



ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต

Partner Selecting Factors Affecting Spa Alliances in Phuket.

สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง^{1*}
Sitthiporn Jamthiangtrong^{1*}

Received: May 13, 2019
Revised: June 11, 2019
Accepted: June 24, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 81 แห่ง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิกที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า องค์กรประกอบทางด้านขีดความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ องค์กรประกอบทางด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) โดยมีแนวทางในการพัฒนา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดตั้งในลักษณะขององค์กรกลางของเหล่าพันธมิตรที่เป็นเอกเทศ เพื่อเป็นแกนหลักของเหล่าสมาชิกในการสร้างองค์กรประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนกลาง และ 2) การพิจารณาถึงความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรและมีการประเมินถึงจุดอ่อนของสมาชิกก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิก ความสำเร็จขององค์กรพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต องค์กรประกอบทางด้านขีดความสามารถ องค์กรประกอบทางด้านความเข้ากันได้

^{1*} อาจารย์สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

E-mail: sitthiporn.j@gmail.com

^{1*} Lecturer, Tourism Management program, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

E-mail: sitthiporn.j@gmail.com



Abstract

The objective of this research was to study factors in partners' selection affecting development of spa business alliances in Phuket province. The samples were 81 owners or managers of spas in Phuket which were certified by the Ministry of Health in 2013. Questionnaire was used to collect the data and statistical multiple regression analysis was applied to analyze the data.

The results from the analysis of the data obtained from the questionnaire by regression analysis were analyzed by considering the correlation coefficient between the factors of partners' selection that affected the success of alliances organizations of spas in Phuket. It was found that compatibility factor influenced the success of the alliance organizations of spas in Phuket at the highest level. There were two approaches for development: 1) establishment of centralized organization of independent allies to be the core of these members to create a central element and 2) consideration of the diversity and potential of the organization and the weakness of its members before being officially partnered.

Keywords: Partner's selections, the successful of alliances organizations of spas in Phuket, Capability factor, Compatibility factor

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 กระแสความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจสปาของประเทศไทยจึงกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ และยังมีค่าสำคัญไม่แพ้สินค้าทางการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 80 และลูกค้าชาวไทยร้อยละ 20 (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) จากข้อมูลการสำรวจข้อมูลตลาด Health and Wellness Tourism in ASEAN ของ Euromonitor International ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการเปิดให้บริการสปาในประเทศไทยมีจำนวน 449 แห่ง ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการถึง 14,872.6 ล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว 18.44 ล้านครั้ง จะใช้บริการสปาประมาณ 5.64 ล้านครั้ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.58 ของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554ก)

จากข้อมูลข้างต้นประกอบกับกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพโดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยและทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจพบว่า ในประเทศไทยธุรกิจสปาเปิดให้บริการจำนวนมากในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยจากสถิติของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต พบว่าโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จะมีการเปิดให้บริการสปาในสถานที่พักแรมของตนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางสินค้า (Value Added)



ให้แก่ตนเอง นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนบางส่วนได้ทำการเปิดให้บริการสปาแบบ สแตนอโลนสปา (Stand-alone Spa) หรือเดย์สปา (Day Spa) ขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตในหลายด้าน (Phuket Gazette, 1998)

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าอัตราการปิดตัวของกิจการสปาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (จากการค้นคว้าหาข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์สื่อกลางในการขายต่อและให้เช่ากิจการ อาทิเช่น www.kaidee.com ซึ่งเมื่อค้นหาภายในเว็บไซต์โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาว่า “แข่งสปา” พบว่ามีจำนวนผู้ที่ต้องการขายต่อกิจการสปามากถึง 191,124 ราย (บริษัทดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส จำกัด, 2560) จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประชากรก่อนทำการศึกษาวิจัย พบว่า หนึ่งในปัญหาสำคัญของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต คือไม่มีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวกันของเหล่าผู้ประกอบการสปาหรือธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตในลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจจากทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันจะเป็นเพียงสมาคมสปาภูเก็ตที่เหมือนแหล่งรวบรวมข้อมูลและช่องทางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างผู้ประกอบการ โดยสมาคมสปาภูเก็ตได้ร่วมมือกับทางกระทรวงสาธารณสุขในการช่วยกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสปาและนวดไทย ในการดำเนินงานเพียงเพื่อให้อยู่ภายใต้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย (Health Hub of Asia or Medical Hub of Asia) ที่กระทรวงสาธารณสุขได้เสนอเอาไว้เท่านั้น (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) แต่จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในเบื้องต้นพบว่า สมาคมสปาภูเก็ตไม่สามารถช่วยให้สมาชิกในสมาคมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นกับสมาชิกที่ไม่มีความคุ้นเคยกับประธานของสมาคมสปา

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสปาสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดในการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อนำมาแก้ปัญหาดังกล่าว และเพื่อตอบสนองนโยบายนโยบายของรัฐบาลในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2553-2557) อันจะส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานและดำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ รวมไปถึงการร่วมกันใช้ทรัพยากรระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจสืบต่อไป จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาด้านแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) โดยมุ่งเน้นศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิก (Partner Selections) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ และ 2) ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ



(Business Alliance Attributes) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงแนวความคิดที่เป็นบริบทสำคัญของธุรกิจสภา เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ สู่การพัฒนาองค์กรพันธมิตรในรูปแบบฉบับของธุรกิจสภา

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 81 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556) เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนที่แน่นอน และมีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 81 แห่ง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. องค์ประกอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

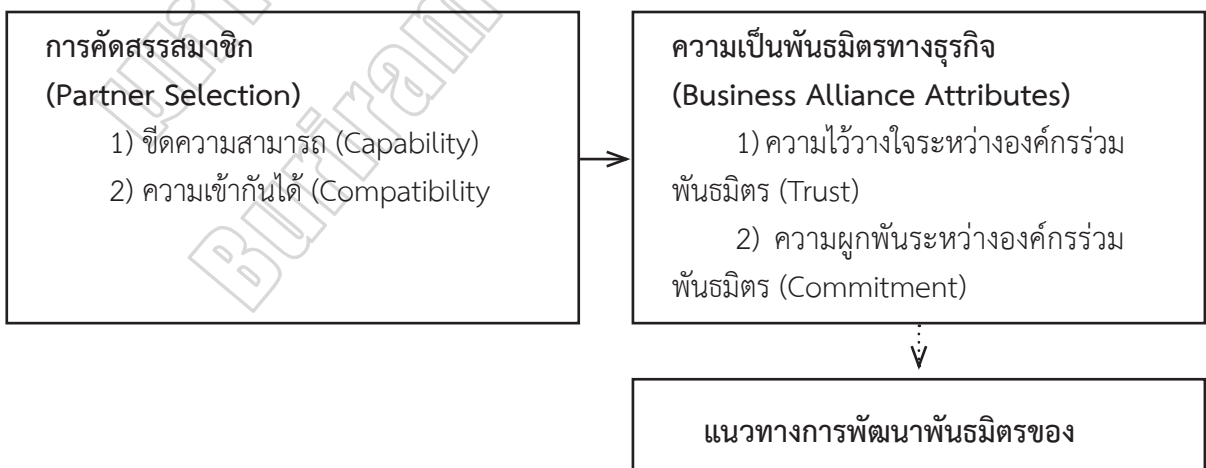
1) ชีตความสามารถ (Capability) หมายถึง ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรซึ่งสามารถช่วยในการสนับสนุนให้องค์กรร่วมพันธมิตรได้รับผลประโยชน์จากความเชี่ยวชาญด้านนั้นๆ รวมทั้งในแง่ของทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยี และด้านบุคลากร

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ความเข้ากันได้ในแง่ของวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาอยู่ร่วมกัน เนื่องจากในแง่ของวัฒนธรรมองค์กรนั้นมีผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกันมากที่สุด จึงสามารถกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกันสามารถเป็นสิ่งที่พยากรณ์อนาคตของการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจได้

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1) ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจและไว้วางใจกันกันระหว่างภาคธุรกิจสภา

2) ความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) หมายถึง ทศนคติทางบวกที่สมาชิกในพันธมิตรมีต่อกัน ส่งผลให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทำให้การร่วมมือกันเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น



3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 81 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556ก)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยก่อนการร่างแบบสอบถามขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ ณ จังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการสัมภาษณ์ประชากรทั้ง 81 แห่งถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันในการรวมตัวกันของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการร่างแบบสอบถามเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุดและเป็นจริงมากที่สุด จากนั้นจึงทำการสร้างแบบสอบถามตัวจริงขึ้นมา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการคัดสรรสมาชิก ที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปา มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ชีตความสามารถ (Capability) จำนวน 5 ข้อ และความเข้ากันได้ (Compatibility) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 6 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยบางส่วน ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด และเห็นว่าไม่มีผล

3.2.1.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจของสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ความเชื่อมั่นในพันธมิตร (Trust) จำนวน 7 ข้อ และความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 6 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยบางส่วน ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไม่เห็นด้วย

3.2.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เจ้าของ หรือพนักงานระดับผู้บริหารของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) ตำแหน่ง และ (5) ประสบการณ์ทำงาน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นคำถามปลายเปิด

3.2.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

- 1) ที่ตั้งของธุรกิจในพื้นที่ภูเก็ต
- 2) ระยะเวลาการดำเนินงาน
- 3) จำนวนพนักงาน
- 4) ค่าบริการต่ำสุด/ชั่วโมง
- 5) ค่าบริการสูงสุด/ชั่วโมง
- 6) กิจการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทยหรือไม่
- 7) กิจการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ตหรือไม่
- 8) กิจการมีความต้องการให้มีการสร้างพันธมิตรของธุรกิจสปาอย่างเป็นทางการหรือไม่ ถ้าใช่อยากให้มีลักษณะ

เป็นอย่างไร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายเปิด



3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยทำหนังสือจากคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) กระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอรายละเอียดของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งผ่านการรับรองจากกระทรวงฯ ในปี พ.ศ. 2556 ในด้านของที่อยู่รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อได้ของสถานประกอบการแต่ละแห่ง

2) สถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อขออนุญาตในการเข้าเก็บข้อมูลในสถานที่จริง

3.3.2 ติดต่อไปยังสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการสอบถามถึงช่วงเวลาที่ยังสถานประกอบการสะดวกที่จะให้เข้าไปเก็บข้อมูลได้

3.3.3 เดินทางไปส่งแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลกับประชากร โดยในระหว่างประชากรตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คอยอธิบายถึงจุดประสงค์ของคำถามแต่ละข้อความเข้าใจที่ตรงกัน รวมทั้งมีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างร่วมด้วย จากนั้นรื้อเก็บแบบสอบถามกลับหลังจากประชากรได้ทำการตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์

3.3.4 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำไปสรุปผล และอภิปรายในบทที่ 5

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเตรียมพร้อมข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในฐานะตำแหน่งผู้จัดการสปา มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสปาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วงระยะเวลามากกว่า 9 ปี และมีจำนวนพนักงานอยู่ในช่วงจำนวน 11-20 คน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกจดทะเบียนทั้งสมาคมสปาไทยและสมาคมสปาภูเก็ต (แสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	68	84.00
2. ช่วงอายุ	26-45 ปี	41	50.60
3. วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี	60	74.10
4. ตำแหน่งในการดำเนินธุรกิจสปา	ผู้จัดการ	71	87.70
5. ประสบการณ์ทำงาน	6 ปีขึ้นไป	48	59.30



จำแนกตาม		จำนวน	ร้อยละ
6. ที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต	อ. เมืองภูเก็ต	45	55.60
7. ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ	มากกว่า 9 ปี	44	54.30
8. จำนวนพนักงาน	11-20 คน	26	32.10
9. สมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทย	เป็นสมาชิก	51	63.00
10. สมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ต	เป็นสมาชิก	47	58.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น

พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กร ก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และทั้งห้าด้านมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก (แสดงดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ

องค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ	μ	S.D.	การแปลผล
11. การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กร ก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ	3.86	0.68	มาก
12. มีการประเมินจุดอ่อนของสมาชิกที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันก่อนการจัดตั้งพันธมิตรอย่างเป็นทางการ	3.69	0.80	มาก
13. ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจ ในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจร่วมกัน	3.63	0.75	มาก
14. ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจ ในแง่ของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน	3.74	0.86	มาก
15. ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจ ในแง่การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน	3.79	0.89	มาก
รวม	3.74	0.59	มาก

พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.92$)



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “สมาชิกในพันธมิตรมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเข้ากันได้” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่อีกสี่ด้านที่เหลือมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมาก (แสดงดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้

องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้	μ	S.D.	การแปลผล
16. สมาชิกในพันธมิตรมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเข้ากันได้	4.10	0.64	มากที่สุด
17. สมาชิกในพันธมิตรมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่เข้ากันได้	3.96	0.70	มาก
18. สมาชิกในพันธมิตรมีกระบวนการจัดการที่เข้ากันได้	3.94	0.75	มาก
19. สมาชิกในพันธมิตรมีโครงสร้างองค์กรที่มีความเข้ากันได้	4.00	0.74	มาก
20. สมาชิกในพันธมิตรธุรกิจมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน	3.60	1.10	มาก
รวม	3.92	0.58	มาก

พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตรส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมาก

(μ) = 3.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่น และเชื่อว่ามีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่สุดคือ “มีความคาดหวังว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ” ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่ำที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ “เชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณองค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรทางธุรกิจมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ” (แสดงดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4. ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตร

องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้	μ	S.D.	การแปลผล
21. คุณมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในข้อมูลที่ได้จะรับจากองค์กรอื่น ๆ หากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ	3.57	0.89	มาก
22. คุณมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือขององค์กรอื่น ๆ ที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรทางธุรกิจ	3.64	0.91	มาก
23. คุณมีความคาดหวังว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ	3.86	0.80	มาก



องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้		S.D.	การแปลผล
24. คุณมีความเชื่อมั่นว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสไปเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น	3.69	0.93	มาก
25. คุณคิดว่าสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจจะปฏิบัติต่อคุณอย่างตรงไปตรงมา	3.48	0.84	มาก
26. คุณเชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณองค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรทางธุรกิจมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ	3.35	0.94	มาก
27. คุณเชื่อมั่นว่าขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	3.53	1.15	มาก
รวม	3.59	0.71	มาก

พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.91$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่สมาชิกในพันธมิตรให้ความสำคัญและมีความเห็นว่าส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ “การเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ” ในขณะที่ให้ความสำคัญกับประเด็น “สมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในรูปแบบของคุณโดดเด่นยิ่งขึ้น” ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ (แสดงดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร

ด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร		S.D.	การแปลผล
28. คุณมีความเต็มใจและสมัครใจอย่างยิ่งที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการเพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี	3.99	0.96	มาก
29. คุณให้ความสนใจและใส่ใจกับอนาคตที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ	4.06	0.93	มากที่สุด
30. คุณคิดสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในรูปแบบของคุณโดดเด่นยิ่งขึ้น	3.62	1.01	มาก
31. คุณคิดว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ	3.80	0.78	มาก
32. คุณคิดว่าเมื่อมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจแล้วองค์กรของคุณมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกับพันธมิตรนี้อย่างถาวรและยาวนาน	3.67	0.94	มาก



ด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร		S.D.	การแปลผล
33. คุณมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอยู่เสมอ	4.04	0.91	มากที่สุด
34. คุณคิดว่าการเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ	4.22	0.77	มากที่สุด
รวม	3.91	0.78	มาก

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจมากที่สุด (Beta = .33) รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก (Beta = 0.28) ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	b	SEb	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.83	0.52		3.55	0.01
Cap	0.25	0.14	0.23	1.82	0.07
Com	0.25	0.14	0.22	1.74	0.08
$R^2 = 0.15$		F-test = 7.09			
Adjusted $R^2 = 0.13$		P-value = 0.00			

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก พบว่าประชากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ องค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ และอันดับที่ 2 คือ องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) อันดับที่ 1 องค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “ การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพามากที่สุด รองลงมา คือ “ ซีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ” และ “ ซีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน ” ตามลำดับ และ “ ซีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจร่วมกัน ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพาน้อยที่สุด

(2) อันดับที่ 2 องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้ โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “ สมาชิกในพันธมิตรมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเข้ากันได้ ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพมากที่สุด รองลงมา คือ “ สมาชิกในพันธมิตรมีโครงสร้างองค์กรที่มีความเข้ากันได้ ” และ “ สมาชิกในพันธมิตรมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่มีความเข้ากันได้ ” ตามลำดับ และ “ สมาชิกในพันธมิตรมีกระบวนการจัดการที่มีความเข้ากันได้ ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพาน้อยที่สุด

ด้านความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตรส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่น และเชื่อว่ามีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ มีความคาดหวังว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ ” รองลงมา คือ “ มีความเชื่อมั่นว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสพเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ” และ “ มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือขององค์กรอื่น ๆ ที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรทางธุรกิจ ” ตามลำดับ ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่ำที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ “ เชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณองค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรทางธุรกิจมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ”

ด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าสิ่งที่สมาชิกในพันธมิตรให้ความสำคัญและมีความเห็นว่าส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพมากที่สุด คือ “ การเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ ” รองลงมา คือ “ ให้ความสนใจและใส่ใจกับอนาคตที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ ” และ “ มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอยู่เสมอ ” ตามลำดับ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับประเด็น “ สมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในรูปแบบของคุณโดดเด่นยิ่งขึ้น ” ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bergquist, Betwee and Meuel (1995) และ Murrey and Siehl (1993) ซึ่งพบว่า การคัดสรรสมาชิกเป็นสิ่งแรกที่ประชากรในงานวิจัยจะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการเลือกองค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโดยพิจารณาจากองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง



ยิ่งการพิจารณาถึงทรัพยากรและสิ่งที้องค์กรของตนมีความเต็มใจและสมัครใจที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ Collins and Doorley (1991) และ Daniel and Magill (1993) ที่สนับสนุนว่าการพิจารณาถึงขนาดขององค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรมีความสำคัญอันดับต้น ๆ

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการพิจารณาถึงรูปแบบของการจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ผลกำไรขององค์กร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละองค์กรในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในพันธมิตรอื่น ๆ สอดคล้องจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนมากมีความเห็นว่าควรมีการคัดกรองสมาชิกที่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ เนื่องจากเกรงว่าหากองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้เข้ามาาร่วมเป็นพันธมิตรแล้วไม่สามารถให้ความร่วมมือหรือช่วยเหลือองค์กรอื่น ๆ ได้ จะไม่ยุติธรรมกับองค์กรอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างเครือข่ายองค์กรพันธมิตรในธุรกิจการศึกษาและสถาบันการศึกษา โดยควรเริ่มจากการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการสร้างองค์กรพันธมิตรทางการศึกษา ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงเพื่อให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ มองเห็นภาพรวมกว้าง ๆ ได้ 2) สถานประกอบการด้านสปาสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยมุ่งเน้นการยกระดับขององค์กรให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิก โดยเริ่มจากการประเมินถึงศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินถึงจุดแข็งและจุดอ่อนต่าง ๆ ด้านทรัพยากร ด้านเทคโนโลยี เพราะสองสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งปันกันระหว่างสมาชิกในพันธมิตร เมื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านต่าง ๆ แล้วควรกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับเหล่าสมาชิกในพันธมิตร ทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เพื่อพัฒนาวิธีการจัดการซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร และแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกปฏิเสธให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในพันธมิตรของธุรกิจสปา นอกจากนี้สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับคัดสรรและพัฒนาความสามารถของผู้จัดการสปา เนื่องจากผู้จัดการสปาถือว่าเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับพนักงานภายในสปามากที่สุด ดังนั้นหากมีผู้จัดการสปาที่มีความสามารถและมีอัธยาศัยดีก็จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสปาดำเนินการไปได้อย่างราบรื่นและมีอัตราการลาออกของพนักงานที่ลดน้อยลงไปด้วย 3) สมาคมทางด้านสปาต่าง ๆ เช่น สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association) สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย (TSOA) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับจากเหล่าสมาชิกในอุตสาหกรรมสปาไทย เนื่องจากความน่าเชื่อถือของสมาคมสปาในปัจจุบันค่อนข้างไปในทางลบ และมักไม่ได้รับการยอมรับจากธุรกิจสปาส่วนหนึ่ง ดังนั้นหากสมาคมทางด้านสปาสามารถแสดงศักยภาพและดึงความเชื่อมั่นจากผู้ประกอบการคืนมาได้ ก็จะสามารถผลักดันให้สมาคมเป็นศูนย์กลางของพันธมิตรได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดหลาย ๆ ด้าน ฉะนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมี

จำนวนประชากรไม่มากและมีจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ หรือมีจำนวนธุรกิจสปาดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันไป ตามสภาพของแต่ละพื้นที่

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจสปา ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาระหว่างธุรกิจสปา กับธุรกิจอื่น ๆ ภายในคลัสเตอร์เดียวกันกับธุรกิจสปา โดยนอกจากจะเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจแล้ว ยังสามารถเพิ่มจำนวนของประชากรได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจสปานั้นมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2555. **ธุรกิจบริการสุขภาพ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://203.157.7.46/display_document.jsp?id=D00000000403, (วันที่ค้นข้อมูล 2 ธันวาคม 2556).
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2556ก. **รายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://spa.hss.moph.go.th>, (วันที่ค้นข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2557).
- บริษัท ดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส จำกัด. 2560. **เซ็งสปา**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.kaidee.com/browse?เซ็งสปา>, (วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2560).
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555. **สปาไทยและการท่องเที่ยวกับผลกระทบเมื่อเปิด AEC สู่ประชาคมอาเซียน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/99>, (วันที่ค้นข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2557).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2554ก. **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSMEs/03/แผนแม่บทฯ%20ฉบับที่%203.pdf>, (วันที่ค้นข้อมูล 5 ธันวาคม 2556).
- Bergquist, W. H.; Betwee, J. and Meuel, D. 1995. **Building Strategic Relationships: How to Extend Your Organization's Reach Through Partnerships, Alliances, and Joint Ventures**. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Collins, T. M. and Doorley T. L., III. 1991. **Teaming up for the 90s: A Guide to International Joint Ventures and Strategic Alliances**. Homewood, ILL.: Business One Irwin.
- Daniels, J. D. and Magill, S. 1993. Protection of Competitive Advantage in US/Asia-Pacific JVs from High-Technology Industries. In **Multinational Strategic Alliances**. Refik Culpan, ed. New York: International Business Press. Pp. 167-182.
- Murray, A. I. and Siehl, C. 1989. **Joint Ventures and other Alliances: Creating a Successful Cooperative Linkage**. Morristown, N.J.: Financial Executive Research Foundation.
- Phukete Gazette. 1998. **Demand Fuels Spa Expansion**. (Online). from <http://www.phuketgazette.net/phuket-news/Demand-Fuels-Spa-Expansion/197>, Retrieved June 17th, 2015.