

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร Customer Relationship Management of Spa Business in Bangkok Metropolitan Region

ศิริวรรณ เขี่ยมศิริ, สุภาวิณี สารธิยากุล, ปุญญานันท์ อุปลัมภ์  
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

E-mail address: wansiri666@gmail.com

### ABSTRACT

The purpose for this study were to study the levels regarding customer relationship management of spa business in Bangkok Metropolitan Region and to contrast the individual factors of customers which affecting to the customer relationship management of spa business in Bangkok Metropolitan Region. This study was conducted by Quantitative Research and used questionnaire as data collecting by using software program as follows at the statistical significance level of 0.05. The result for this study found that most customers who using the service of spa in Bangkok Metropolitan Region had the opinion regarding customer relationship management of spa business in Bangkok Metropolitan Region which was at the medium level in overview (mean 3.36). The customers who were at different age, educational level and numbers of monthly service times had the level of opinions regarding customer relationship management of spa business in Bangkok Metropolitan Region indifferently.

**Keywords:** Customer Relationship Management; Spa Business in Bangkok area

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ลูกค้าที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทนำ

ธุรกิจสปา คือ ธุรกิจที่เปิดบริการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นหลัก เน้นปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ”

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจสปาที่จะพิเศษไปจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วยฐานของกลุ่มลูกค้าที่กว้างออกไป ไม่ใช่มีแต่เพียงลูกค้าคนไทยแต่ยังครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ยิ่งธุรกิจ สปาร้านใดได้ตั้งในทำเลที่ดี อย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง อาจเรียกว่าชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านสปาเหล่านั้นเสียด้วยซ้ำ และในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมา ประกอบกับการเข้าสู่ยุค AEC คือข้อสนับสนุนที่ทำให้ธุรกิจสปาเติบโตขึ้น จากความเปลี่ยนแปลงของสภาพบ้านเมือง ระบบการบริหารนโยบายต่างๆของรัฐบาล ธุรกิจสปาที่มีฐานลูกค้าเป็นชาวต่างชาติย่อมมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดว่า ในยุค AEC นี้จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอาเซียนขึ้นราว 25%

ผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการสปา และการดำรงอยู่ของธุรกิจสปายุคใหม่ จึงใช้หลักการจัดการที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง ผู้ใช้บริการจึงได้รับความสำคัญเสมือนเป็นลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน (Kreizman, 1999: 91) แม้ว่าลูกค้าทุกคนล้วนต้องการการบริการที่ดี แต่ลูกค้าให้ค่านิยมของบริการที่ดีแตกต่างกัน (คอตเลอร์, 1999, แพลโดย สายฟ้า พลวายุ, 2542: 10 อ้างถึงในดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546: 30) ฉะนั้นองค์การต้องให้

ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการยกระดับการให้บริการ ผลตอบแทนพิเศษ และปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Day, 1999: 143 อ้างถึงใน ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546: 30) แต่การมุ่งสร้างความพึงพอใจเพียงประการเดียวยังไม่เพียงพอ ความพึงพอใจต้องเป็นความสัมพันธ์และความภักดีด้วย (Day, 1999: 19 อ้างถึงใน ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546: 30) เพราะหากองค์การสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์การได้มากขึ้นแม้เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ องค์การนั้นสามารถรบัผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้น 25 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ (ไรคเฮลต, 2003, อ้างถึงใน ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546: 30) แต่ถึงอย่างไรการได้ลูกค้ารายใหม่ก็ยังจำเป็นต่อทุกองค์การ หลายองค์การพยายามแสวงหากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน 2 ส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างคุณค่า และการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความพึงพอใจ (คอตเลอร์, 2002, อ้างถึงใน มานิต โมตรีจิตต์. 2553)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์การ (ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546: 30) โดยยึดมั่นในกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้า การสงวนรักษา และการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การมากกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างกระบวนการเชิงเหตุผลด้วยการทำความเข้าใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงการดูแลในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อลูกค้า (Brown, 2000: xii อ้าง

ถึงใน ดิสพงศ์ พรชนกนาถ, 2546: 30) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อการดำรงรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินการของ การประกอบธุรกิจสปา มีความสำคัญและจำเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สมควรนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มาก เกิดการเติบโตทางธุรกิจ ในสภาวะปัจจุบันทางการตลาดจึงมุ่งเน้นการใช้การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing: CRM) เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการรายบุคคล โดยการอาศัยกลยุทธ์ในเรื่องของการเพิ่มจำนวนผู้รับบริการในองค์กรธุรกิจ เพิ่มสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และควรค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน แล้วนำมาจัดกลุ่มลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า และประเมินคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2548: 158) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถใช้เป็นอาวุธที่มีพละกำลังสูงสุดสำหรับองค์กรมั่นใจว่าลูกค้าจะเกิดความภักดีขึ้นและจะยังภักดีตลอดไป จึงมีผลต่อการประกอบธุรกิจที่เจริญเติบโตต่อไปได้ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการใช้

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหลักการดังกล่าวมีความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม และทำให้ความสัมพันธ์มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เมื่อนำมาใช้กับการประกอบธุรกิจแล้วจะทำให้ได้เปรียบในการรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Intelligence) ที่ทำให้ได้ข้อมูลตัวเลขและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการดำเนินการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลที่เกิดขึ้นต่อไปก็คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจต่อไป (มัลลิกา ต้นสอน, 2546: 14)

ดังนั้น ในฐานะที่เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ สปาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรของตนต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างควมประทับใจ ด้านการรักษาลูกค้า

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็น หลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร

ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้ นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. มีการร่วมมือกันอย่างทุมเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร

2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง

3. เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญ แต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยี ไฮ-เทค เข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่า ควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวทางการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน ที่เกิดจากการลดการทำงาน องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross selling และ Up selling

Cross selling หมายถึง การซื้อต่อเนื่อง

Up selling หมายถึง การซื้อต่อยอด

### หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักบริหารของ CRM จำต้องทำการล้มล้างหลักการอันสวดยหรู เพื่อที่จะปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่องค์กรส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ หรือมิฉะนั้นอาจจำต้องเผชิญหน้ากับสภาวะการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

องค์กรต่างๆ จึงควรศึกษาค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ประเด็นและโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมไปถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลักและที่ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนี้ถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร (คอตเลอร์ แพลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิลลีเนล สคูล อ้างถึงใน มานิต ไมตรีจิตต์, 2553)

### ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า/ผู้ใช้บริการร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในปีพุทธศักราช 2559 จากการคำนวณโดยใช้สูตรการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับนัยสำคัญเท่ากับ  $0.05 = 1.96$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % สัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวน 384 คน การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-

Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างความประทับใจและด้านการรักษาลูกค้า คำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

5 หมายถึง มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับมาก

3 หมายถึง มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ปานกลาง

2 หมายถึง มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ น้อย

1 หมายถึง มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา

ธุรกิจ สปาในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำถามจะ  
เป็นแบบปลายเปิด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำ  
แบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับลูกค้าที่ใช้  
บริการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะ  
เช่นเดียวกับประชากรที่กำหนดและไม่ใช้กลุ่ม  
ตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความ  
เชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยคำนวณหาค่า  
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  
Alpha Coefficient) ได้ค่า .951 ซึ่งมากกว่า 0.7 ที่  
เป็นค่ามาตรฐานทางวิชาการที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย  
ตนเอง จำนวน 384 คน ในช่วงเดือน ธันวาคม  
2559 – มกราคม 2560

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการ  
ประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์  
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะ  
ทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา

การแปรผลค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์การกำหนด  
ช่วงคะแนน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดย  
ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ  
เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ใช้สถิติ  
t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง  
เดียว (One Way Analysis of Variance – ANOVA)  
ใช้สถิติ F-test และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง  
เป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า  
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
(ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณี  
พบว่า ด้านการตลาดทางตรงและด้านการรักษา  
ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)  
รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปาน  
กลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านการส่งเสริมการขายและ  
ด้านการสร้างความประทับใจ อยู่ในระดับปานกลาง  
(ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ปัจจัยการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการตลาดทางตรง	3.40	.773	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.38	.746	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.31	.667	ปานกลาง
ด้านการสร้างความ ประทับใจ	3.31	.784	ปานกลาง
ด้านการรักษาลูกค้า	3.40	.773	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>.658</b>	<b>ปาน กลาง</b>

ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่มีผลต่อการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนลูกค้ำที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ LSD การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มี 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอายุ 51- 60 ปีและ มากกว่า

60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี , 31- 40 ปี และ 41 - 50 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บริการ 11-15 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน และ ลูกค้ำที่ใช้บริการ 16 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ลูกค้ำที่ใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวกมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการ 16 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนลูกค้ำที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร



ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณีพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการรักษาลูกค้าเท่ากัน รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรเทพ โสวภาค (2552) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟัน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความประทับใจและด้านการรักษาลูกค้า จากผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสปา ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงควรเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นในทุกด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจในการให้บริการ และทำการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การให้บริการผ่านทางระบบสารสนเทศ ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะนำไปสู่การเพิ่ม

ยอดขายให้มากขึ้นในระยะยาวตามมา สอดคล้องกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และการค้นพบความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Greenberg, 2001: 13-38) ด้วยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารการให้บริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Nykamp, 2001: 4-7)

2. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยแตกต่างกับผลงานวิจัยของพรเทพ โสวภาค (2552) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่



แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบปี พบว่าโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงพร ณรุณ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ และความต้องการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครู อุบลราชธานี จำกัด พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่มีความต้องการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าและสมาชิกที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่ามีความต้องการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าสมาชิกที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยครั้งกว่า

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ด้านการตลาดทางตรง สถานประกอบการธุรกิจสปาควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการให้ข่าวสารความรู้ในการให้บริการผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้นและมีการสร้างเว็บไซต์ของสถานประกอบการ เป็นการเฉพาะเพื่อนำเสนอการบริการให้ข้อมูลการบริการเพื่อส่ง

ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทันสมัยตลอดเวลา

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ สถานประกอบการธุรกิจสปาควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่อง การโฆษณาสถานประกอบการ และการจัดกิจกรรมขอบคุณผู้มารับบริการ เช่น การสะสมจำนวนการมารับบริการแล้วมีบริการพิเศษให้หรือการมอบของขวัญ ตามราคาพิเศษ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย สถานประกอบการธุรกิจสปาควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลด การบริการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกผลิตภัณฑ์ใหม่และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของร้าน

4. ด้านการสร้างความประทับใจ สถานประกอบการธุรกิจสปาควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่อง การจัดโปรแกรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แยกในแต่ละกลุ่ม เช่น การให้บริการฟรี 3 ครั้ง/ปี การมอบของขวัญในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษ การใช้กิจกรรมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เพื่อทราบข้อมูลลูกค้าถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

5. ด้านการรักษาลูกค้า สถานประกอบการธุรกิจสปาควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่อง การสอบถามปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ การแจ้งเตือนลูกค้าถึงการบริการต่างๆ ผ่านระบบการสื่อสารเฉพาะบุคคล เช่น วันครบกำหนดการทำสปาใหม่ หรือใกล้ถึงวันที่ต้องมาทำสปาตามคอร์สที่ลูกค้าซื้อไว้ เสนอบริการใหม่หรือสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

มีการวิเคราะห์ถึงการสูญเสียลูกค้าเก่าและจะทำ  
อย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกใหม่กลับคืนมา

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงตัวผู้ประกอบการ  
ธุรกิจสปา ถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการ  
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งในเชิงสำรวจภาพรวมทั่วไป  
และในการวิจัยแบบเจาะลึกในสถานประกอบการที่  
ประสบความสำเร็จจากการนำแนวคิด การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจจนสร้าง  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

2. ควรมีการศึกษาความล้มเหลวของสถาน  
ประกอบการที่มีกรนำแนวคิด การบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์ไปใช้แล้วไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเหตุผล  
ใด เพื่อนำเสนอการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน  
ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อมของสถาน  
ประกอบการ

### เอกสารอ้างอิง

- ดิสงพงค์ พรชนกนาถ. (2546). “องค์ประกอบหลัก 8 ประการ: สร้าง CRM”. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต*. 8, 43 (มีนาคม-เมษายน): 30-34.
- ดวงพร ธรรม. (2553). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ และความต้องการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครู อุบลราชธานีจำกัด*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิง. *ทันตกรรมสาร*. 22(1 มกราคม-มิถุนายน).
- พรเทพ โสวภาค. (2552). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขต เทศบาลเมือง สุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์*. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2546). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กสเปอร์เน็ทจำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). *การประเมินผลโครงการ: หลักการและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลี้ยงเซียง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kreizman, Karen. (1999). *Establishing an Information Center: a Practical Guide*. London: Bowker-Saur.
- Greenberg, Paul. (2001). *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. California: McGraw-Hill.
- Nykamp, Melinda. (2001). *The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom.