

ผลกระทบความสามารถในการสร้างตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในชื่อเสียง
ของธุรกิจและการตอบสนองต่อลูกค้ากับความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย
Effects of Branding Capability on Reputable Satisfaction and Client Responses
of Spa Business Success in Thailand

จณัญญา วงศ์เสนา¹ / นันทนา อุ้นเจริญ² / นภาพร จันทะรัง³
Chananya Wongsena / Nanthana Unjaroen / Napaporn Chantharung

¹⁻² สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Tourism Hospitality and Hotel Management Program, Faculty of Tourism
and Hotel Management, Mahasarakham University

³ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีก คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Retail Business Management Program, Faculty of Social Technology, Kalasin University

บทคัดย่อ

ความสามารถในการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการการบริหารจัดการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จสูงสุด โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความคงอยู่ได้ของธุรกิจนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจทั้งในรูปแบบตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาผลกระทบความสามารถในการสร้างตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในชื่อเสียงของธุรกิจและการตอบสนองต่อลูกค้ากับความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 1) เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อชื่อเสียง การตอบสนองต่อลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย และ 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในชื่อเสียงของธุรกิจ การตอบสนองต่อลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย ทั้งนี้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย ณ วันที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 604 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับการตอบแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 200 คน ประกอบด้วยธุรกิจสปา 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสปานวดเพื่อสุขภาพ และ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสปานวดเพื่อความงาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในชื่อเสียงของธุรกิจ การตอบสนองต่อลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย และ 2) ความ

พึงพอใจในชื่อเสียงของธุรกิจและการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยสรุปความสามารถในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสนับสนุนให้เกิดการสร้างตราสินค้าแก่ธุรกิจสปาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำพาความสำเร็จมาสู่ธุรกิจสปาได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ความพึงพอใจในชื่อเสียงของธุรกิจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

Abstract

Branding capability is considered as a process of manufacturing management that is used not only to stimulate business entrepreneurs' success of their business ventures, but also upgrade outstanding corporate image, brand equity, brand personality and brand reliability in order to facilitate clients' satisfactions on their business entrepreneurs' reputation and responses to the clients. Besides, it creates opportunities in their business competition and stability affecting business entrepreneurs' beneficial and non-beneficial success. Then, we studied the effects of branding capability on reputation satisfactions and clients' responses for the success of spa business in Thailand. The objectives of this research were: 1) to test the effects of branding capability on reputation satisfaction, customers' responses and success of spa business in Thailand, and 2) to test the effects of reputation satisfaction and customers' responses on the success of spa business in Thailand. There were 2 variables comprising the independent variables i.e. branding capability, outstanding corporate image, brand equity, brand personality and brand reliability as well as the

dependent variables i.e. business satisfactions, clients' responses and spa business success in Thailand. Data was collected by the questionnaire from all 604 spa business entrepreneurs in Thailand as the population without sampling. However, the respondents were 200 spa business entrepreneurs. There were 3 classifications of spa business in Thailand consisting of 1) healthy spa business, 2) massage spa business for health and 3) massage spa business for beauty. The statistics used for collecting the data were Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1) branding capability was relevant with and influenced the reputation satisfactions, clients' responses and spa business success in Thailand, and 2) reputation satisfaction and client' responses were relevant with and positively influenced the spa business success in Thailand. In conclusion, branding capability was relevant with and influenced the spa business success in Thailand. Then, spa business entrepreneurs should pay more attention and support the branding capability for creating the competitive advantages and leading to the sustainable success of spa business.

Keywords: branding capability, reputation satisfaction, clients' responses, success of spa business in Thailand

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสที่คนไทยได้เพิ่มความเอาใจใส่ต่อสุขภาพอย่างจริงจัง ทำให้ความต้องการสถานบริการเพื่อการผ่อนคลายมีมากขึ้น ตามรายงานผลการดำเนินงานว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วงประมาณสิบปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงการตื่นตัวและการตอบรับที่ดีของตลาดซึ่งมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตหันเข้าสู่แนวทางธรรมชาติบำบัดเป็นทางเลือกใหม่

เพื่อผ่อนคลายความเครียด ทั้งนี้ประเทศไทยมีความมุ่งหวังที่จะเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Hub) สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลไทยที่ได้กำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ผู้นำของเอเชีย (Capital Spa in Asia) ในปี 2546 - 2554 ประกอบกับประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากร สมุนไพร สภาวะอากาศและมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม (เทอดศักดิ์ อรรถรังสรรค์, 2549) รวมทั้งการสนับสนุนจากโครงการพัฒนามาตรฐานและศักยภาพธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ

สปาทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ และมาตรฐาน การบริการ ภายใต้แผนงานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีการลงทุนประกอบธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสความนิยม และการตอบรับที่ดีของตลาด (จิระศักดิ์ หมุนซ้ำ, 2551)

ภายใต้การเจริญเติบโตและสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทุกองค์กรธุรกิจรวมทั้งธุรกิจสปาต่างมีความคาดหวังถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและธุรกิจมีความยั่งยืน ดังนั้นทุกธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการค้นหากลยุทธ์หรือกระบวนการจัดการที่ดีมาสร้างเอกลักษณ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในธุรกิจบริการการสร้างเอกลักษณ์ให้เด่นชัดได้นั้นสามารถสร้างได้โดยการสร้างตราสินค้าของตนเอง โดยให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความสามารถในการสร้างตราสินค้านั้นได้เปรียบเสมือนความสามารถของธุรกิจ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้เกิดผลสำเร็จ ธุรกิจต้องค้นหาวิธีปรับปรุงพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดการที่สร้างสรรค์เพื่อให้เกิดแนวคิดหรือกระบวนการปฏิบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ (Walsh, Lynch and Harrington, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource Based View) ที่ได้อธิบายถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ว่าสามารถสร้างได้จากทรัพยากรหรือความสามารถภายในองค์กร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าหาได้ยาก สามารถป้องกันต่อการลอกเลียนและไม่สามารถทดแทนที่ได้ (Wade and Hulland, 2004 ; Barney, 1991)

เช่นเดียวกับธุรกิจสปาที่ต้องให้ความสำคัญกับการค้นหากลยุทธ์หรือกระบวนการจัดการที่ดีมาสร้างเอกลักษณ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความคงอยู่ได้ของธุรกิจ (Hall and Williams 2008) นอกจากนี้ ความสามารถในการสร้างตราสินค้ายังสะท้อนถึงการทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์หรือพัฒนาสินค้าและกระบวนการบริการให้รูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดความสำเร็จของการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ (Kupper, 2001)

การจะทำให้ธุรกิจสปาอยู่รอดเติบโตอย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จนั้นต้องพิจารณาจากสถานการณ์รอบข้างทางธุรกิจ ประกอบกับธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความไม่แน่นอนของธุรกิจและเหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จต่อธุรกิจ แม้ว่าสปาไทยจะเป็นที่ต้องการของตลาดโลก มีจุดเด่นในด้านคุณภาพมาตรฐาน บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การออกแบบดีไซน์ รวมถึงการบริหารจัดการด้วยศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่นในความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใคร แต่ถึงกระนั้นธุรกิจนี้ยังต้องพัฒนาในทุกๆ ด้านให้มีความพร้อมมากขึ้น เพื่อรองรับตลาดที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต ดังนั้นสปาไทยจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจทั้งในเชิงรุกและรับที่ควบคู่กัน สร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการเรียนรู้ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เพื่อเป็นช่องทางให้ประเทศไทยสามารถเข้าไปทำตลาดสปาได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบความสามารถในการสร้างตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในชื่อเสียงของธุรกิจและการตอบสนองต่อลูกค้ากับความความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อ

ชื่อเสียง การตอบสนองต่อลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย ทั้งนี้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย ณ วันที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 604 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข :

<http://www.hss.moph.go.th/home.php>) สามารถแบ่งประเภทธุรกิจสปาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สปาเพื่อสุขภาพ 2) สปานวดเพื่อสุขภาพ และ 3) ธุรกิจสปานวดเพื่อความงาม ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 ซึ่งมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) จากแบบสอบถามที่ส่งไปยังผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด (Aaker, Kumar and Day, 2001) จึงถือว่าข้อมูลยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดจำนวนประชากรและผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจสปา ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทธุรกิจสปา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
สปาเพื่อสุขภาพ	154	48
นวดเพื่อสุขภาพ	368	125
นวดเพื่อความงาม	82	27
รวม	604	200

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยเริ่มจากการศึกษากรอบทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยแล้วจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Hair and others, 2006) แล้วจึงตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.40 ขึ้นไป (ยูทธ ใภยวรรณ, 2551) และปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง จากนั้นจัดทำแบบสมบูรณเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย แล้วส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือราชการถึงผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยติดตามเก็บแบบสอบถาม 5 ครั้งได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 33.11 ของจำนวนกลุ่มประชากร (ซึ่งมีอัตราการตอบกลับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20) จึงถือว่าข้อมูลยอมรับได้ (Aaker, Kumar and Day, 2001) จากนั้นจึงตรวจสอบความลำเอียงในการตอบกลับ ด้วยสถิติ Two sample t-test ผลวิจัยพบว่าระหว่างกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (Armstrong and Overton, 1997) กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามกลับจึงสามารถเป็นตัวแทนประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อชื่อเสียง การตอบสนองต่อลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	RS	CR	S	S
OCI	.163** (.074)	-.013 (.067)	.106 (.089)	
BE	.161 (.107)	.681*** (.097)	.438*** (.129)	
BP	-.141** (.064)	-.012 (.059)	.043 (.078)	
BR	.762*** (.074)	.135** (.068)	.523*** (.090)	
RS				.775*** (.058)
CR				.298*** (.069)
Adjusted R ²	.616	.575	.595	.654
Maximum VIF	4.300	4.300	4.300	1.455

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

1. ผลกระทบของความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อชื่อเสียง การตอบสนองต่อลูกค้าและความสำเร็จ

1.1 การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียง ($\beta_1 = .163, p < 0.05$) ขณะที่การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการ

ตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta_5 = -.013, p > 0.10$) นอกจากนี้การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ($\beta_9 = .106, p > .10$)

1.2 การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียง ($\beta_2 = .161, p > .10$) ขณะที่การมีความสามารถการสร้างตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์และ

มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta_6 = .681$, $p < 0.01$) นอกจากนี้การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จ ($\beta_{10} = .438$, $p < 0.01$)

1.3 การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียง ($\beta_3 = -.141$, $p < 0.05$) ขณะที่การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta_7 = -.012$, $p > 0.10$) นอกจากนี้การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ($\beta_{11} = .043$, $p > 0.10$)

1.4 การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อชื่อเสียง ($\beta_4 = .762$, $p < 0.01$) ขณะที่การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta_8 = .135$, $p < 0.05$) นอกจากนี้พบว่าความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสปา ($\beta_{12} = .523$, $p < .01$)

2. ผลกระทบของความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จ

2.1 ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสปา ($\beta_{13} = .775$, $p < .01$)

2.2 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสปา ($\beta_{14} = .298$, $p < .01$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลกระทบของความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อชื่อเสียง การตอบสนองต่อลูกค้าและความสำเร็จ ผู้ศึกษาได้นำผลมา

อภิปรายดังนี้

1.1 ความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียง ทั้งนี้ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีคุณค่าของธุรกิจที่ช่วยเอื้อให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความก้าวหน้าและมั่นคง (Morley, 1998) ภาพลักษณ์นับเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักเกิดจากความต้องการทางด้านเหตุผลควบคู่กับอารมณ์ (Halve, 2005) ด้วยเหตุนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ด้วยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับตราสินค้า ย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและข้อเสนอ ด้านคุณค่าที่โดดเด่น ส่งพลังอำนาจทางอารมณ์ที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai, M.T., Chang, H. C., & Tsai, C.L. (2010) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญ การวางแผนสร้างความพึงพอใจจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

ขณะที่การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าที่สามารถให้คุณค่าด้านจิตใจ และด้านคุณประโยชน์ที่แท้จริงที่ตัวสินค้านั้น มีอยู่ทั้ง 2 อย่างควบคู่กันไป โดยธุรกิจควรทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจและประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด (Gronroos, 2000) ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Aaker, 1996) ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเพียงองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) ที่ถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและประสบการณ์ (Ducan, 2005) มีความสำคัญด้านจิตใจมากกว่าคุณประโยชน์ ที่แท้จริงที่ตัวสินค้านั้นมีอยู่ (Gardner และ Levy, 1955)

นอกจากนี้การมีความสามารถในการสร้าง

ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรมุ่งเน้นเพียงทำให้เกิดภาพรวมขึ้นในใจและจัดเก็บอยู่ภายในระบบความทรงจำของลูกค้าเท่านั้น อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เนื่องจากการเกิดความพึงพอใจนั้นลูกค้าต้องรับรู้ได้ถึงความเหนือความคาดหวังของสินค้าและบริการที่ตนเองได้รับ แต่ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพียงอย่างเดียวอาจไม่เหนือความคาดหวังที่ลูกค้าได้รับรู้มาก่อน จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน ดังที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551) ได้ระบุว่า การดำเนินงานของธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด และพร้อมซื้อสินค้าและบริการในทันที ดังนั้นการที่องค์กรธุรกิจสามารถสร้างตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอาจทำให้เกิดภาพรวมขึ้นในใจและถูกเก็บอยู่ภายในระบบความทรงจำของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย และสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ทันทีที่นึกถึง แต่ก็อาจไม่ส่งผลถึงผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจของธุรกิจสปลาภายใต้ความสามารถของกิจกรรมโดยภาพรวม

1.2 ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียง ทั้งนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการแล้วก็ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Aaker, 1991) Lovelock and others (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่รู้สึกพอใจหรือไม่สมหวัง ทั้งนี้การวัดความพึงพอใจการให้บริการนั้นมีได้วัดจากคุณค่าตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (ปรัชญา เวสารัชช, 2540) ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของอัมพล ชุสนุกและอังคมาลิน เสงมีชัย (2556) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การที่ธุรกิจเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง และมุ่งสร้างการบริการให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ความแตกต่างหรือมาตรฐานย่อมตอบสนองต่อความคาดหวังของ

ลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของความพึงพอใจ

ขณะที่ความสามารถการสร้างตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามองมูลค่าของสินค้าและบริการสูงกว่ามูลค่าของสินค้าและบริการของคู่แข่งที่ตนเองต้องการและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังที่ Aaker (1996) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้าตราสินค้าที่มีคุณค่าต้องสามารถส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้การที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ คือ การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทันเวลาที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hee Jung, Lee Myung Soo และ Kang (2012) พบว่า คุณภาพของคุณค่ามีผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบริโภคสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใด ที่ขายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ขนาดไหน และตราสินค้าที่มีคุณค่าเท่านั้นจึงสามารถส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทั้งด้านมูลค่าและผลประโยชน์ที่จะได้รับ

นอกจากนี้ความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จ ทั้งนี้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติการทางตลาด เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนกลุ่มของทรัพย์สินและหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ซึ่งช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าและบริการของธุรกิจได้ (Aaker, 1991) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าซึ่งมาจากการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้โดยลูกค้า เป็นการรวมกันของความแข็งแกร่งของตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจต้องคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ทาง

บวกของตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า (Churchill and Peter, 1998) การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสามารถทำได้โดยการทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก เมื่อได้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามองมูลค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าคู่แข่ง มีความรู้สึกภาคภูมิใจในขณะซื้อสินค้าหรือรับบริการ และได้รับการยอมรับจากองค์กรที่เกี่ยวข้องและการที่ตราสินค้ามีมูลค่ามากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่จะขายตราสินค้าให้ได้ในมูลค่าที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จได้โดยง่าย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

1.3 ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียง บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์มาแสดงให้เห็นว่า หากเปรียบเทียบสินค้าเป็นมนุษย์สินค้าจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทั้งนี้บุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งมีที่มาจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Norman, 1963; Passini and Norman, 1966; as cited in Musek, 2007) โดยได้ชื่อว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล (Goldberg, 1981; as cited in Musek, 2007) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมบุคลิกภาพแบบมีสติ บุคลิกภาพแบบความมั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบการเปิดรับประสบการณ์ (John and Srivastava, 1999 ; as cited in Geuens, Weijters and Wulf, 2009) ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงย่อมส่งผลให้การเน้นสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าใดๆ อาจไม่สามารถครอบคลุมความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ธุรกิจจะเลยถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงต้องทำความเข้าใจต่อฟังความต้องการของลูกค้าอย่างตั้งใจเสียก่อนจึงจะเกิดความเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ลูกค้าจึงจะรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้น การมุ่งสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จึงไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่ม

มากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Aaker J.L. (1997) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง

ขณะที่ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งนี้องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้านั้น (Schultz and Schultz, 2005) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และ (2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นความคิดและความรู้สึกของลูกค้า ทั้งนี้ตราสินค้านั้นนักการตลาดต้องการสื่อสารกับตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ อาจจะมีผลขัดแย้งกัน เพราะความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมาก ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับ Keller (1993) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสามารถเข้ากับความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว การสร้างตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมุ่งสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าแต่ไม่ได้มองถึงความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ความสามารถในการสร้างตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าดังกล่าว ดังที่ Duncan (2002) กล่าวว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพยอมแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ทั้งนี้แต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันในบุคลิกลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าบางประเภทอาจเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น จึงเป็นการยากที่จะทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะเดียวสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หลากหลาย

1.4 ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อชื่อเสียง Kotler (2003) กล่าวว่าความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้า มีความต้องการและมีความสนใจในประโยชน์ที่ตัวสินค้าซึ่งมีให้เห็นอย่างชัดเจน โดยธุรกิจมีโอกาสเข้าไปสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามั่นใจ

เกิดความพึงพอใจและผลกำไรเป็นการตอบแทน ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและอุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต แม้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม (Oliver, 1980 อ้างอิงมาจาก Kotler, 2003) ทั้งนี้ความเชื่อมั่นตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ลูกค้ายึดมั่นตราสินค้าจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคาที่สูงขึ้น (Taylor, Celuch and Goodwin, 2004) สอดคล้องกับผลวิจัยของอัมพล ชุสนุก และอังศุมลลิน เสง มีชัย (2556) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าของลูกค้า

ขณะที่ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้าเนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าได้ Kotler (2003) ได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้า มีความต้องการและมีความสนใจในประโยชน์ที่ตัวสินค้า ซึ่งมีให้เห็นอย่างชัดเจน โดยธุรกิจมีโอกาสเข้าไปสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามั่นใจเกิดความพึงพอใจและผลกำไรเป็นการตอบแทนความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและอุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต แม้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม (Oliver, 1980 อ้างอิงใน Kotler, 2003) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tatiana Anatolevna Anisimova (2007) พบว่าความเชื่อมั่นหรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

นอกจากนี้ พบว่า ความสามารถในการสร้างตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสภา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายประการ ดังนี้ (1) ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด (Uncles and Laurent, 1997 อ้างอิงมาจาก

Rundle-Thiele and Mackey, 2001) คือ ลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการบอกเล่าปากต่อปากในด้านที่ช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนการทำการตลาด (Jones and Sasser, 1995 ; Aaker, 1991) (2) การขยายตราสินค้า ช่วยลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตราสินค้ามักให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านี้ด้วย (3) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด คือ ได้ผลตอบแทนการลงทุนสูงนั่นเอง (Buzzel and other, 1975 ; Buzzell and Gale, 1987 อ้างอิงมาจาก Rundle-Thiele and Mackey, 2001) (4) ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แนะนำต่อให้แก่เพื่อน และจะเลือกตราสินค้านั้น แม้ว่าสินค้าตราอื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือถูกกว่าก็ตาม (Taylor, Celuch and Goodwin, 2004) (5) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคาที่สูงขึ้น เจ้าของสินค้าสามารถรักษาราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะสินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าจะสร้างผลกำไรให้กับกิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นระยะยาวและเพิ่มความเชื่อมั่นมากขึ้นเรื่อยๆ ตาม (Taylor, Celuch and Goodwin, 2004) ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นตราสินค้าเหล่านี้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยง่ายและรวดเร็ว

2. ผลกระทบของความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จ

2.1 ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสภา ทั้งนี้ผลสำเร็จของธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับการชี้วัดผลการดำเนินงานด้านตัวเงินเช่น งานวิจัยของ Delone and McLean (2004) ที่กล่าวถึงตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพิจารณาจากผลกำไรอย่างไรก็ตาม หากมองการพิจารณาผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างรอบคอบและลึกซึ้งธุรกิจจำเป็นต้องวัดผลประกอบการด้านตัวเลขทางการเงินและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อชื่อเสียงของธุรกิจหรือประสิทธิภาพในการให้บริการ เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรอดพ้นจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาหรือวิกฤติทางเศรษฐกิจซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจมีผลกำไร นั่นคือเน้นด้านลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2543) พบว่า การประสมประสานกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่พร้อมซื้อสินค้านั้นๆ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

2.2 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสภา ทั้งนี้ การสร้างมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ คือ ต้องวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่าก่อนซื้อลูกค้าต้องการอะไร และหลังซื้อลูกค้าต้องการอะไร เพื่อยกระดับความสำคัญของลูกค้าให้สูงขึ้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด และการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551) ที่ได้ระบุว่าความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับ

กับความสามารถของธุรกิจ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดและพร้อมซื้อสินค้าและบริการในทันที และสอดคล้องกับงานวิจัย Dowling (1994) พบว่าการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

บทสรุป

การมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของธุรกิจ การตอบสนองของลูกค้าและความสำเร็จ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า และควรคำนึงถึงความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้า เนื่องจากทั้งสองสิ่งมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2557). “ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย”. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.hss.moph.go.th/home.php>
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2543). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จีระศักดิ์ หมนุชา. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทอดศักดิ์ อรรถรังสรรค์. (2549). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อการใช้บริการสปาในโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมเบลล์ วิลล่า รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2540). บริการประชาชน – ทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ). กรุงเทพฯ : คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2551). “การส่งเสริมการตลาด”. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556 จาก <<http://elearning.ac.th /mua/course/mk212/ch10.html>>2553
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสื่อสารแบรนด์ = communications. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย. (2556). "อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี." *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 10-23.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brandname*. New York: Free Press.
- _____. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3) : 347-356.
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. (7th ed). John Wiley and Son Inc : New York.
- Armstrongs, J. S. and T.S. Overton. (1997). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 14: 396-402.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17(1): 99-120.
- Buzzell, Robert D. and Bradley, T. G. (1987). *The PIMS Principles : Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- Buzzell, Robert D., Bradley, T. Gale, and Ralph, G. M. Sultan. (January-February, 1975). Market Share-A Key to Profitability. *Harvard Business Review*. (53): 97-106.
- Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1998). *Marketing creating value for customers*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill
- Delone, W.H., and McLean, E.R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the Delone& McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 9(1): 31-47.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page Limited.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- _____. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(2): 33-39.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*. 26(2) : 97-107.
- Goldberg, L.R. (1981). Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons. In L. Wheeler (Ed.). *Review of Personality and Social Psychology*. (2) : 141-165. Beverly Hills, CA : Sage.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. and others. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education Inc.
- Hall, C.M. and A.M. Williams. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Halve, A.P. (2005). *Planning for Power Advertising*. New Delhi, India : Response Book.
- Hee Jung, Lee Myung Soo, Kang. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Journal Academy of Marketing Studies*. Vol.16 (Number 1, 2012).

- John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives. In L.A. Pervin & O.P. John (Eds.). **Handbook of Personality: Theory and Research**. (pp. 102-138). New York: Guilford.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**. 73 (November/December): 88-99.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior**. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. **Marketing Management**. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Küpper, C. (2001). Services Innovation: A Review of the State of the Art 2001-06. Munich: Institute for Innovation Research and Technology management.
- Lovelock, C.H., and others. (2001). **Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective**. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Morley, M. (1998). **How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relation**. Hampshire and London : Macmillan Press Ltd.
- Musek, J. (2007). A General Factor of Personality: Evidence for the Big One in the Five-Factor Model. **Journal of Research in Personality**. 41(6): 1213-1233.
- Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes : Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. **Journal of Abnormal and Social Psychology**. (66): 574-583.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. 17(4): 460-469.
- Passini, F.T., and Norman, W.T. (1966). A Universal Conception of Personality Structure. **Journal of Personality and Social Psychology**. (4): 44-49.
- Rundle-Thiele, S. and Mackey, M.M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. **Journal of Service Marketing**. 15, 7(2001): 529-546.
- Schultz, D.P., & Schlutz, S. E. (2005). **Theories of Personality**. (8th ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Sebastiani, R. and Marco, P. (2010). Rethinking Service Innovation: Four Pathways to Evolution. **International Journal of Quality and Service Sciences**. 2(1) :79-94.
- Tatiana Anatolevna Anisimova. (2007). The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. 24(7) : 395-405.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. **Journal of Product and Brand Management**. 13, 4(2004): 217-227.
- Tsai, M. T., Chang, H. C., & Tsai, C. L. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. **Social Behavior and Personality**. 38(6), 729-740, 2010.
- Uncles, Mark D. and Gilles Laurent. (1997). Editorial." **International Journal of Research in Marketing**. 14 : 399-404.

- Wade, M. and J. Hulland. (2004). The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension and Suggestions for Future Research. **MIS Quarterly**. 28(1): 107-138.
- Walsh, M., P. Lynch and D. Harrington. (2010). Creating superior competitive advantages for the small tourism firm through capitalizing on the firm-level dynamic capability of innovativeness. **The Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)**. 15th - 17th June 2010, Shannon College of Hotel Management.