

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงแต่ธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย คือธุรกิจขนาดย่อมที่มีความสามารถปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปในประเทศ (วัชรภรณ์ อักษรแหลม, 2547) อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และยังสามารถรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานเข้าใหม่ ทั้งเป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาคและก่อให้เกิดการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป (ธีรยุทธ วัฒนาสุกโขล, 2547)

ในปัจจุบันธุรกิจมีหลายประเภท ซึ่งต่างก็ค้นหากลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กในที่นี้รวมถึงธุรกิจ SME, ต่างก็พยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จ (Sengupta & Chattopadhyay, 2006) ซึ่งรวมถึงแนวความคิดด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จากพื้นฐานส่วนผสมทางการตลาด 4P แต่เพียงอย่างเดียวได้เปลี่ยนไปเป็นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationships Marketing) มากขึ้นซึ่งมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และมีการให้ความสำคัญถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้น มีการเสนอว่าโมเดลส่วนผสมทางการตลาด 4P เป็นโมเดลเดิม ๆ ที่ไม่น่าสนใจอีกต่อไป (Groonroos, 1999) มีการทำวิจัยถึงการประยุกต์ใช้ 4P ว่ายังไปได้ดีกับการทำตลาดสินค้าผู้บริโภค ซึ่งมีขนาดตลาดขนาดใหญ่มาก ๆ ได้หรือไม่ (Huge Mass Markets of Consumer Packaged Goods) ซึ่งพบว่ามีการโฆษณาตกลงในตลาดเหล่านี้ ซึ่งอาจเกิดจากการโฆษณาที่ไม่เข้าถึงพื้นฐานทางการตลาด ยิ่งกว่านั้นบางงานวิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการในเขตชนบทให้ความสำคัญกับการตลาดสัมพันธ์ภาพมากกว่า 4P เพราะว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพนั้นความสามารถในการปรับตัวและการตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่า (McAuley & Anderson, 1999)

จากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าธุรกิจ SME ใช้ 4P แต่เพียงอย่างเดียวไม่ค่อยได้ผล เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กทั่วไปมีฐานลูกค้าและศักยภาพทางการตลาดจำกัด ในเรื่องการขาดการวางแผนที่เป็นทางการ จึงเป็นสิ่งที่ยากที่ธุรกิจขนาดเล็กสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการตลาดที่เกี่ยวกับการดำเนินการ เช่น 4P และ การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้ (Zontanos & Anderson, 2004) เพราะสิ่งเหล่านี้ต้องใช้เงินและคนมาก ผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารงานเองมักให้ความสำคัญทางการตลาดน้อยกว่าหน้าที่งานด้านอื่น หรืออาจมองว่าการตลาดเป็นเรื่องที่บริษัทใหญ่ทำเท่านั้น (Weinrauch, et al., 1991) แต่บริษัทขนาดเล็กก็ต้องการอยู่รอดในธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงใช้ประสบการณ์และความต้องการในการทำการตลาดที่ไม่ได้ออกมาในรูปแบบ 4P แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำการตลาดที่มีการสื่อสารระหว่างกัน เจ้าของหรือผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพราะรู้จักลูกค้าเป็นการส่วนตัวมากกว่าการทำการตลาดผ่านการส่งเสริมการตลาดในวงกว้าง (Day, et al., 1998)

ผู้ประกอบการเลือกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวโดยการสื่อสาร ทั้งและตอบสนองลูกค้าโดยตรง มากกว่าจะเข้าใจลูกค้าผ่านวิธีการวิจัยตลาดที่มีรูปแบบทางการ (Carson, et al., 1995) การวิจัยตลาดไม่ว่าจะมีรูปแบบเป็นเชิงกลยุทธ์ ยุทธวิธี หรือเป็นทางการก็ถือว่ามีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการการตลาดรูปแบบเดิม เพราะการวิจัยตลาดที่เข้มงวดและเป็นทางการนั้นสามารถบอกความต้องการของลูกค้าได้ และช่วยกำหนดทิศทางการทำงาน (Zontanos & Anderson, 2004) แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทั้งหลายไม่ได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยที่เป็นทางการนี้เลย (Carson, et al., 1995) แต่ใช้วิธีการหาข้อมูลตลาดผ่านเครือข่ายการติดต่อคนที่เกี่ยวข้องในวงการเดียวกันแบบไม่เป็นทางการมากกว่า ดังนั้นการตลาดของผู้ประกอบการจึงเน้นหนักไปที่การตลาดปากต่อปากแนะนำบอกต่อกันเองในการขยายฐานลูกค้า การตลาดแบบปากต่อปากคือ การพบปะเห็นหน้ากันโดยตรงระหว่างผู้ติดต่อไปและผู้ถูกติดต่อที่รู้ว่าตนเองไม่มีแรงกดดันในเรื่องที่คุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยสาเหตุที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงเริ่มเข้าใจว่าผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญหรือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการบริหารงานทางการตลาดและการบริหารงานทั่วไปในธุรกิจขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัทในธุรกิจ SME ยังไม่ชัดเจน (Zontanos & Anderson, 2004)

นักวิจัยจำนวนไม่น้อยได้พยายามศึกษาว่า ปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจ SME ประสบความสำเร็จ (Granered, 2005) จากการวิจัยส่วนใหญ่ยังพบว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ SME ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationships Marketing) (Priluck, 2003)

โดย การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationships Marketing) จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยในทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพ พบว่ามีปัจจัยสำคัญอยู่หลายตัวในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัท เช่น การลงทุนของผู้บริโภคใน ความสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภค (Marketing Communication) และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการและตัวบริษัทเองซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษา ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ (Garbarino & Johnson, 1999)

สำหรับธุรกิจ SME จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การประกอบการและตัวผู้ประกอบการ หรือตัวบริษัทเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ SME ประสบความสำเร็จได้ (Carson, et al., 1995) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่น้อยมากที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ประกอบการและ ตลาดสัมพันธ์ภาพ (Zontanos & Anderson, 2004) ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคและ ผู้ประกอบการ (Morgan & Hunt, 1994) สำหรับธุรกิจสปา ในฐานะเป็นธุรกิจบริการขนาดกลางและ ขนาดย่อม ชนิดหนึ่ง มีข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศว่า ในปี พ.ศ. 2549 มีรายได้รวมจากธุรกิจนี้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องประมาณ 25,000 ล้านบาทซึ่งถือว่าเป็นแหล่ง ที่ทำรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยเมื่อเทียบกับรายได้จากธุรกิจทางการแพทย์ที่มีเพียง 1,400 ล้านบาท และในอนาคตรัฐบาลมีนโยบายที่จะกำหนดมาตรฐานของสปาให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกสปา โดยทั่ว ๆ ไปมีหลายประเภท แต่ที่กำลังขยายตัวอย่างมาก คือ Day Spa และ Resort and Hotel Spa ตามที่สื่อพิมพ์การท่องเที่ยวระบุว่า สปาเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงคิดอันดับหนึ่งในปี 2546 ประมาณ การเม็ดเงินที่เกี่ยวข้องกับสปาไว้สูงถึง 20,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งจากปริมาณเม็ดเงินที่สูงมากขนาดนี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ คน ต่างสนใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้น (วัชรภรณ์ อภิธรแหลม, 2547)

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบการ ให้บริการในด้านความงามหรือด้านสุขภาพ เน้นการนวดตัวเพื่อพักผ่อนหรือรวมทั้งสุขภาพและ ความงามไว้ด้วยกัน ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดให้บริการมากโดยเฉพาะแหล่งหรือย่านธุรกิจ อย่างเช่น สุขุมวิท ทองหล่อ สีลม ถนนเทพทุกสายในกรุงเทพมหานครจะมีร้านสปากระจายอยู่ ทั่วไป ทั้งที่เป็นร้านสปาแท้ ๆ ที่ให้ผู้เข้ารับบริการ ได้รับสัมผัสครบทั้งห้าสัมผัส หรือเป็นเพียงสปา ที่อยู่ในร้านเสริมสวยแต่ก็เรียกคนว่าเป็นสปาด้วยเช่นกัน ระดับราคาก็มีหลากหลายระดับแล้วแต่ เกรดของร้านสปานั้น

ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจสปา ไม่เพียงแต่บรรยายกายภาพในร้านที่ดูสะอาด สบาย ผ่อนคลาย โปรแกรมการให้บริการที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ไม่ว่าจะ เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ การขัดตัว นวดตัว นวดหน้าเพื่อเสริมความงาม ความเอาใจ

ใส่ในการให้บริการหรือฝีมือและคุณภาพของคนที่ให้บริการหรือผู้หมวดเพียงเท่านั้น แผนการตลาด ก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะสามารถสร้างยอดขายและกำไรให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ เจริญเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับทั้งด้านคุณภาพและบริการ จึงจะทำให้ธุรกิจสปาของไทยเป็นที่ยอมรับได้ทั่วโลก

จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลายเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของ โรงแรม และรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว สามารถทำรายได้ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปีละไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท ขณะที่สปาขนาดเล็กซึ่งเป็นตลาดของคนไทย ทำรายได้มากถึงปีละ 2,000 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ประกาศให้สปา เป็นแหล่งท่องเที่ยว และพักผ่อนอันดับหนึ่งของเมืองไทย พร้อมเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินให้ประเทศอย่างมหาศาล การก่อตั้งขึ้นของสถานบริการสปานั้นยังสอดคล้องกับนโยบายการสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ของภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนไทยเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคธุรกิจเอกชน อันจะเป็นรากฐานที่มั่นคงในด้านเศรษฐกิจของประเทศในการพัฒนาไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองและมีเสถียรภาพอย่างยั่งยืนในอนาคต (วัชรภรณ์ อักษรแหลม, 2547) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จได้โดยการใช้ หลักการของการตลาดสัมพันธภาพ และปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการ ซึ่งหมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการและความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ ในฐานะเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จในระยะยาวของผู้บริโภคและบริษัทในระยะยาว (Zontanos & Anderson, 2004) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการบริการและปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจสปาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทั้ง 2 อย่าง คือ การตลาดสัมพันธภาพ และปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการ ว่าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาได้อย่างไร และอะไรเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ SME โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสปาได้ ดังนั้นเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจสปา

2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจสปา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และคุณภาพความสัมพันธ์ในการใช้บริการสปาของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในทุก ๆ ธุรกิจนั้นความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ถือเป็นสิ่งที่ทุก ๆ ธุรกิจต้องการ (Adamson, Chan, & Handford, 2003) และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในระยะยาวก็จัดเป็นความสำเร็จหนึ่งของธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยตัวแปรที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาว มีต่างกันหลายตัวแปร เช่น คำมั่นสัญญา (Commitment) (Morgan & Hunt, 2004) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Garbarino & Johnson, 1999) ความไว้วางใจ (Trust) (Klass, McClendon, & Gainey, 2002) คุณภาพสัมพันธ์ (Relationship Quality) (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Lacobucci, 2001) และตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพนั้นเป็นตัวแปรที่เหมาะสมกว่าในการตอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพราะว่า คุณภาพสัมพันธ์ภาพนั้นเป็นการประเมินโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Lacobucci, 2001) ยิ่งกว่านั้น คุณภาพสัมพันธ์ภาพเป็นการประเมินความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมที่ประกอบไปด้วยหลาย ๆ มิติ ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา (Garbarino & Johnson, 1999) โดยผู้วิจัยนิยามคุณภาพสัมพันธ์ภาพว่าการยอมรับของผู้บริโภคว่าความสัมพันธ์ที่ดีของพวกเขาทั้งหมดเป็นอย่างไร ที่จะเติมเต็มความคาดหวัง การคาดเดา เป้าหมาย ความปรารถนา ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งหมด (Jarvelin & Lehtinen, 1996) ซึ่งเป็นตัวแปรรวมที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อยอื่น ๆ หมายถึง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา (Garbarino & Johnson, 1999)

โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งถูกวัดด้วยตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพทางผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางด้านตลาดสัมพันธ์ภาพของ (Garbarino & Johnson, 1999) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์เหล่านี้โดยภาพที่ 1-1 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในระยะยาว โดยผู้วิจัยเสนอตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับตัวพนักงานที่ให้บริการต่อบริการ และสถานบริการที่มีผลต่อคุณภาพสัมพันธ์ภาพตัวแปรเหล่านี้คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ

2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ

3. ทักษะคิของลูกค้าด้านการบริการ

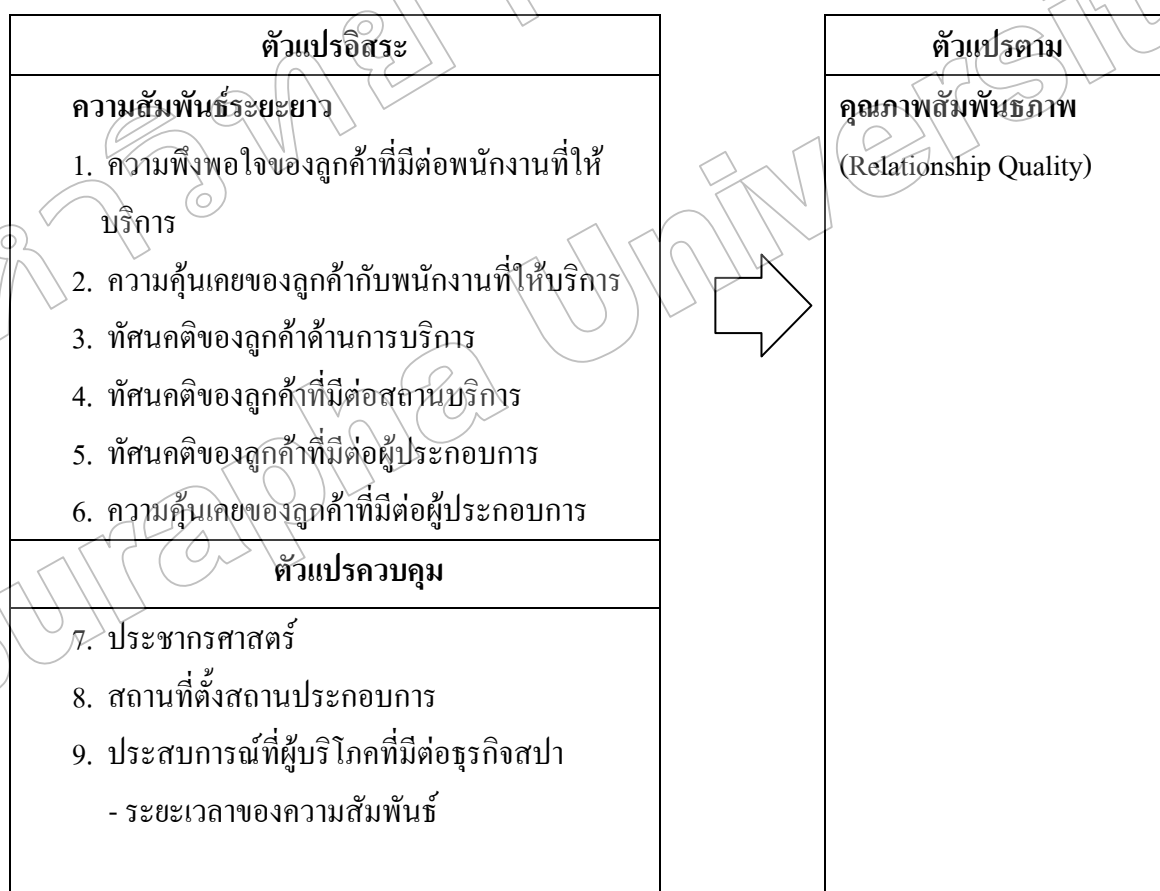
4. ทักษะคิของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ

และผู้วิจัยเสนอตัวแปรอิสระอีก 2 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการเอง (เจ้าของ) ที่มีผลต่อตัวแปรคุณภาพสัมพันธภาพ ตัวแปรเหล่านี้คือ

1. ทักษะคิของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

2. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ

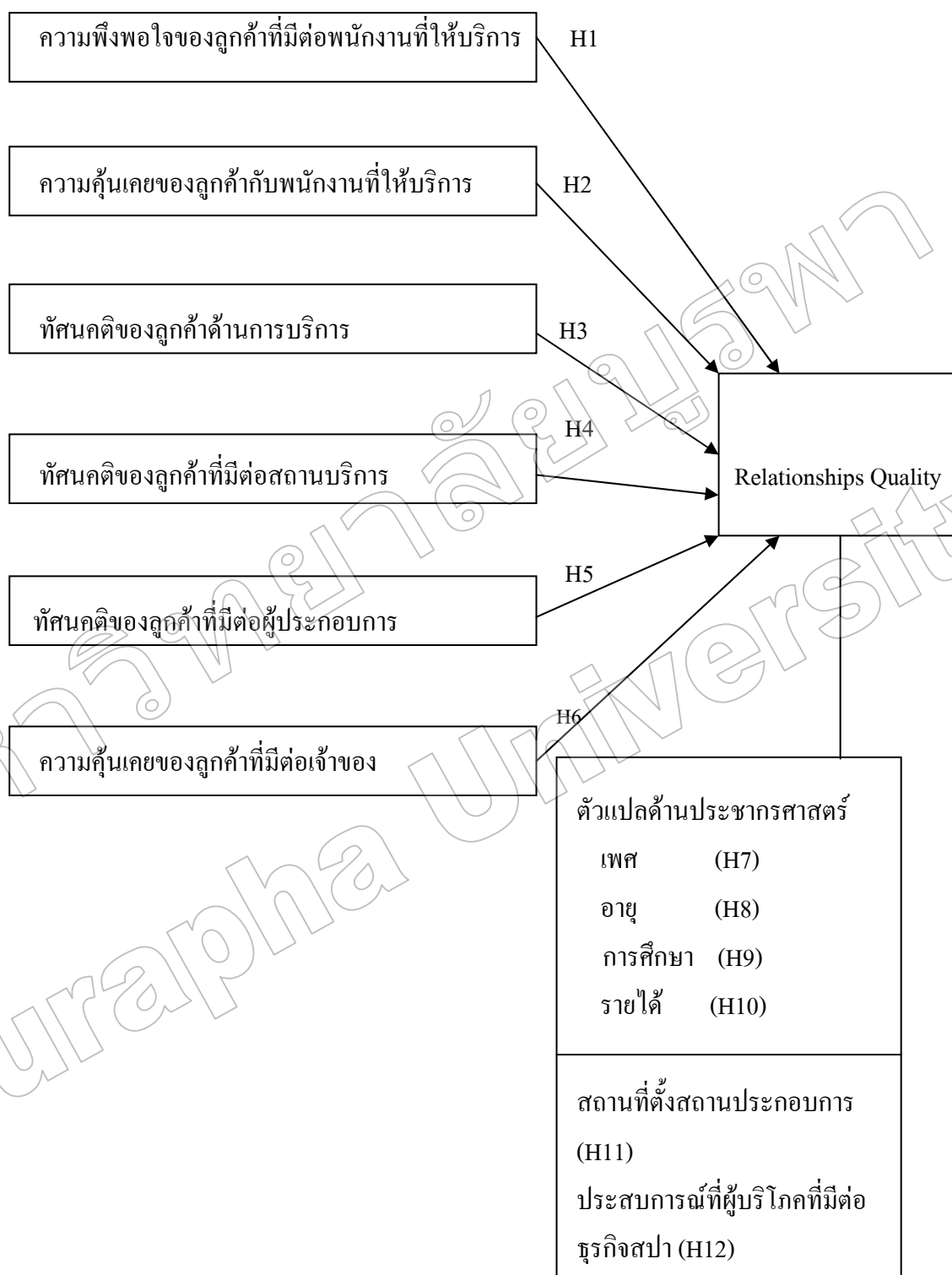
สุดท้ายทางผู้วิจัยได้เสนอตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ตั้งสถานประกอบการ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักมีต่อธุรกิจสปา เป็นตัวแปรควบคุมสำหรับกรอบแนวความคิดนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระยะยาว

โมเดลและสมมติฐานการวิจัย

ด้านกรอบแนวความคิดใน ภาพที่ 1-1 ทางผู้วิจัยสามารถนำเสนอ โมเดล และสมมติฐานการวิจัย ที่ได้ ภาพที่ 1-2 โดยตัวแปรอิสระที่ถูกตั้ง สมมติฐาน เพื่ออธิบายผลของคุณภาพสัมพันธภาพ คือ 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ 2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ 3. ทักษะคิดของลูกค้าด้านการบริการ 4. ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ 5. ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ 6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ 7. เพศ 8. อายุ 9. การศึกษา 10. รายได้ 11. สถานที่ตั้งสถานประกอบการ 12. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสปา



ภาพที่ 1-2 โมเดลที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระยะยาว

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อ คุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ไปยังคุณภาพของ ความสัมพันธ์ในธุรกิจสาขาขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ มีผลกระทบที่เป็นบวก ไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ขอนำเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_1 : ยิ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของ ความสัมพันธ์สูงขึ้น

อิทธิพลของความคุ้นเคยของลูกค้าต่อ คุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ไปยังคุณภาพของ ความสัมพันธ์ในธุรกิจสาขา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ให้บริการมีผลกระทบที่เป็นบวก ไปยังคุณภาพความสัมพันธ์การที่ลูกค้าคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่ลูกค้ามี ประสบการณ์ในการใช้บริการด้วย จึงส่งผลในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอนำเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_2 : ยิ่งความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของ ความสัมพันธ์สูงขึ้น

อิทธิพลของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ไปยังคุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพนักงานไปยังคุณภาพของ ความสัมพันธ์ในธุรกิจสาขาขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ให้บริการ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยัง คุณภาพความสัมพันธ์ การที่ลูกค้ารับรู้ของคุณภาพการบริการของบริษัททำให้เกิดความสัมพันธ์ ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอนำเสนอสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_3 : ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของ ความสัมพันธ์สูงขึ้น

อิทธิพลของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ไปยัง คุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ไปยังคุณภาพของ ความสัมพันธ์ในธุรกิจสาขาขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถาน ให้บริการ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยัง

คุณภาพความสัมพันธ์ และการที่ลูกค้ารับรู้ของคุณภาพบริการของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึง การให้บริการในสถานประกอบการนั้น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ และส่งผลต่อความนึกคิด และความผูกพัน ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับสถานประกอบการ จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง ผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_4 : ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของ ความสัมพันธ์สูงขึ้น

อิทธิพลของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ไปยัง คุณภาพสัมพันธ์ภาพ ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ไปยังคุณภาพของ ความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Zontanos and Anderson (2004) เสนอว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยัง ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคและสิ่งสำคัญคือ ความสามารถในการปรับตัวที่ สำคัญที่สุดที่ทำให้บริษัทขนาดเล็กมีการเติบโตและอยู่รอดได้คือ การพัฒนาการตลาดที่ไม่หยุดนิ่ง การวิจัยหาโอกาสทางการตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องและการขยายฐานลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้เกิด ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอ เสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_5 : ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของ ความสัมพันธ์สูงขึ้น

อิทธิพลของความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ไปยัง คุณภาพสัมพันธ์ภาพ ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ไปยังคุณภาพ ของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Zontanos and Anderson (2004) เสนอว่าความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ มีผลกระทบที่เป็นบวก ไปยัง ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง บริษัทกับผู้บริโภคในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภค กับบริษัท และจะเห็นได้ว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความ จงรักภักดีกับบริษัทมีความสำคัญพอ ๆ กันในกระบวนการทางการตลาด ดังนั้นจากหลักฐาน ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_6 : ยิ่งความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของ ความสัมพันธ์สูงขึ้น

อิทธิพลของเพศต่อ คุณภาพสัมพันธ์ภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ขนาด เล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่าเพศ มีผลกระทบ

ที่เป็นบวกไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ และจะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะเป็นตัวกำหนดการใช้บริการของสถานประกอบการได้ดีมากกว่าเพศชายและส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่า เพศหญิงจะมีผลต่อความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_7 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงสูงกว่าผู้บริการเพศชาย
อิทธิพลของอายุต่อ คุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่าอายุ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปคุณภาพความสัมพันธ์ และเห็นได้ว่าอายุของผู้ใช้บริการที่อยู่ระหว่าง 25- 40 ปีขึ้นไป จะเป็นผู้ที่รักสุขภาพมากกว่าผู้ที่อายุน้อย เป็นตัวกำหนดให้ว่าหากอายุมากขึ้นยิ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และเห็นได้ว่า ยิ่งอายุของผู้ใช้บริการมาก จะมีผลต่อความพึงพอใจ ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_8 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย
อิทธิพลของการศึกษาต่อ คุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่าการศึกษามีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ และเห็นได้ว่าผู้บริการที่มีการศึกษาที่ดียิ่งส่งผลต่อการใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี ผู้ใช้บริการก็จะเป็นผู้ที่รักสุขภาพและส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่า การศึกษาจะมีผลต่อความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_9 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูง จะมากกว่าผู้บริการที่มีการศึกษาน้อย

อิทธิพลของรายได้ต่อ คุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใคร ได้ศึกษามากนัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่ารายได้อิทธิพลของรายได้ต่อ คุณภาพความสัมพันธ์ เห็นได้ว่าผู้บริการที่รายได้ที่ดียิ่งส่งผลต่อการใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี ผู้ที่มีรายได้ดีก็จะมีกำลังที่จะจ่ายค่าบริการในแต่ละครั้งได้ และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่า รายได้ จะมีผลต่อความพึงพอใจ ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_{10} : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ย่อมสูงกว่าผู้บริการที่มีรายได้น้อย

อิทธิพลของสถานที่ตั้งสถานประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธ์ภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง พื้นที่ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสาขา ขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่าพื้นที่มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ เห็นได้ว่าผู้บริการที่อยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจยังส่งผลต่อการมาใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจจะสามารถมาใช้บริการได้บ่อยและสะดวก และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้งสถานประกอบการ จะมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_{11} : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ ย่อมสูงกว่าผู้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเขตเศรษฐกิจ

อิทธิพลของระยะเวลาของความสัมพันธ์ต่อคุณภาพสัมพันธ์ภาพ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาของความสัมพันธ์ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสาขาขนาดเล็กและขนาดย่อมยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยัง คุณภาพความสัมพันธ์ เห็นได้ว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์เป็นเวลานาน ยิ่งส่งผลต่อการมาใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี ผู้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนานกับบริษัทแสดงว่าผู้บริการมีความไว้วางใจ เชื่อใจในการให้บริการของบริษัทจึงทำให้ยังใช้บริการกับบริษัทเป็นเวลานาน และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์จะมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_{12} : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนาน ย่อมสูงกว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่สั้น

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนหรือสินทรัพย์อยู่ระหว่าง 2-5 ล้านบาท มีคนงานไม่เกิน 50 คน ยอดขายทั้งปีไม่เกิน 20 ล้านบาท มีการแบ่งประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มดังนี้

1. กิจการการผลิต ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและเหมืองแร่

2. กิจการการค้าปลีก ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก

3. กิจการบริการ ครอบคลุมการขนส่ง การท่องเที่ยว การศึกษา และการบริการอื่น ๆ

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2529)

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทกิจการสถานบริการสปาหรือผู้จัดการร้านของสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทสถานบริการสปาที่สามารถบริหารกิจการสถานบริการสปาผ่านพ้นวิกฤติการณ์เศรษฐกิจและยังคงสามารถเปิดดำเนินการอยู่ได้ (ปาริชาติ บุญยะโรจน์, 2544)

ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง พิจารณาจากผลประกอบการของกิจการคือ ผลกำไรขาดทุน และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นตัวแทนของระดับความสำเร็จของกิจการ (ปาริชาติ บุญยะโรจน์, 2544) ความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น ความพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และคำมั่นสัญญา (Commitment) (Garbarino & Johnson, 1999)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ หมายถึง ในการประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องตั้งเป้าหมายให้ธุรกิจนั้น ๆ บรรลุถึงเป้าหมายความสำเร็จ โดยในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จแก่ธุรกิจ (ปาริชาติ บุญยะโรจน์, 2544)

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

1. สถานประกอบการสปา หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการเพื่อดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ

2. สถานประกอบการสปา หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพความงาม โดยวิธีการธรรมชาติ

3. ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการสปา หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ดำเนินกิจการสถานบริการสปา

4. ความรู้ หมายถึง ข้อมูลซึ่งมีขอบเขตเนื้อหาเฉพาะด้านของบุคคล

5. ทักษะ หมายถึง คุณสมบัติในการปฏิบัติงาน ทั้งทางร่างกาย ความคิดและจิตใจของบุคคลในระดับที่สามารถคิดวิเคราะห์ ใช้ความคิดกำหนดเหตุผล หรือการวางแผนในการจัดการและในขณะเดียวกันก็ตระหนักในความซับซ้อนของข้อมูลได้

6. ลูกค้า หมายถึง ผู้เข้ารับบริการบำบัด ในสถานประกอบการสปา

7. เดย์สปา หมายถึง การให้บริการแบบเช้าไป-เย็นกลับเฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. พฤติกรรมการใช้บริการสปา หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกในการแลกเปลี่ยนซื้อขายด้วยเงิน รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

คุณภาพสัมพันธภาพ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคว่าความสัมพันธ์ที่ดีของพวกเขาทั้งหมดเป็นอย่างไร ที่จะเติมเต็มความคาดหวัง การคาดเดา เป้าหมาย ความปรารถนา ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งหมด (Jarvelin & Lehtinen, 1996) คุณภาพสัมพันธภาพ เป็นตัวกำหนดความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Lacobucci, 2001) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนิยามคุณภาพสัมพันธภาพ (Relationship Quality) สำหรับธุรกิจ SME ในธุรกิจสปาว่า คุณภาพสัมพันธภาพเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้ใช้บริการและสถานบริการ จะเห็นถึงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีการยอมรับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสถานบริการ ซึ่งเติมเต็มความคาดหวัง ความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพจะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระยะยาว ของผู้ให้บริการที่มีต่อสถานบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยได้รับจากพนักงานที่ให้บริการ แล้วส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้อีก (Garbarino & Johnson 1999; Thamrongsinthaworn, Sombat, 2008 & Udorn, 1999)

ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ คือ การที่ลูกค้าคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการรับบริการ (Czepiel, 1990; Price, Arnould, & Tierney, 1995)

ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ คือ การที่ลูกค้ารับรู้ของคุณภาพของตัวบริการเองและพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการให้บริการในสถานประกอบการนั้น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ และส่งผลต่อความนึกคิดและความผูกพันทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับสถานประกอบการ (Garbarino & Johnson, 1999)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานประกอบการ คือ การรับรู้ของคุณภาพของสถานบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) และความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นอาจสะท้อนความผูกพันทาง

อารมณ์ต่อความสัมพันธ์ อันได้แก่ ความไว้วางใจและการมีพันธกิจที่มีต่อองค์กร (Morgan & Hunt, 1994)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ คือ การรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ (Zontanos & Anderson, 2004)

ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ คือ การที่เจ้าของกิจการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความสัมพันธ์แนบแน่น และลูกค้ามีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจในบริษัท (Carson, 1985)

ประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และวิถีชีวิตในชุมชนนั้น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Nancy & Rita, 1997)

สถานที่ตั้งสถานประกอบการคือ สถานที่สถานบริการตั้งอยู่หรือดำเนินการอยู่ (Nancy & Rita, 1997)

พื้นที่เขตเศรษฐกิจ คือ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ และการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ เช่น สุรวงศ์ สีลม สาทร สุขุมวิท เป็นต้น

ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีใช้อาคารขนาดใหญ่พิเศษ สถาบันราชการ และการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ เช่น บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ยานนาวา บางแค เป็นต้น

ระยะเวลาของความสัมพันธ์ คือ ระยะเวลาของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการกับสถานประกอบการเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป (Nancy & Rita, 1997)

กรุงเทพมหานคร คือ เป็นเขตปกครองพิเศษของประเทศไทย โดยมีได้มีสถานะเป็นจังหวัด ซึ่งคำว่า กรุงเทพมหานคร นั้น ยังใช้เป็นคำเรียกสำนักงานปกครองส่วนท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครอีกด้วย ปัจจุบันกรุงเทพมหานครใช้วิธีการเลือกตั้งผู้บริหารแบบ การเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรง (กระทรวงมหาดไทย, 2551)

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษา ผู้ใช้บริการสปาโดยเลือกศึกษาเฉพาะคนไทยที่เป็นผู้ให้บริการสปาประเภทเคย์สปา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้ผู้บริโภคเป็นประชากรทั้งหมด
2. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2549 ถึง เมษายน 2552

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ความสัมพันธ์ระยะยาว ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคติของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ และ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ตัวแปรควบคุม คือ ประชากรศาสตร์ พื้นที่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพสัมพันธ์ภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (ทางด้านการศึกษา)

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่พบว่า ผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ ความคุ้นเคย กับผู้ประกอบการ และทักษะคติของลูกค้าต่อผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท
2. ตัวแปรที่ใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ในกรุงเทพมหานคร
4. อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค
5. ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค
6. การทำทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (ทางด้านธุรกิจ)

1. สร้างความรู้และความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของบริษัทที่ให้บริการและผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่ก่อเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะนำผลสำเร็จมาสู่บริษัท สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ผู้ประกอบการ ควรลงทุนในการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีทักษะคติที่ดีต่อตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทและลูกค้า

3. ผู้ประกอบการควรลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสถานบริการมากขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทและลูกค้า

ผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจบริการสปา
2. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปกำหนดมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภทในทิศทางที่ถูกต้องและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ
3. สถาบันการศึกษา