอร์ทต่าง ๆ และการบำบัดรักษาด้วยน้ำ ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก เยอรมัน อิตาลี และฝรั่งเศส และการพัฒนาธุรกิจใหม่ ในประเทศอื่น ๆ นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาในยุโรป รวมถึงการประเมินศักยภาพความต้องการด้านอุปสงค์ทั้งจากตลาดชาวยุโรปและไม่ใช่ชาวยุโรป ในที่สุดก็ได้หาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถแยกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้บริการสปาและรีสอร์ทสุขภาพนั้น เหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ ส่วนอีกกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการท่องเที่ยว

อำนาจ ชีระวนิจ (2544) ได้อธิบายถึงการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าดังนี้ ความสำเร็จของกิจการในระยะยาว กิจการต้องพัฒนาและรักษาความภักดีของลูกค้าเอาไว้ให้ได้ ซึ่งการสร้าง ความภักดีให้กับลูกค้าของกิจการขนาดย่อมลูกค้านั้นมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการคือ

1. การให้บริการที่ดีจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
2. ความพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดความภักดี
3. กิจการขนาดย่อมมีศักยภาพอย่างเพียงพอในการให้บริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตามควรจะระลึกอยู่เสมอว่าความพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตลอดไป ความพอใจเป็นเพียงสถานะหนึ่ง และมีอายุอย่างจำกัด เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจะต้องหาวิธีการในการจัดการกับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาโดยสรุป ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

ชัยรัตน์ จันทรหอม (2547) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ดีต่อการใช้บริการสปา โดยเห็นว่าสปาช่วยผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.30 และเห็นว่าสปาทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งพักผ่อน

ตามธรรมชาติเพราะเห็นว่าบรรยากาศของสถานบริการดี สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เพื่อผ่อนคลายความเครียด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ สปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของสปาที่ทำมาจากสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 87.40 เพราะเชื่อมั่นในคุณสมบัติและคุณภาพของสมุนไพรไทย สำหรับปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่พนักงานบริการด้านการบำบัด รองลงไปได้แก่ พนักงานต้อนรับและผู้บริหาร/ เจ้าของ สำหรับปัจจัยในด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสปา มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00

จิริญญา อัสนี และพณีย์ หลายวรกุล (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของ ผู้รับบริการสุคนธ์บำบัดด้วยวิธีการนวดในสปา พบว่า ผู้รับบริการสุคนธ์บำบัดด้วยวิธีการนวด ในสปา มีความพึงพอใจในคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยในระดับมากทั้งทางด้านกลิ่น ประโยชน์ที่ได้รับ และการเกิดผลข้างเคียงหลังการใช้น้ำมันหอมระเหย ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของผู้นวดมาก ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ความสุภาพ ความเป็นมิตร รวมไปถึงทักษะความชำนาญ ทั้งทางด้านเทคนิคการนวด และความสามารถในการตอบข้อซักถามต่าง ๆ และพบว่าผู้รับบริการ ที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติน้ำมัน หอมระเหยและคุณสมบัติผู้นวด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยรวมต่อคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามชนิดของกลิ่นน้ำมันหอมระเหย พบว่า ผู้รับบริการที่เลือกชนิดของน้ำมันหอมระเหยที่ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) ได้ศึกษาสถานภาพปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนารูทกิจนวดแผนไทยและสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีธุรกิจสปาเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก และมีธุรกิจนวดปรับตัวให้เป็นธุรกิจสปาจำนวนไม่น้อย ปัญหา ที่พบร่วมกัน คือ ปัญหาการขาดแคลนนักบำบัด การเริ่มกิจการของธุรกิจนวดแผนไทย พบว่า ร้อยละ 30 ของสถานบริการนวดแผนไทยเปิดดำเนินการในช่วงเวลาน้อยกว่า 1 ปีส่วนใหญ่เปิดเป็น บริการเสริมในธุรกิจอื่น เช่น ร้านเสริมสวย ตัดเย็บเสื้อผ้า แหล่งบันเทิง สนุกเกอร์คลับ ฯลฯ ต่อมา เมื่อมีผู้นิยมใช้บริการนวดแผนไทยมากขึ้นจึงเปลี่ยนมาให้บริการนวดแผนไทยและ/ หรือทำธุรกิจ เดิมควบคู่ไปด้วย สถานบริการนวดแผนไทยและสปาตั้งอยู่ในเขตเทศบาล สามารถจัดกลุ่มเป็น ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ตามจำนวนหมอนวดประเภทประจำ แต่มีเครือข่ายหมอนวดเป็นแหล่งรวมหมอนวดที่สามารถจัดไปเสริมให้ธุรกิจที่อาจขอมาในช่วงที่มีแขกมาก มีการให้บริการนวดหลาย ประเภท เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมัน ฯลฯ อัตราค่าบริการชั่วโมงละ 100-300 บาทจำนวน

ผู้มาให้บริการเฉลี่ย 1-40 คนต่อวัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มยุโรปอเมริกา เอเชีย ฯลฯ คนไทยยังใช้บริการน้อยไม่มากนัก หอมอนวดที่ให้บริการมีการฝึกมาจากแหล่งฝึกหลาย แหล่ง สภาพปัญหาโดยรวมธุรกิจบริการนวดแผนไทย มีปัญหาหลากหลาย ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ มาตรฐานการนวด การออกใบอนุญาตต่าง ๆ ปัญหาการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ มาตรฐานของหลักสูตรวิชาการนวดแผนไทย การถ่ายทอดวิชาการนวดแผนไทย ผู้ประกอบอาชีพ นวดแผนไทย ไม่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการมีผลต่อการพัฒนาวิชาชีพ และการแก้ปัญหา ต่าง ๆ เช่น การขาดพลังในการแก้ไขภาพพจน์ในทางลบของอาชีพหอนวด จากปัญหาบริการทาง เพศแอบแฝง ขาดแนวร่วมในการกำหนดมาตรฐานเรื่องราคา มีการตัดราคากันเองทำให้อัตรา ค่าบริการต่ำ ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนหนึ่งมีความไม่พร้อมในการประกอบการขาด ความเข้าใจทั้งในด้านเนื้อหาของธุรกิจ วิธีบริหารจัดการ ขาดการทำแผนธุรกิจ ขาดความรู้เรื่อง แหล่งทุนที่เหมาะสม ปัญหาการขออนุญาตเปิดกิจการให้ถูกต้องตามกฎหมาย ธุรกิจสปาที่ดำเนินอยู่ใน ปัจจุบันยังไม่มีใบอนุญาตประกอบการที่ถูกต้อง ใบอนุญาตที่ยื่นขอได้มี 2 ประเภท คือ

1. ใบอนุญาตประกอบสถานบริการอาบ อบ นวด ตาม พรบ. พ.ศ. ที่เจ้าหน้าที่ตำรวจต้อง ตรวจจับเพื่อป้องกันการให้บริการ บริการทางเพศที่แอบแฝง
2. ใบอนุญาตเปิดสถานพยาบาลที่มีการให้บริการสปา ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่

ศุภรี ฉัตรกันยรัตน์ (2547, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ ชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ นวดเท้าและไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการช่วงเวลา 10.00-13.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000-1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน อีกทั้งไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ และลองเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท เพศชายใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้บริการนวด/ บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใด ๆ ใช้บริการสปา 1-2 ครั้ง/ เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ใช้ บริการในช่วงเวลา 10.00 -13.00 น. ในวันธรรมดา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาแต่ละครั้งเป็น เงิน 1,000-1,500 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปากับเพื่อน และเคยใช้บริการสปาแห่งนี้เป็นการครั้งแรก หรือเคยใช้เพียงครั้งเดียวมากที่สุด

วารสาร หนองสอาด (2547, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดตัวทั้งหมด สาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อการรับบริการ คือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลคือบริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข แหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ เพื่อนผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทย โดยกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย

Lentnek, Lieber and Sheskin (1979) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่แตกต่างกันของประเทศเม็กซิโก พบว่า รายได้และการเดินทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของประชากรในเขตชนบทในเม็กซิโก ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดินทางในระยะทางที่ไกลคือ เดินทางไปซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าในระยะทางไกลกว่า และการเดินทางแต่ละครั้งมีจุดประสงค์หลายอย่าง และจินา ทองธรรมชาติ (2533) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดนั้น จำเป็นต้องรับรู้ข่าวสารโดยผ่านขั้นตอนและกระบวนการภายในของมนุษย์ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจและผลการวิเคราะห์ทางด้านระยะทางพบว่า ระยะทางมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

วิภาวรรณ ชุนงาม (2549, บทคัดย่อ) กล่าวถึง การใช้บริการในสปา กำลังเป็นกระแสนิยมที่แพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน โดยตลาดของธุรกิจสปามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา และได้มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดของธุรกิจสปา ในปี พ.ศ. 2549 ไว้สูงถึง 8,500 ล้านบาท

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาเป็นการตอบคำถามที่ว่า ปัจจัยใดทำให้ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาตัดสินใจเลือกใช้เมดิคอลสปาและกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง บริการประเภทใดที่ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาตัดสินใจเลือกใช้และเพราะอะไร และปัจจัยใดที่จูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาได้มาลองใช้บริการเมดิคอลสปา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาจึงทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปา รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา จำนวน 300 ชุด ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในระดับผู้บริหาร และมีรายได้และรายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท

ในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปานั้น พบว่า มีความถี่ของการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการส่วนใหญ่เป็นในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ระหว่างเวลา 12.00-15.00น. โดยเลือกสถานที่ที่ใกล้บ้าน ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที และมักมาเพียงลำพัง ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการนวดรูปแบบต่าง ๆ และมักซื้อบริการแบบเหมาจ่ายหรือที่เรียกว่า ซื้อคูปอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท โดยมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสปา โดยเฉพาะด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านของสถานที่ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนด้านราคา กลับพบว่า ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา เท่าไหร่ักในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เมดิคอลสปานั้นไม่แตกต่างกับผู้เคยใช้บริการเมดิคอลสปามากนัก เพียงแต่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคาก่อนข้างมากกว่าผู้เคยใช้บริการเมดิคอลสปา

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการต้องอาศัยพนักงานที่มีจิตใต้สำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นคนแรก ดังนั้นพนักงานจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางบวก หรือทางลบได้ เพราะหากพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบกพร่อง ก็มีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการลดน้อยลง ส่งผลสะท้อนถึงธุรกิจบริการโดยตรง เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ได้กล่าวถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้านั้นไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ฉะนั้นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นจับต้องได้ในช่วงการตัดสินใจเลือก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าทางด้านการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอคาดเดาได้ว่า สินค้าด้านบริการจะมีลักษณะดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่ และหลังจากการเลือกซื้อแล้วซึ่งลูกค้าที่กำลังใช้บริการสินค้านั้นอยู่โดยใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการในครั้งนี้

สรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร คือตัวผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี มีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดมีนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการจัดการด้านบริหารบุคคลที่มีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปศึกษาต่อและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย
ของผู้วิจัยในครั้งนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University