

แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย
เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
**Strategic Approaches of Health and Beauty Centers in Thailand
to Stimulate Customer Service Behavior**

พีระยุทธ มั่งคั่ง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Peerayut Mungkung
Dhurakij Pundit University, Thailand
E-mail: peerayut.mun@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม และ (2) พัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงาม จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงามที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม แตกต่างกัน และ (2) แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ การเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้าน การเข้าถึงลูกค้าทุกช่วงวัย เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ข้อมูลเชิงลึก การเพิ่มทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ เตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต สร้างภาพลักษณ์และมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การดำเนินงาน; ศูนย์สุขภาพและความงาม; พฤติกรรมการใช้บริการ

* วันที่รับบทความ : 19 กันยายน 2567; วันแก้ไขบทความ 29 กันยายน 2567; วันตอบรับบทความ : 30 กันยายน 2567

Received: September 19 2024; Revised: September 29 2024; Accepted: September 30 2024

Abstract

This research article aims to study: (1) study and compare the operational strategies of health and beauty centers in Thailand by personal data of administrators in health and beauty center and (2) develop strategic approaches to stimulate customer service behavior at health and beauty centers in Thailand. This is a mixed research consisting of quantitative research, the sample is 321 managers of health and beauty centers. The instrument used is a questionnaire. Data analysis by finding the mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. Qualitative research using in-depth interviews with 15 experts and content analysis.

Findings are as follows: (1) The operational strategies of health and beauty centers in Thailand, as perceived by the managers, were at a high level. The aspect with the highest was the business development operational strategy, followed by the customer operational strategy, and managers of health and beauty centers with different personal data have different health and beauty center operation strategies. (2) Strategic approaches for health and beauty centers in Thailand to stimulate customer behavior include targeting specific customer groups, reaching customers of all ages, disseminating information via social media, building customer databases and using insights, increasing product choices, preparing for the future, building brand image and communicating effectively.

Keywords: Operational Strategies; Health and Beauty Center; Service Behavior.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในศูนย์สุขภาพและความงาม แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านการแพทย์เพื่อดูแลและรักษาลูกค้าด้านความงามเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันศูนย์สุขภาพและความงามหลายแห่งให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตลาดอย่างแพร่หลาย รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้จำเป็นต้องใช้การลงทุนที่สูงขึ้น การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นจากค่าเช่าสถานที่ในทำเลที่ดี ค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษามาตรฐานทางการแพทย์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ศูนย์สุขภาพและความงามยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสุขภาพและความงามที่มีความเข้มงวดและเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (Fajartriyani, Raharja, & Dai, 2020; Fosu-Whyte, 2018; Jham & Malhotra, 2019; Kim, Lee, Lee, & Lee, 2021)

การมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ศูนย์บริการสุขภาพและความงามเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีสามารถสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาด การดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของ

บริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสรู้จักและสนใจในบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาดอย่างเหมาะสมยังช่วยให้ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การปรับเปลี่ยนบริการและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว การลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความโดดเด่นในตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งอิงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์บริการสุขภาพและความงาม (Kim, et al., 2021; Kotler, 2003; Majeed, Ahmed, & Rasheed, 2022; Pawar & Pawar, 2023)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามต่อห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีช่องว่างด้านศักยภาพในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในศูนย์สุขภาพและความงามขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งมักจะพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์เหล่านี้ยังขาดความชัดเจนและอาจไม่สามารถแข่งขันกับศูนย์สุขภาพและความงามขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงได้ในอนาคต ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย โดยการสำรวจข้อมูลจากผู้บริหารและผู้จัดการของศูนย์บริการสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าและการบริหารจัดการภายในองค์กร นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับศูนย์สุขภาพและความงาม เพื่อใช้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้เกิดความยั่งยืน ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคตอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม
2. เพื่อพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการในช่วง ปี พ.ศ. 2567 รวมจำนวน 1,621 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการในช่วง ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 321 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane', 1973) ที่ความคลาดเคลื่อน .05 และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อนำไปใช้สร้างคำถามให้ครบตามตัวแปรที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์

2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ใช้เทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence: IOC) ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 และ (2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เป็นผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า 0.911 และกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ 0.902

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test independent) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม เช่น เพศ ระดับการศึกษา และการทดสอบ One-Way ANOVA ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (f-test) กับกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น รายได้ อายุ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้จัดการ/ผู้บริหาร/เจ้าของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการศูนย์ฯ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในแวดวงศูนย์สุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย อย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชนิดมีโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามที่พัฒนาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ

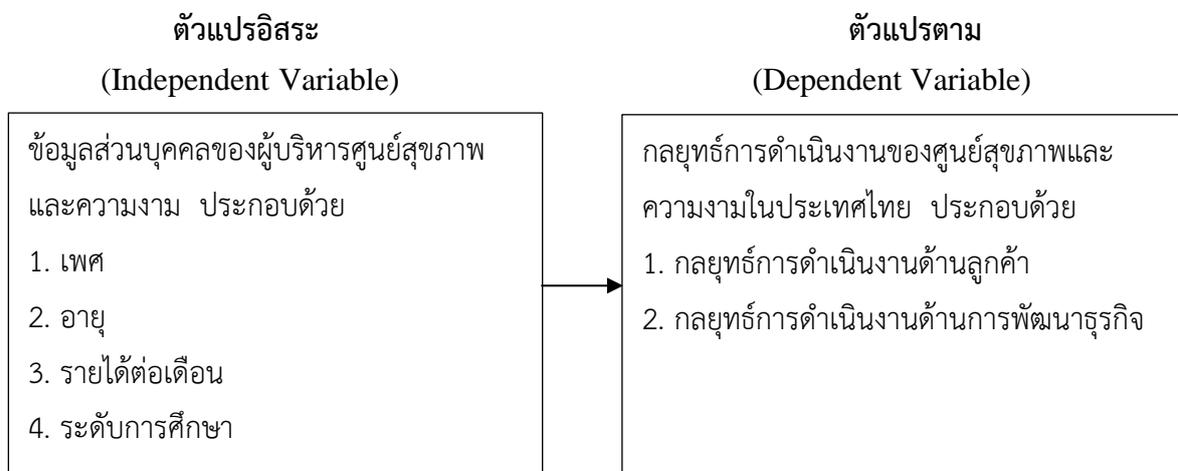
การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือติดต่อขอพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และนัดวันสัมภาษณ์
2. ส่งประเด็นคำถามให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อ่านและทำความเข้าใจล่วงหน้า
3. อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขออนุญาตบันทึกเทปและจดสรุปเป็นบันทึกสั้น ๆ ประเด็นที่สำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H1): ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 (H1): ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 (H1): ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1. จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 321$)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	39.90
หญิง	193	60.10
รวม	321	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	84	26.20
ระหว่าง 36 – 51 ปี	172	53.60
มากกว่าหรือเท่ากับ 52 ปี	65	20.20
รวม	321	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	29.90
ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท	160	49.80
มากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท	65	20.20
รวม	321	100.0
ระดับการศึกษา		

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี/น้อยกว่า	201	62.60
ปริญญาโท/สูงกว่า	120	37.40
รวม	321	100.00

ตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 อายุ ระหว่าง 36 – 51 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/น้อยกว่า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย

ตารางที่ 2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย (n =321)

ตัวแปร	\bar{X}	SD	แปลผล
กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า	3.48	.58	ปานกลาง
กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ	3.79	.38	มาก
รวมเฉลี่ย	3.67	.38	มาก

ตาราง 2 พบว่ากลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (ตามลำดับ)

3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม

ตารางที่ 3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามเพศ ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม (n =321)

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	df	p
1.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า	ชาย	128	3.04	.34	15.136	318.924	.000
	หญิง	193	3.77	.52			
2.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ	ชาย	128	3.45	.29	18.249	319	.000
	หญิง	193	4.01	.25			
ภาพรวม	ชาย	128	3.30	.23	22.954	319	.000
	หญิง	193	3.92	.24			

ตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงามที่มีเพศ แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม (n =321)

ตัวแปร	อายุ	n	\bar{X}	SD	Group Variance	SS	df	MS	F	p	Scheffe'S Test	
1.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า	1. <35 ปี	84	2.96	.35	Between	54.808	2	27.404	160.579	.000	2,3 >1	
	2. 36 – 51 ปี	172	3.47	.39	Within	54.269	318	.171				3>2
	3.> 52 ปี	65	4.18	.52	Total	109.078	320					
2.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ	1. <35 ปี	84	3.33	.27	Between	30.196	2	15.098	269.158	.000	2,3 >1	
	2. 36 – 51 ปี	172	3.85	.22	Within	17.838	318	.056				3>2
	3.> 52 ปี	65	4.21	.22	Total	48.034	320					
รวมทุกด้าน	1. <35 ปี	84	3.19	.22	Between	37.750	2	18.875	561.024	.000	2,3 >1	
	2. 36 – 51 ปี	172	3.71	.16	Within	10.699	318	.034				3>2
	3.> 52 ปี	65	4.20	.16	Total	48.448	320					

ตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงามที่มีอายุ แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม (n =321)

ตัวแปร	อายุ	n	\bar{X}	SD	Group Variance	SS	df	MS	F	p	Scheffe'S Test
1.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า	1. ≤ 20,000	96	2.98	.34	Between Within	56.156	2	28.078	168.717	.000	2,3 >1
	2. 20,001 – 50,000	160	3.49	.39		52.922	318	.166			3>2
	3. ≥ 50,001	65	4.18	.52	Total	109.078	320				
2.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ	1. ≤ 20,000	96	3.36	.27	Between Within	29.998	2	14.999	264.457	.000	2,3 >1
	2. 20,001 – 50,000	160	3.87	.21		18.036	318	.057			3>2
	3. ≥ 50,001	65	4.21	.22	Total	48.034	320				
รวมทุกด้าน	1. ≤ 20,000	96	3.22	.22	Between Within	38.121	2	19.061	586.916	.000	2,3 >1
	2. 20,001 – 50,000	160	3.73	.15		10.327	318	.032			3>2
	3. ≥ 50,001	65	4.20	.16	Total	48.448	320				

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม (n =321)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	df	p
1.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า	ปริญญาตรี/น้อยกว่า	201	3.18	.38	15.077	201.066	.000
	ปริญญาโท/สูงกว่า	120	3.99	.50			
2.กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ	ปริญญาตรี/น้อยกว่า	201	3.59	.32	16.308	307.122	.000
	ปริญญาโท/สูงกว่า	120	4.11	.23			

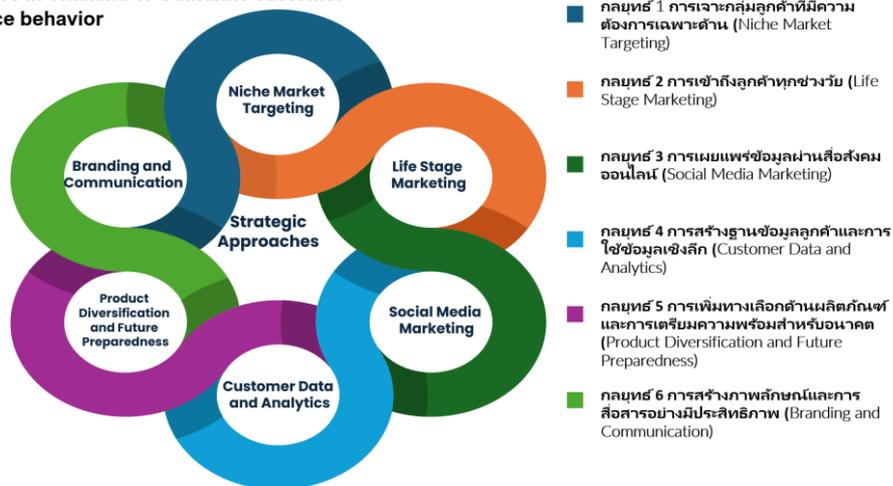
ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	df	p
รวมทุกด้าน	ปริญญาตรี/น้อยกว่า	201	3.44	.27	23.638	304.843	.000
	ปริญญาโท/สูงกว่า	120	4.06	.19			

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

3) ผลการสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ 1 การเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้าน (niche market targeting) กลยุทธ์ 2 การเข้าถึงลูกค้าทุกช่วงวัย (life stage marketing) กลยุทธ์ 3 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) กลยุทธ์ 4 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้ข้อมูลเชิงลึก (customer data and analytics) กลยุทธ์ 5 การเพิ่มทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์และการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต (product diversification and future preparedness) และกลยุทธ์ 6 การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (branding and communication)

Strategic Approaches of Health and Beauty Centers in Thailand to Stimulate customer service behavior



รูปที่ 2 แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้จัดการของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นได้ว่า กลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทยตามการรับรู้ของผู้จัดการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาธุรกิจ อาจสะท้อนถึงความสำคัญที่ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการขยายตลาดและการสร้างรายได้ที่มั่นคง ศูนย์สุขภาพและความงามมักเน้นการลงทุนในนวัตกรรม การขยายบริการ และการสร้างความเป็นผู้นำในตลาด อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้ากลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจบ่งบอกถึงการขาดการมุ่งเน้นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้อาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Al-Hashimi, & AlDhari, 2019; Choi, et al., 2019; Ekinil, et al., 2022; Fajartriyani, et al., 2020; Jham, & Malhotra, 2019; Kim, et al., 2021)

จากผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม พบว่า 1) ผู้จัดการเพศหญิงจะมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม ที่โดดเด่นมากกว่าเพศชาย อาจอธิบายได้ว่า ผู้จัดการเพศหญิงมักจะมีความสามารถในการเข้าใจและใส่ใจในรายละเอียด รวมถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ ผู้หญิงมักมีความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการจัดการความขัดแย้งที่ดีกว่า ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารที่ยืดหยุ่นและการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ของผู้จัดการเพศหญิงมีความโดดเด่น (Al-Hashimi, & AlDhari, 2019; Coulter, 2008; David, 2009) 2) ผู้จัดการที่ยังมีอายุที่มากขึ้น จะมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม ที่โดดเด่นมากกว่าผู้จัดการที่ยังมีอายุน้อยกว่า อธิบายได้ว่าผู้บริหารที่มีอายุมากกว่ามักจะมีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานกว่า ซึ่งทำให้ได้ผ่านเหตุการณ์และสถานการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ ประสบการณ์ที่สะสมมานี้ช่วยให้พวกเขามีความเข้าใจในแนวโน้มตลาด ความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น และการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีกว่า นอกจากนี้ผู้บริหารที่มีประสบการณ์มากกว่าย่อมเคยผ่านการตัดสินใจทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว การเรียนรู้จากความผิดพลาดเหล่านี้ช่วยให้มีวิจรณ์ญาณที่ดีกว่าในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ สามารถคาดการณ์และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น (Kotler, & Keller, 2009; Thompson, & Strickland, 2003; Walker, & Mullins, 2008;

Wheelen, & Hunger, 2012) 3) ผู้จัดการที่ยิ่งมีรายได้ที่ดี จะยังมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม ที่โดดเด่นมากกว่าผู้จัดการที่ยิ่งมีรายได้ที่น้อยกว่า อธิบายได้ว่า องค์กรที่สามารถจ่ายผลตอบแทนสูงมักสามารถดึงดูดผู้บริหารที่มีความสามารถและประสบการณ์สูงเข้ามาทำงาน ผู้บริหารเหล่านี้มักมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มากกว่าผู้บริหารที่รับผลตอบแทนน้อยกว่า ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลตอบแทนที่สูง หรือรายได้ที่สูงของผู้บริหารที่ได้รับจากองค์กร มักเป็นแรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น (Schermerhorn, 2002; Thompson, & Strickland, 2003; Wheelen, & Hunger, 2012; Pudaruth, et al., 2015) และ 4) ผู้จัดการที่ยิ่งมีการศึกษาในระดับที่ดี จะยังมีกลยุทธ์การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพและความงาม ที่โดดเด่นมากกว่าผู้จัดการที่ยิ่งมีการศึกษาในระดับที่น้อยกว่า อธิบายได้ว่า ผู้บริหารที่มีการศึกษาสูงมักจะมีพื้นฐานทางทฤษฎีและแนวคิดเชิงลึกในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างเป็นระบบ และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาที่ดียังช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรและการดำเนินงานในบริบทที่กว้างขึ้น ทำให้มีความสามารถในการพัฒนาวิสัยทัศน์และกำหนดทิศทางที่ชัดเจนสำหรับอนาคตขององค์กร การมีวิสัยทัศน์นี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากช่วยให้องค์กรมีความพร้อมในการเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Fosu-Whyte, 2018; Kerin, 2007; Kuan, et al, 2020; Kim, et al., 2021)

จากข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้าน การเข้าถึงลูกค้าทุกช่วงวัย การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้ข้อมูลเชิงลึก การเพิ่มทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์และการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต และการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แนวทางเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว นับได้ว่ามีความเหมาะสมในการนำไปปรับใช้กับศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพราะปัจจุบัน ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้านจะช่วยให้ศูนย์สุขภาพและความงามสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความภักดีในระยะยาว (Fajartriyani, et al., 2020; Fosu-Whyte, 2018; Lee, & Lee, 2020; Majeed, et al, 2022)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัยครั้งนี้คือ แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ประกอบด้วย การเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้านการเข้าถึงลูกค้าทุกช่วงวัย การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

และการใช้ข้อมูลเชิงลึก การเพิ่มทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์และการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต และการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ศูนย์สุขภาพและความงามควรนำผลวิจัยนี้มาใช้ในการพัฒนาองค์กร โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการหญิง รวมถึงการสนับสนุนการศึกษาต่อและการพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ ควรสร้างระบบการให้รางวัลและผลตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อจูงใจผู้จัดการที่มีความสามารถ รวมถึงการให้โอกาสผู้จัดการที่มีประสบการณ์และอายุมากขึ้นในการมีบทบาทสำคัญในองค์กร ทั้งนี้ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองจะช่วยให้ศูนย์สุขภาพและความงามสามารถเติบโตและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

2. ศูนย์สุขภาพและความงามควรนำกลยุทธ์ ทั้ง 6 ข้อไปใช้ในการพัฒนาองค์กรโดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้านและการเข้าถึงลูกค้าทุกช่วงวัยผ่านการใช้ข้อมูลเชิงลึกและฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความตระหนักรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์และเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สุดท้าย ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานด้านลูกค้า เพื่อหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงประสบการณ์การใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยอาจรวมถึงการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ หรือการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ของผู้จัดการกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาทักษะและความสามารถที่ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ควรวิจัยวิธีการพัฒนาและสนับสนุนผู้จัดการที่อายุน้อยหรือมีประสบการณ์น้อย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการให้ทัดเทียมกับผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า รวมถึงศึกษาบทบาทของเพศในความสำเร็จของกลยุทธ์การบริหาร เพื่อหาวิธีการลดช่องว่างและส่งเสริมความเสมอภาคในการบริหารจัดการ

เอกสารอ้างอิง

- Al-Hashimi, M., & AlDhari, S. M. (2019). Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (4), 289-302.
- Choi, J. W., Yoo, H. G., Kwon, Y. E., & Kwon, L. S. (2019). Women's skin care factors affecting Korean women's skin and beauty industry market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10 (8), 25-32.
- Coulter, M. A. (2008). *Strategic management in action* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- David, F. R. (2009). *Strategic management concepts and cases* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ekinil, G., Petrenko, A., & Provotorina, V. (2022, May). *Trends in the development of beauty services in the infrastructure of tourist and hotel complexes in the rostov region*. In International Scientific Conference on Agricultural Machinery Industry "Interagromash" (pp. 1036-1046). Cham: Springer International Publishing.
- Fajartriyani, A. P., Raharja, S. U. J., & Dai, R. M. (2020). Competitive strategies of Indonesian skincare clinics: Study on Rafa Health and Beauty Lifestyle, Bandung, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 80-87.
- Fosu-Whyte, K. (2018). *Business analysis & growth strategy for At heart beauty concepts*. Ashesi University.
- Jham, V., & Malhotra, G. (2019). Relationship between ethics and buying: a study of the beauty and healthcare sector in the Middle East. *International Journal of Services Technology and Management*, 25 (1), 36-52.
- Kim, Y. J., Lee, J. H., Lee, S. G., & Lee, H. H. (2021). Developing sustainable competitive strategies in the beauty service industry: a SWOT-AHP approach. *Sustainability*, 13 (19), 10852.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Global Edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kuan, N. Y., Yang, F. C., & Fei, L. K. (2020). An application of quantitative strategic planning matrix for small business: A case of a beauty salon. *Global Business & Management Research*, 12 (2), 24-34.
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at beauty care clinic in Indonesia. *Archives of Business Review–Vol*, 8 (6). 268-281.
- Kerin, R. A. (2007). *Strategic marketing problems: Case and comment*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y. J., & Lee, J. H. (2020). The effects of middle-aged women's beauty health care behaviors on physical respect and psychological happiness. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37 (6), 1605-1618.
- Majeed, A., Ahmed, I., & Rasheed, A. (2022). Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65 (6), 1110-1134.

- Pawar, A., & Pawar, A. (2023). Crafting effecting marketing strategies for global success in the beauty and cosmetic industry. *IJO-International Journal of Business Management*, 6 (12), 14-24.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social responsibility journal*, 11 (1), 179-198.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley.
- Thompson, A., & Strickland, A. J. (2003). *Strategic management concepts and cases*. Boston: Irvin McGraw-Hill.
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2008). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Yamane', Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row. Translate