

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กร ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

Relationships between Customer Response Orientation and Organizational Success of Beauty Clinic in Thailand

นิศรา แพงแก้ว^{*} จินดารัตน์ ปิรมณี² และ พีรวัฒน์ ไชยล้อม³

Narissara Paengkaew^{*} Jindarat Peemanee² and Peerawat Chailom³

Received : January 16, 2020 Revised : June 1, 2020 Accepted : June 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า
กับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 130 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย
พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการและด้านการสื่อสารกับลูกค้า
มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ควรให้
ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการและ
การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ
ซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าความสำเร็จขององค์กร สถานเสริมความงาม

^{*} นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{*} Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this research was to test the relationship between customer response orientation and organizational success of beauty clinic in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 130 executive of beauty clinic in Thailand. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, correlation analysis, multiple regression and multiple regression analysis. The results showed that customer response orientation in the aspects of speed of service and customer communication had a positive relationship with effect on overall organizational success. Therefore, executive of beauty clinic should focus on the importance of customer response orientation, especially for the speed of service and customer communication, So that customers are satisfied with the service and brand loyalty and service. Which results in the success of the organization.

Keywords: Customer Response Orientation, Organizational Success, Beauty Clinic

1. บทนำ

ในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ธุรกิจทุกแขนงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ที่สำคัญประเทศไทยยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเปิดการค้าอย่างเสรีเช่นกัน โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ คือ การขายสินค้าและบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว เช่น ธุรกิจโรงแรม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มธุรกิจสปา ตลอดจนอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ (ธิตินา พลพวง, 2559) จากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจบริการเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจบริการต่างสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อครองใจลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ ดังนั้นสินค้าและบริการจึงเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีทางเลือกมากมายให้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของธุรกิจตนเอง (ศุภนิวิชัยสิทธิ์ไทย, 2560)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation) เป็นความสามารถหรือความพร้อมที่จะรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จ ความต้องการของลูกค้าทุกคนคือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับตัวเขาและความต้องการของคนจะต้องได้รับการตอบสนองไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งและการบริการที่ดีว่าเป็นการตอบสนองความต้องการที่ดีอีกทางหนึ่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (กนกพรณ นวลงาม, 2557) สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้สถานเสริมความงามประสบความสำเร็จคือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งสินค้าและบริการตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการเสริมสร้างศักยภาพสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานเสริมความงามกับลูกค้าได้ในระยะยาว (กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์, 2557) ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยนำแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและนำไปพัฒนาให้ก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง โดยการมุ่งเน้นลูกค้าและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน 1) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 2) ด้านเสียงของลูกค้า 3) ด้านความผูกพันของลูกค้า 4) ด้านความเร็วในการให้บริการ 5) ด้านการควบคุมคุณภาพ 6) ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ (จิรประภา อัครบวร และดาวิษา ศรีธัญรัตน์, 2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงามเกิดความพึงพอใจส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จที่องค์กรกำหนดไว้

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลลัพธ์หนึ่งของการความสามารถในการทำงานของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้หลายรูปแบบและได้ปริมาณและคุณภาพของการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มศักยภาพในการทำงาน โดยมีการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ซึ่งการวัดผลความสำเร็จขององค์กรแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ

ภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (พสุ เดชะรินทร์, 2551) แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลัก หมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานและผู้บริหารของ สถานเสริมความงามรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่ดีโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับปัจจัยนอกควบคุมไม่ได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลกระทบกับการดำเนินงานเป็นอย่างมากและปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สามารถควบคุมได้ คือการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กร (กนกพรรณ นวลงาม, 2557)

สถานเสริมความงาม (Beauty Clinic) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามและการดูแลตัวเอง มีการเติบโต อย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการมีทั้งรายใหญ่และรายเล็ก มีทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกเสริมความงาม และแยกตัวออกมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่และจูดขายหลักของสถานเสริมความงาม คือค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการที่ถูกกว่าโรงพยาบาลเสริมความงามโดยศูนย์ศึกษาการค้นคว้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นพิจารณาจากการประเมินธุรกิจต่าง ๆ ด้านการนำเข้าและส่งออก สินค้าการผลิตและอัตรา การใช้กำลังผลิต พบว่าธุรกิจอันดับหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นของการแพทย์และความงามซึ่งเป็นไปตามกระแสการให้ ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพและความงาม รวมถึงคุณภาพและความสามารถในการให้บริการดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้ง ธุรกิจตลาดความงามนั้นมีความเจริญเติบโตเป็นไปตามกระแสทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปี (สุทินกรณ์ โภชากร, 2558) การเติบโตของธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามถ้าวัดจากตลาดระดับโลกมีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท ตลาดอาเซียนมีมูลค่ามากถึง 500,000 ล้านบาท และในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมี อัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี ขณะเดียวกันในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หยิบเฉพาะตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ ต่ำกว่า 10% ต่อปี (สุรเกียรติ์ เสถียรไทย, 2561) ดังนั้น สถานเสริมความงามจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการ สอนลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน การตอบสนองลูกค้าที่ดีเยี่ยมถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจและจงรักภักดี ผู้บริหารสถานเสริมความงามจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพ การตอบสนองลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและช่วยสร้างเสริมโอกาสทางธุรกิจให้มีเพิ่มมากขึ้น ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง

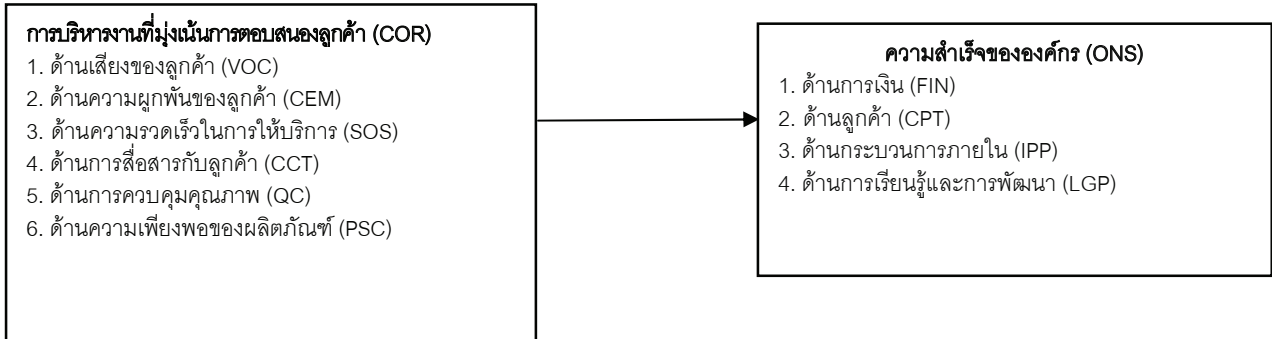
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการ ตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถาน เสริมความงามที่จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผนการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามให้มีความเหมาะสม และเพื่อเป็น แนวทางในการประเมินความสำเร็จขององค์กร และเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและวางแผนการบริหารงานที่มุ่งเน้น การตอบสนองลูกค้าขององค์กร เพื่อให้สถานเสริมความงามอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและสภาวะสังคมที่มี ทางเลือกมากมายสำหรับลูกค้า ดังนั้น จึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า และความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้สถานเสริมความงามใน ประเทศไทยสามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาสถานเสริมความงามในประเทศไทยให้ ก้าวหน้าต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จ ขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า และความสำเร็จขององค์กร



2.1 การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าหมายถึงความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยีสมัยใหม่และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มารับ บริการของสถานเสริมความงามในปัจจุบันประกอบไปด้วย (จิรประภา อัครบวร และดาวิษา ศรีภูรัตน, 2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

2.1.1 ด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) หมายถึง การรับฟังความคิดเห็นและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.2 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง กระบวนการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะของความผูกพันนี้รวมถึงการคงอยู่และความจงรักภักดีของลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าที่จะใจเลือก และสนับสนุนบริการของสถานเสริมความงามนี้

2.1.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) หมายถึง การให้บริการสำหรับลูกค้า ด้านมิติของเวลา การใช้เวลาน้อยลงในการผลิต การใช้เวลาน้อยลงในการจัดส่งและการใช้เวลาอันน้อยลงในการตอบ คำถามลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ

2.1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง กระบวนการการให้ข้อมูล การสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และเป็นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามและการรับรู้ ข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับการให้บริการให้เกิดความรวดเร็ว และการสื่อสารที่ดีจะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักสำคัญจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการกับลูกค้า และรับรู้ปัญหาของลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.1.5 ด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง การดูแลและตรวจสอบผลิตภัณฑ์และ การบริการของคลินิกเสริมความงามอยู่เป็นประจำ สินค้าและบริการของคลินิกเสริมความงามจะต้องมีการจัดการทั้ง ด้านระยะเวลาในการผลิตและดูแลควบคุมคุณภาพตลอดเวลาและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2.1.6 ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (Product Sufficiency) หมายถึง การผลิตและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัยให้เกิดความรวดเร็วในการผลิตและตระหนักถึงคุณภาพการผลิตควบคู่กันไป โดยไม่คำนึงถึงแต่การเพิ่ม ผลผลิตอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากกระแสแห่งคุณภาพของการผลิตสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.2 ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึงการร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตาม เป้าหมายที่วางไว้ ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของที่ตั้งใจไว้ โดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่าง คุ่มค่า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ ทุกฝ่าย ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ประกอบด้วย (พสุ เศษรินทร์, 2551)

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงาน และนโยบายจากผู้บริหารระดับบนที่กระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะเน้นที่ผลกำไร การเจริญเติบโต

ของบริษัท และผลตอบแทนที่ส่งกลับไปยังผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะองค์กรที่แสวงหากำไร เพราะมุมมองทางการเงินเป็นตัวบ่งชี้บอกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปใช้ในทางปฏิบัติแล้วได้ผลดีต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการวัดผลทางการเงิน สามารถวัดได้ง่ายและหลายรูปแบบ ที่เห็นเป็นตัวเลขที่ชัดเจน อย่างเช่น กำไรที่ได้จากผลการดำเนินงาน การเติบโตของยอดขายหรือรายได้ที่ได้จากผลตอบแทนของการลงทุน

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง คนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจก็ประสบความสำเร็จ และธุรกิจก็ต้องรักษาฐานลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้า

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรโดยมีการตรวจสอบพนักงานในองค์กรอยู่สม่ำเสมอเพื่อพร้อมต่อการทำงาน และจะได้นำข้อผิดพลาดในองค์กรมาปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง มีกระบวนการในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรอยู่เป็นประจำเพื่อให้พนักงานมีความรู้และพร้อมที่จะให้บริการสำหรับลูกค้า โดยมุ่งเน้นด้านทักษะความสามารถ ทักษะจิต จริยธรรม รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถและแสดงความคิดเห็นได้ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงานของพนักงานพนักงานจะได้มีกำลังใจทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านเสียงของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 6 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 1,753 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยจำนวน จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยตามภูมิภาคของประเทศไทยแล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างทุกระดับชั้นโดยใช้คอมพิวเตอร์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2562 จำนวน 350 ฉบับ เมื่อครบกำหนดผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ กลับมาเป็นจำนวน 130 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 37.14 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านเสียงของลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญใน

การใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ 2) ด้านความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่น ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี และดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคนสามารถตอบสนองลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน 3) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการสร้างสรรค์การบริการมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้ว 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญในการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านการควบคุมคุณภาพประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรมีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน และมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กร และ 6) ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานความสำเร็จขององค์กรเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงินประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีรายได้สุทธิจากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดจากปีที่ผ่านมา โดยไม่กระทบต่อความต้องการของลูกค้า 2) ด้านลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์ และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตรงตามความต้องการของกิจการเพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีของพนักงานและเน้นการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้ใหม่ ๆ ให้พนักงานอยู่เสมอและมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.286 -0.872 และความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.372- 0.788 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) แสดงให้เห็นว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.20 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.720 – 0.855 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.723 – 0.788 ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ กันหลง (2555) แสดงให้เห็นว่าค่าแอลฟามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทยซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{ONS} = \beta_0 + \beta_1\text{VOC} + \beta_2\text{CEM} + \beta_3\text{SOS} + \beta_4\text{CCT} + \beta_5\text{QC} + \beta_6\text{PSC} + \epsilon$$

เมื่อ	ONS	แทน	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
	VOC	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านเสียงของลูกค้า
	CEM	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความผูกพันของลูกค้า
	SOS	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
	CCT	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า

QC แทน การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพ
PSC แทน การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	ONS	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
X	4.17	4.15	4.20	4.33	4.27	4.30	4.38	
S.D.	0.24	0.51	0.35	0.45	0.35	0.43	1.29	
ONS		0.232*	0.207*	0.290*	0.281*	0.257*	0.213*	
VOC			0.435*	0.249*	0.360*	0.176*	0.536*	1.118
CEM				0.225*	0.273*	0.258*	0.250*	1.158
SOS					0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT						0.338*	0.321*	1.082
QC							0.236*	1.137
PSC								1.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.059– 1.181 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS)			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	2.097	0.367	5.718	<0.0001*
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.069	0.040	1.729	0.086
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	0.040	0.060	0.666	0.506
ด้านความเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.100	0.047	2.126	0.036*
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.173	0.056	3.065	0.003*
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.093	0.047	1.961	0.052
ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ (PSC)	0.011	0.015	0.741	0.460
F = 5.723p < 0.0001Adj R ² = 0.180				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความเร็วในการให้บริการ (SOS) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความเร็วในการให้บริการ (SOS) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากองค์กรจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็วนั้น องค์กรก็

ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนเช่นกัน ดังนั้น การบริการที่ดีและรวดเร็วต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนจะทำให้ส่งผลดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอนง ปัญญาฤกษ์ (2562 : 12) กล่าวว่า การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นกุญแจดอกสำคัญ ที่จะไขนำคุณไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในชีวิตการทำงานและสถานะทางสังคม จำเป็นจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักวิธีที่จะแบ่งปันแนวคิดและประสบการณ์ เพื่อค้นหาสิ่งที่อยู่ในความสนใจ และเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้คนที่ได้เข้าใจความต้องการของคุณ การสื่อสารชนะใจคนมีเทคนิคและเคล็ดลับที่จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จอย่างครบครัน ช่วยตอบใจത്യคนเป็นนาย ที่ต้องการสร้างทีมงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ และต้องการจะเป็นเจ้านายที่ได้ความเคารพจากลูกน้องและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จสอดคล้องกับวิจัยของ ปภาวีน พชรโชติสุธี (2561) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบธุรกิจมานานกว่า 6 ปี จำนวนพนักงานประมาณ 1-10 คน เงินลงทุนในกิจการมากกว่า 500,000 บาท รายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ส่วนมากอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอยู่ใกล้ชุมชนกฤษฎีกาให้บริการสมัยใหม่ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการให้บริการ การปรับปรุงการบริการ กระบวนการ และการบริการจัดการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ระยะห่างชุมชน เงินลงทุนกิจการ และรายได้ของกิจการที่ต่างกันมีผลต่อกฤษฎีกาให้บริการสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้านระยะห่างชุมชน จำนวนพนักงาน เงินลงทุนในกิจการ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าในด้านอื่น ๆ เช่น การมุ่งเน้นลูกค้า และการบริหารลูกค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจโรงแรม หรือ ธุรกิจสปา เพื่อสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อธุรกิจ

5.1.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จขององค์กร เช่น ความจงรักภักดี และความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

5.1.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย เพราะจะทำให้องค์กรรับรู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.1.4 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเร็วในการให้บริการ และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพราะส่งผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการและควรมีความสร้างสรรค์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งควรให้ความสำคัญในการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ ของร้านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของสถานเสริมความงาม

5.2.2 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้าเพราะการรับฟังเสียงตอบรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงาน ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงามและให้ความสำคัญในการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ

5.2.3 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า เพราะการสร้างความรักให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจจึงเป็นผลดีต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี การสื่อสารที่ดี

สำหรับลูกค้า การค้นหาว่าใครให้ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคน และสามารถตอบสนองลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน

5.2.4 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ เพราะคุณภาพคือสิ่งที่องค์กรต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน มีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถตรงตามความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วและมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กรตรวจสอบคุณภาพเชิงผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ เพราะ ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทดสอบสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพียงพอในการปฏิบัติงานสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. สรุปผลการวิจัย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวก สร้างสรรค์การบริการ และมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้ว และการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจพอเหมาะพอควรให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของ และให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรณ นวลงาม. (2557). *ผลกระทบของศักยภาพการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข. (2561). *จำนวนสถานพยาบาลประเภทการให้บริการด้านความงาม*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก <http://mrd-hss.moph.go.th/mrd/index.php>
- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูรณ์. (2557). *แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรประภา อัครบวร และดาวิชา ศรีธัญรัตน์. (2558). *คู่มือการบริหารจัดการสู่มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตติมา พลพวง. (2559). *ผลกระทบของการบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปภาวินพรโชติสุธี. (2561). *ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว*. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 849-865.
- พลุ เดชะรินทร์. (2551). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559, จาก http://yourstrategy.blogspot.com/2010/04/blog-post_17.html
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>

- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: ภาควิชาวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.ipernity.com/blog/252172/477413>.
- สุรเกียรติ์ เสถียรไทย. (2561). *ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน “ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่” บุกหนัก*. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561, จาก <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน-“ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่”-บุกหนัก>
- สุทินกรณ โฆชากร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนอง ปัญญาฤกษ์. (2562). *สื่อสารชนะใจคน* 1st ed. กรุงเทพฯ : Minibear.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary*. USA : John Wiley & Sons.