

การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว


สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์


2560

การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว


ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.เกศรา สุกเพชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

อาจารย์..... ..... ประธานกรรมการ
(ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... ..... กรรมการ
(ดร.เกศรา สุกเพชร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... ..... กรรมการ
(ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล)

รองศาสตราจารย์..... ..... คณบดี
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

กันยายน 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงบริบทการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 81 แห่ง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง บริบทพันธมิตรทางธุรกิจด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการด้านบุคลากร 2) ด้านการคัดสรรสมาชิก และ 3) ด้านการพัฒนาสมาชิก พบว่า ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิก (Partner Selection) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า องค์กรประกอบทางด้านขีดความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ องค์กรประกอบทางด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) โดยมีแนวทางในการพัฒนา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดตั้งในลักษณะขององค์กรกลางของเหล่าพันธมิตรที่เป็นเอกเทศ เพื่อเป็นแกนหลักของเหล่าสมาชิกในการสร้างองค์กรประกอบต่างๆ ที่เป็นส่วนกลาง และ 2) การพิจารณาถึงความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรและมีการประเมินถึงจุดอ่อนของสมาชิกก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ

ABSTRACT

Title of Thesis	The Development of Alliances Organizations of Spas in Phuket
Author	Mr. Sitthiporn Jamtiangtong
Degree	Master of Art (Integrated Tourism Management)
Year	2017

The objectives of this research are to study the alliances organizations of spas in Phuket and to study the appropriate way to develop the alliance organizations of spas in Phuket. The target population are the owners or the managers of spas in Phuket. The spas were certified by the Ministry of Health in 2013 a total of 81. The research questionnaire was used to collect the data and using statistical multiple regression analysis 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 organizational characteristics that affect the successful of alliances organizations of spas in Phuket which consists of three areas 1) The Management of human resources, 2) The Partner's selections and 3) Leadership action. It has been found that the partner selection factor is the most important factor influencing the success of the alliance organizations of spas in Phuket. When considering factors, it was found that capability factors are the most influence to the alliance organizations of spas in Phuket, followed by the compatibility factors. There are two approaches to development: 1) the centralized organization of independent allies to be the core of these members to create a central element. And 2) the consideration of the diversity and potential of the organization and the weakness of its members before being officially partnered.

กิตติกรรมประกาศ

เรื่อง การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ อาจารย์ ดร.วาร์ชต์ มัชฌิมบุรุษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำรวมทั้งพิจารณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา และสร้างความรู้อันล้ำค่าให้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ รุ่นที่ 4 ทุกคน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่ คุณพ่อพีและคุณแม่วรรจิรา แจ่มเที่ยงตรง ผู้ซึ่งเป็นบิดามารดา เป็นแรงกายแรงใจที่สำคัญจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง

17 มิถุนายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
สัญลักษณ์และคำย่อ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	19
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา	28
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	37
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	39
3.4 ประชากร	40

3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.6	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	44
3.7	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.8	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1	บริบทพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	48
4.2	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปา	53
4.3	แนวทางในการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต	66
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1	สรุปผลการวิจัย	70
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	74
5.3	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	76
บรรณานุกรม		79
ภาคผนวก		96
ภาคผนวก ก	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	97
ภาคผนวก ข	รายชื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2556	101
ภาคผนวก ค	ตัวอย่างจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล	105
ภาคผนวก ง	แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน		121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ	7
2.2	สรุปประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจ	10
2.3	ตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ	13
3.1	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา	43
3.2	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา	43
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	48
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	49
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในการดำเนินธุรกิจสภา	49
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	50
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของธุรกิจใจในจังหวัดภูเก็ต	50
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	51
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน	51
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสภาไทย	52
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสภาภูเก็ต	52
4.11	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา	53

4.12	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากร	53
4.13	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา	54
4.14	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัล	55
4.15	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการคัดสรร สมาชิกในองค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ	56
4.16	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการคัดสรร สมาชิกในองค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้	56
4.17	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการพัฒนา สมาชิกในกิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กร	57
4.18	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการพัฒนา สมาชิกในกิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงาน	58
4.19	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการพัฒนา สมาชิกในกิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรอง	59
4.20	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะ ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตร	59
4.21	ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะ ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร	61
4.22	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression)	62
4.23	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) จำแนกตามตัวแปรความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust)	63
4.24	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) จำแนกตามตัวแปรความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment)	64

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวที่สามารถสนับสนุนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ	22
2.2 แสดงการเติบโตของอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย	34
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38

สัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์

N

ความหมาย

จำนวนประชากรทั้งหมด

μ

ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D.

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

b

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปร
พยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

β

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณของตัว
แปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

คำย่อ

\hat{Y}

ระดับความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรพันธมิตร
ธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

Huma

ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากร

Part

ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก

Lead

ปัจจัยทางด้านด้านการพัฒนาสมาชิก

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 กระแสความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจสปาของประเทศไทยจึงกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ และยังมีความสำคัญไม่แพ้สินค้าทางการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการประเภทอื่น 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)

จากข้อมูลข้างต้นประกอบกับกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพโดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยและทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจพบว่า ในประเทศไทยธุรกิจสปามักเปิดให้บริการจำนวนมากในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 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 (บริษัท ดีเอฟ 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) แต่จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่า สมาคมสปาภูเก็ตไม่สามารถช่วยให้สมาชิกในสมาคมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นกับสมาชิกที่ไม่มีความคุ้นเคยกับประธานของสมาคมสปา

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสปาสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดในการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อนำมาแก้ปัญหาดังกล่าว และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2553-2557) อันจะส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานและดำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ รวมไปถึงการร่วมกันใช้ทรัพยากรระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจสืบต่อไป จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 บริบทการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะอย่างไร
- 1.2.2 แนวทางในการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงบริบทการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
- 1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มพูนองค์ความรู้พื้นฐานทางด้านวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าและพัฒนาเชิงลึก

1.4.2 สถานประกอบการด้านสปาสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เพื่อพัฒนาวิธีการจัดการซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร

1.4.3 สมาคมทางด้านสปาต่าง ๆ เช่น สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association) สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย (TSOA) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปา เพื่อให้ความช่วยเหลือและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสปาและพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของสปาได้ต่อไป

1.4.4 นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจได้แนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างองค์กรพันธมิตรไปใช้ในการอธิบาย และกำหนดกลยุทธ์สำหรับการบริหารธุรกิจขององค์กรอื่น ๆ ทั้งในองค์กรภาคธุรกิจ และองค์กรภาครัฐของประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาด้านแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) โดยมุ่งเน้นศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณลักษณะองค์กร (Organization Characteristics) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ และ 2) ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance Attributes) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงแนวความคิดที่เป็นบริบทสำคัญของธุรกิจสภา เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ สู่การพัฒนาองค์กรพันธมิตรในแบบฉบับของธุรกิจสภา

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 81 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556ก) เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนที่แน่นอนและมีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 81 แห่ง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ก่อให้เกิดความเป็นพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้หาแนวทางการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ก่อนการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ประชากรเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งแนวทางที่เหมาะสมในการทำการศึกษาวิจัย รวมทั้งทำการทบทวนวรรณกรรมรวมไปถึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นกรอบแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐาน และสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ
 - 2.1.1 ความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ
 - 2.1.2 ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ
 - 2.1.3 ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจ
 - 2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
 - 2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร
 - 2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา
 - 2.3.1 ความเป็นมาและความหมายของสปา
 - 2.3.2 ประเภทของสปา
 - 2.3.3 องค์ประกอบสำคัญของสปา
 - 2.3.4 ธุรกิจสปาในประเทศไทย
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)

ในส่วนของเนื้อหาแนวความคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ (2) ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ (3) ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจ และ (4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจไม่ถูกจัดว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้ได้ถูกกล่าวถึงว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศมาตั้งแต่ประมาณช่วงต้นศตวรรษที่ 19 ซึ่งเริ่มต้นจากการที่มนุษย์หันมาร่วมมือกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายในการแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติ (Harrigan, 1986) นอกจากการวัตถุประสงค์หลักในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ของระหว่างองค์กรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการกระจายความเสี่ยง การเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) (Dacin, Hitt and Levitas, 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ของพันธมิตรในการแสวงหาความได้เปรียบจากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งในหลายองค์กรใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในช่วงระยะแรกของการก่อตั้งด้วยเช่นกัน (Das and Teng, 1998) พันธมิตรทางธุรกิจได้เริ่มเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในปี ค.ศ. 1980 ในรูปแบบของการบริหารองค์กรแบบใหม่ Network Organization ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจ (Powell, 1990) สำหรับในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินและธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้มีการร่วมมือกันสร้างเป็นพันธมิตรตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 โดยมีอัตราการเติบโตที่ช้ากว่าสม่ำเสมอเรื่อยมา (Fan, Vigeant-Langlois, Geissler, Bosler and Wilmling, 2001) นอกจากนั้นยังพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจนั้นได้ถูกแตกแขนงออกไปตามอัตราการเติบโตของจำนวนการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ (Harrigan, 1986)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของคำว่า “พันธมิตรทางธุรกิจ” ไว้หลากหลายแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังใน ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ

นักวิชาการ	ความหมาย	คำพ้อง ความหมาย
ยุดา รักษาไทย และสุภาวดี วิริยะประพันธ์, 2544	การที่บริษัทต่าง ๆ ตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่องค์กรไม่อาจบรรลุ เป้าหมายได้ถ้าไม่ร่วมมือกับองค์กรอื่น	Strategic Alliance
ศิริวรรณ เสรี รัตน์, 2541	การตกลงให้ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจระหว่าง 2 บริษัทขึ้นไป โดยอาจจะเป็นการให้ความร่วมมือกันในการขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบ การส่งเสริมการขาย หรือในเรื่องอื่น ๆ ได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมความแข็งแกร่งแก่บริษัทให้สามารถอยู่รอดได้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นทุกวันนี้	Strategic Alliance
คอตเลอร์, 2546	บริษัทต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาหุ้นส่วนหรือ คู่พันธมิตรทางธุรกิจที่อาจส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง	Business Alliance
Doz and Hamel, 1998	การประสานงานที่ดีระหว่างพันธมิตรในกลุ่มซึ่งมีความรับผิดชอบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งระบบขององค์กรอีกมากมายที่จะสามารถทำงานไปด้วยกันได้ เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจที่มีการ แข่งขันกันอย่างรุนแรง ของธุรกิจในโลกปัจจุบัน	Business Alliance
Auster, 1994	การเตรียมการระหว่างบริษัทที่เป็นอิสระต่อกันตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป เพื่อการร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจ โดยอาจ หมายรวมถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้หรือข้อมูล รวมไปถึง เทคโนโลยี ผลผลิต และทรัพยากรต่าง ๆ	Interfirm Alliances

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย	คำพ้อง ความหมาย
Gilroy, 1993	การร่วมมือทางด้านพาณิชย์กรรมที่เป็นทางการร่วมกันระหว่างบริษัท โดยที่หุ้นส่วน (Partner) แต่ละฝ่ายมีการรวมกัน หรือ แลกเปลี่ยนทรัพยากรทางธุรกิจตามที่ตกลงกันไว้ เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามหุ้นส่วนทุก ๆ ฝ่ายยังคงใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่ยังคงแยกออกจากกัน (Separate Business) อยู่เช่นเดิม	Strategic Alliance
Hagedoorn, Link and Vonortas, 2000	การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำทรัพยากรที่องค์กรของตนเป็นผู้ถือครองอยู่นำมาแลกเปลี่ยนกัน เพื่อจุดประสงค์ร่วมกันในการวิจัยและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ	Partnerships

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้คำนิยามคำว่า พันธมิตรทางธุรกิจ ไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจได้ ดังนี้

- 1) เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กร 2 องค์กรขึ้นไป
- 2) มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ทักษะ และองค์ความรู้ที่แต่ละองค์กรเป็นเจ้าของซึ่งกันและกัน
- 3) เป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบางอย่างทั้งที่เป็นประจำและเฉพาะกิจกล่าวโดยสรุป คือ พันธมิตรทางธุรกิจ จึงหมายถึง การสร้างความร่วมมือกันระหว่างองค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อแบ่งปันและแลกเปลี่ยนซึ่งทรัพยากรและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่แต่ละองค์กรมี ซึ่งช่วยในการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของแต่ละองค์กรให้สมบูรณ์ รวมไปถึงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและบรรลุเป้าหมายของพันธมิตรที่ได้ตั้งไว้และเห็นพ้องต้องกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ คือ การร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจตั้งแต่สององค์กรขึ้นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันทรัพยากรที่แต่ละองค์กรมีซึ่งกันและกัน โดยจะมีการสร้างวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งพันธมิตรร่วมกันที่ และทุกองค์กรจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2.1.2 ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ

ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเหตุผลและแรงจูงใจ เพื่อสื่อให้ทุกองค์กรเห็นถึงผลประโยชน์และความสำคัญของการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ รวมไปถึงผลเสียที่องค์กรของตนจะต้องเผชิญหากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ทุกองค์กรจะต้องแสวงหาสิ่งที่ดีส่งเสริมให้องค์กรของตนเจริญเติบโตและพบอุปสรรคให้น้อยที่สุด โดยเหตุผลและความสำคัญหลักที่ส่งผลให้เกิดการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2547)

1) ความไม่แน่นอนทางการตลาด (Market Uncertainty) ซึ่งเกิดจากความผันผวนของตลาดอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เหล่าผู้ประกอบการหันมาจัดตั้งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันยังเป็นส่วนช่วยในการขยายตลาดในอนาคตอีกด้วยเช่นกัน

2) ความประหยัดจากขนาดและขอบเขตการดำเนินงาน (Economy of Scale and Scope) โดยการแบ่งปันและมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในพันธมิตร นอกจากนี้จะช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง ยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การใช้ทรัพยากรร่วมกันของพันธมิตร ทั้งในด้านของทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องจักร และด้านของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือแม้กระทั่งใบอนุญาตในด้านต่าง ๆ

4) การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ ความรู้และทักษะ ความชำนาญและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนาและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน สามารถนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ขององค์กรและยังนำไปสู่การ Synergy ได้อย่างเต็มรูปแบบด้วยเช่นกัน

5) การลดข้อจำกัดด้านการกีดกันทางการค้าในการค้าระหว่างประเทศ โดยปกติแล้วในการค้าระหว่างประเทศจะมีกำแพงของภาษี (Tariff) และการกีดกันที่ไม่ใช่การเก็บภาษี (Non-tariff Barrier) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานนั้นสูงขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากช่วยในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ช่วยเพิ่มความประหยัดจากขนาดทำให้ต้นทุนในการทำธุรกิจลดน้อยลง สามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ที่แต่ละองค์กรขาดแคลน รวมไปถึงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทักษะใหม่ ๆ ซึ่งกันและกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นจะสามารถช่วยผลักดันให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้นกว่าการทำธุรกิจโดยลำพัง

2.1.3 ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจไว้หลากหลายแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังใน ตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจ

เกณฑ์การสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ	ประเภทของพันธมิตร
แบ่งตามระดับการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ (ยุคา รักษาไทย และสุภาวดี วิริยะประพันธ์, 2544)	<p>1) การรวมตัวกันเฉพาะกิจ (Ad Hoc Pool) แต่ละองค์กรในพันธมิตรจะนำทรัพยากรของตนจำนวนน้อยที่สุด มาร่วมกันทำภารกิจในระยะสั้น ภายหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจจะมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน และนำทรัพยากรองค์กรของตนกลับคืนไปเช่นเดิม เช่น การส่งผู้เชี่ยวชาญของแต่ละสาขาภายในองค์กรเข้าร่วมปฏิบัติการของพันธมิตร เป็นต้น</p> <p>2) การร่วมมือ (Consortium) ส่วนใหญ่ในรูปแบบนี้จะเป็นการร่วมมือกันในพันธมิตรเพื่อจุดประสงค์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยจะมีการทำสัญญาขึ้นมาอย่างเป็นทางการจะลักษณะและเน้นการประสานงานกันระหว่างองค์กร ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่าการรวมตัวกันเฉพาะกิจในระดับหนึ่ง</p> <p>3) โครงการร่วมทุน (Project-based Joint Venture) เป็นการร่วมมือกันในระดับสาขาของแต่ละองค์กร</p> <p>4) การร่วมลงทุนอย่างเต็มรูปแบบ (Full-blown Joint Venture) เป็นการร่วมมือกันทำธุรกิจในระยะยาว โดยอาจมีการจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ขึ้นมาหรือใช้องค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นหลักในการร่วมลงทุน</p>
แบ่งตามระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Doz and Hamel, 1998)	<p>1) พันธมิตรแบบเครือข่าย (Alliance Network) เป็นการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มบริษัทที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือเป็นลักษณะของการเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศซึ่งกันและกัน</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เกณฑ์การสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ	ประเภทของพันธมิตร
แบ่งตามระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Doz and Hamel, 1998)	<p>2) พันธมิตรแบบพอร์ตฟอร์ลิโอ (Alliance Portfolio) เป็นการสร้างเครือข่ายกันระหว่างกลุ่มพันธมิตรแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การร่วมพันธมิตรกันระหว่างกลุ่มพันธมิตรโรงแรมและกลุ่มพันธมิตรเกษตรกรรม เป็นต้น</p> <p>3) พันธมิตรแบบเครือข่ายโยงใยกัน (Alliance Web): เป็นการร่วมพันธมิตรที่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกันในระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่าพันธมิตรแบบพอร์ตฟอร์ลิโอ แต่น้อยกว่าแบบเครือข่าย</p>
แบ่งตามระดับความเกี่ยวข้อง (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2547)	<p>1) พันธมิตรแบบเซ็นสัญญาร่วมกัน (Contractual Agreement) เป็นการเซ็นสัญญาเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะ โดยไม่มีการลงทุนร่วมกัน แต่ละองค์กรเป็นอิสระต่อกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในพันธมิตรอยู่ในระดับต่ำ</p> <p>2) พันธมิตรแบบแลกเปลี่ยนการถือหุ้น (Minority Equity Agreement) เป็นพันธมิตรที่มีการลงทุนร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายในกิจกรรมทางธุรกิจ หรือมีการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในการถือหุ้น (Cross Holding) ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร</p> <p>3) พันธมิตรแบบร่วมทุน (Joint Venture): เป็นการร่วมทุนกันระหว่างองค์กรในพันธมิตร เพื่อจัดตั้งองค์กรใหม่ขึ้นมาและร่วมกันดำเนินกิจการ ซึ่งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่จะเป็นอิสระออกจากองค์กรที่ร่วมกันก่อตั้ง เป็นรูปแบบพันธมิตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีความเสี่ยงมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากต้องมีการร่วมกันลงทุนเป็นจำนวนมาก</p>
แบ่งตามกิจกรรมหลักของความร่วมมือ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2547)	<p>1) การร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Co-operation) เป็นการร่วมมือกันโดยมุ่งเน้นทางด้าน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละองค์กรจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดทางด้านความประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) และจากผลผลิตจากการรวมธุรกิจ (Synergy) ในแง่ของการตลาดที่สูงขึ้น</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เกณฑ์การสร้างรูปแบบ พันธมิตรทางธุรกิจ	ประเภทของพันธมิตร
แบ่งตามกิจกรรมหลักของ ความร่วมมือ (ธีรยุทธ วัฒนา ศุภโชค, 2547)	<p>2) การร่วมมือด้านการผลิตและดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation): เป็นการร่วมมือกันโดยมีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันเทคโนโลยีและองค์ความรู้ของแต่ละองค์กร เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้ยังเป็นการเรียนรู้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่แต่ละองค์กรไม่มีเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป</p> <p>3) ความร่วมมือทางด้านวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation) เป็นการร่วมพันธมิตรระหว่างองค์กรเพื่อคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการใหม่ ๆ โดยสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา เนื่องจากต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาที่ต่ำลง</p> <p>4) การร่วมมือทางด้านการจัดหา (Procurement Co-operation): เป็นการร่วมมือกันเพื่อจุดประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทางด้านการจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก โดยส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ที่สูงขึ้น</p> <p>5) การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation) เป็นการร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนซึ่งทรัพยากรมนุษย์ระหว่างองค์กร ในลักษณะของการจัดอบรมร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ในลักษณะของวิชาชีพชั้นสูง</p>

จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการสร้างพันธมิตรขึ้นมา รวมถึงผลประโยชน์ที่แต่ละองค์กรจะได้จากประเภทของพันธมิตรต่าง ๆ ทั้งนี้การแบ่งประเภทของพันธมิตรสามารถช่วยให้แต่ละองค์กรทราบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละประเภท และสามารถนำไปประยุกต์กับกลยุทธ์ขององค์กรตนเองได้อย่างไรจึงจะได้ประโยชน์และเข้ากับรูปแบบขององค์กรตนเองมากที่สุด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการสร้างพันธมิตร										
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
21	Wong, Tjosvold and Zhang, 2005	✓	✓									
22	Jiang, Li and Gao, 2008	✓			✓		✓					
23	Ye and Li, 2009	✓										
24	Chen, 2004	✓					✓					✓

แหล่งที่มา: Mohr and Spekman, 1994; Siriwoharn, 1997; Street and Cameron, 2007.

หมายเหตุ: 1 = Organizational Characteristics, 2 = Individual Characteristics, 3 = Relationship Characteristics, 4 = Environmental Characteristics, 5 = Communication Behavior, 6 = Conflict Resolution Techniques, 7 = Relationship Capital, 8 = Alliance Performance, 9 = Alliance Communication, 10 = Social Norms, 11 = Relationship Characteristic

จากตารางที่ 2.3 แสดงลำดับตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจที่ถูกอ้างอิงในงานวิจัยมากที่สุด จากการศึกษพบว่าตัวแปรที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด คือ คุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics) ซึ่งมีผู้วิจัยอ้างอิงถึง 20 งานจากทั้งหมด 24 งาน ดังนั้นผู้วิจัยถึงนำตัวบ่งชี้ดังกล่าวมาทบทวนวรรณกรรมและทำการลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นก่อนการศึกษาในครั้งนี้ และนำมาสังเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวความคิดของ ดร.ต่อศักดิ์ ศิริโวหาร ในผลงานวิจัยเรื่อง The Relationships between Selected Strategic Alliance Factors and the Success of U.S. and Thai Strategic Alliances (Siriwoharn, 1997) ซึ่งสามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวกับข้อคุณลักษณะขององค์กรที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การจัดการด้านบุคลากร (Human Resource Management)
- 2) การคัดสรรสมาชิก (Partner Selection)
- 3) การพัฒนาสมาชิก (Leader Action)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.5 การจัดการด้านบุคลากร (Human Resource Management)

จากการศึกษาพบว่า การจัดการด้านบุคลากรถูกให้ความสำคัญมากขึ้นและถูกกล่าวถึงในหลากหลายงานวิจัย หนึ่งในนั้นคือ การศึกษาวิจัยของ Lorange and Roos (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีนัยที่สำคัญสำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาวและยังส่งผลต่อสำนักงานใหญ่ขององค์กรด้วยเช่นกัน หากปราศจากการพัฒนาการจัดการด้านบุคลากรอาจจะส่งผลให้เกิดความยากลำบากในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ระยะยาวได้ เช่นเดียวกับที่ Gilroy (1993) ได้กล่าวไว้ว่าพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มักมีการปฏิบัติงานร่วมกับการจัดการด้านบุคลากรอยู่บ่อยครั้ง จึงมีความจำเป็นที่ในระยะเบื้องต้นของการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ จะต้องนำการจัดการด้านบุคลากรเข้ามาใช้ในการคัดสรรบุคลากรสำหรับการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับในช่วงระหว่างการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร

เนื่องจากความผิดพลาดส่วนใหญ่มักถูกนำมาเชื่อมโยงกับการจัดการด้านบุคลากร ในการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นมาใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยการเน้นย้ำตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มวางแผน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นไปยังสามปัจจัยหลักในด้านการจัดการด้านบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรพันธมิตรซึ่งเปรียบเสมือนเป็นองค์กรหนึ่งที่เป็นเอกเทศ ได้แก่

2.1.5.1 การสรรหาบุคลากร (Staffing) การสรรหาบุคลากร หมายถึง กระบวนการในการสร้างแรงจูงใจและการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาสู่องค์กรในตำแหน่งงานต่าง ๆ (Geringer and Frayne, 1990; Briscoe, 1995) โดยในส่วนของ การสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจนั้น Lewis (1990), Lorange and Roos (1991) และ Gates (1993) ต่างมีความเห็นว่าการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ ควรมีการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาดูแลพันธมิตรในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรพันธมิตร เนื่องจากว่าตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งมีผลต่อไปเนื่องไปถึงการพัฒนาทีมงานในด้านต่าง ๆ

2.1.5.2 การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) ในด้านการฝึกอบรมและพัฒนา Datta and Resheed (1993) ได้กล่าวว่า การจัดการด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อช่วยในการลดช่องว่างระหว่างความต้องการกับสิ่งที่ยอมรับได้ของบุคลากร คล้ายคลึงกับที่ Geringer and Frayne (1990) เชื่อว่าการใช้การฝึกอบรมและพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งในกลไกการควบคุมการทำงานของบุคลากรในองค์กรพันธมิตรได้ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสามารถในด้านอื่น ๆ อาทิ ความรู้และทักษะของบุคลากร ความรู้ในการดำเนินการ และส่งเสริมการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.1.5.3 ค่าตอบแทนและรางวัล (Compensation and Reward) ในด้านค่าตอบแทนและรางวัลถูกนำมาใช้ในลักษณะของการชดเชยหรือเป็นค่าตอบแทนแก่บุคลากร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในกลไกของการควบคุมของการดำเนินงานองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ โดย Briscoe (1995) กล่าวไว้ว่าในการมอบค่าตอบแทนและรางวัลนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินหรือทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งที่ต้องการพันธมิตรจะได้รับตอบแทนกลับมา คือ การให้การสนับสนุนจากบุคลากรของตนเองในทุก ๆ ด้าน โดย Lane and Beamish (1990) ให้การสนับสนุนแนวความคิดเกี่ยวกับระบบการให้ค่าตอบแทนและรางวัลสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร ดังนั้นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเป็นหน้าที่ที่ฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ถูกจัดตั้งมาสำหรับจัดการองค์กรพันธมิตรโดยเฉพาะ ที่จะต้องมุ่งเน้นการใช้ค่าตอบแทนและรางวัลต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพในช่วงแรกของการจัดตั้งองค์กรพันธมิตร

2.1.5.4 สรุป จากการทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจัดการด้านบุคลากร สามารถแบ่งปัจจัยที่ช่วยในการสนับสนุนการสร้างองค์กรพันธมิตรได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านการสรรหาบุคลากร 2) ปัจจัยทางด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และ 3) ปัจจัยทางด้านค่าตอบแทนและรางวัล โดยทั้งสามปัจจัยมีส่วนช่วยในการพัฒนาบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานให้กับองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดอัตราการลาออกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้มุมมองของทั้งสามปัจจัยจะคล้ายคลึงกับการจัดการด้านบุคลากรขององค์กรทั่วไป เนื่องจากองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจจะถือเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อบริหารจัดการพันธมิตรทางธุรกิจ

2.1.6 การคัดเลือกสมาชิก (Partner Selection)

ในปัจจุบันด้านการคัดเลือกสมาชิกได้มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย อาทิ Baker (1994), Caulay de la Sierra (1995), Contractor and Lorange (1988), Gates (1993), Harrigan (1985), Lewis (1990), Yoshino and Rangan (1995) โดยจากการสำรวจของ Electric Business Magazine ปี ค.ศ. 1992 กับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) จำนวน 455 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการออกแบบให้พันธมิตรทางธุรกิจประสบความสำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ คือ การคัดเลือกสมาชิกที่สามารถเข้ากันได้กับองค์กรของตนเอง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ชีตความสามารถ (Capability) และความเข้ากันได้ (Compatibility)

2.1.6.1 ชีตความสามารถ (Capability) Murray and Siehl (1989) ได้กล่าวว่า ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นเรื่องปกติที่แต่ละองค์กรนั้นย่อมมีความต้องการในการเข้าร่วมพันธมิตรที่แตกต่างกัน ล้วนต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน รวมทั้งในแง่ของทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยี และด้านบุคลากร ตัวอย่างเช่น องค์กรหนึ่งมีความสามารถในการให้การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี การบริหารการตลาด และความสามารถในการเข้าถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในขณะที่องค์กรอื่น ๆ อาจมีความสามารถในการสนับสนุนด้านทรัพยากรบุคคล เนื่องจากองค์กรนั้น ๆ มีบุคลากรที่มีประสบการณ์และความสามารถตรงกับที่พันธมิตรทางธุรกิจต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นในแต่ละองค์กรจึงควรมีขีดความสามารถที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญและสามารถช่วยให้พันธมิตรดำเนินงานไปอย่างราบรื่นอย่างน้อย 1 ชีตความสามารถจึงจะมีคุณสมบัติเพียงพอที่องค์กรอื่น ๆ จะสามารถยอมรับให้เข้าร่วมพันธมิตรได้ เช่นเดียวกับที่ Datta and Rasheed (1993) ได้ให้การสนับสนุนว่าแต่ละองค์กรที่อยู่ภายในพันธมิตรทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงประสิทธิภาพและขีดความสามารถของแต่ละองค์กร ก่อนที่จะมีการวางแผนในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจขึ้น พันธสัญญาการสร้างร่วมความร่วมมือเกิดประโยชน์มากที่สุดเมื่อมีบุคลากรในการบริหารจัดการที่ความสามารถและประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมไปถึงบุคลากรในระดับแรงงานจำเป็นที่จะต้องมีประสิทธิภาพและความสามารถด้วยเช่นกัน

2.1.6.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) ข้อจำกัดที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ ปัญหาจากการไม่สามารถค้นหาสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเข้ากันได้พอดี (Culpan and Kostelac, 1993) ในการทบทวนวรรณกรรมของ Bucklin and Sengupta (1993) ได้กล่าวไว้ว่า คำนิยามของความเข้ากันได้ของการเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรนั้นประกอบไปด้วยความเข้ากันได้ทางด้านกลยุทธ์และวัฒนธรรม คล้ายคลึงกับที่ Yoshino and Rangan (1995) ซึ่งค้นพบว่าการคัดสรรสมาชิกเพื่อเข้ามาร่วมในองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจนั้นส่วนใหญ่เป็นการคัดเลือกองค์กรที่มีความเข้ากันได้ในแง่ของวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาอยู่ร่วมกัน เนื่องจากในแง่ของวัฒนธรรมองค์กรนั้นมีผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกันมากที่สุด จึงสามารถกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกันสามารถเป็นสิ่งที่พยากรณ์อนาคตของการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจได้

2.1.6.3 สรุป การทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง การคัดสรรสมาชิก พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรทางพันธมิตร 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านขีดความสามารถ (Capability) และ 2) ปัจจัยทางด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่จะต้องมีการพิจารณาก่อนการเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรอย่างเป็นทางการ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกภายในองค์กรพันธมิตรเกิดความไม่พึงพอใจกันไม่ว่าจากกรณีที่วัฒนธรรมของแต่ละองค์กรไม่สามารถเข้ากันได้ หรือกรณีการเกิดความเหลื่อมล้ำในการแบ่งปันทรัพยากรซึ่งกันและ

กันระหว่างสมาชิก การคัดสรรสมาชิกจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาก่อนการสร้างองค์กรพันธมิตร
 อย่างเป็นทางการ

2.1.7 การพัฒนาสมาชิก (Leader Action)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการต่างประเทศจำนวนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า
 ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมองค์กร ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นผู้นำที่ประสบ
 ความสำเร็จในการก่อตั้งองค์กรพันธมิตรธุรกิจ หากต้องการซึ่งความสำเร็จของพันธมิตรเชิงทางธุรกิจ
 เหล่าผู้นำจำเป็นที่จะต้องเป็นผู้นำที่แท้จริง ไม่ได้อาศัยเพียงแค่ความสามารถและการจัดการที่มี
 ประสิทธิภาพ แต่ยังจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีเยี่ยม (Badaracco, 1991)
 คล้ายคลึงกับที่ Lewan (1990) มีความเชื่อว่าเมื่อบุคลากรระดับปฏิบัติงานมีความหลากหลายมาก
 ขึ้น การเป็นผู้นำจึงต้องมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มากขึ้น โดยจะต้องเป็นทั้งผู้นำ
 และเป็นผู้ที่คอยจัดการปัญหาต่าง ๆ กับบุคลากรระดับปฏิบัติงานเหล่านั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง
 มีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence: EQ) ในระดับสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การพัฒนาสมาชิก ทำให้
 สามารถแบ่งตัวบ่งชี้ที่ใช้ชี้วัดการพัฒนาสมาชิกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การผลักดันภายในองค์กร
 (Organizational Empowerment), การพัฒนาทีมงาน (Team Development), ทักษะการเจรจา
 ต่อรอง (Negotiation Skills) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.7.1 การผลักดันภายในองค์กร (Organizational Empowerment) Elashmawi
 and Harris (1993) ได้กล่าวว่า การที่ผู้นำมีความสามารถในการบริหารจัดการองค์การความ
 หลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งมีวิสัยทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับการผลักดันให้บุคลากรสามารถแสดง
 ความคิดเห็นได้อย่างอิสระมากกว่าการบริหารจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว เปรียบเสมือนกับการมี
 โครงสร้างสร้างองค์กรที่มีหน้าที่คัดกรองให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานร่วมกันอยู่
 ประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่คุ้มค่า คล้ายคลึงกับที่ Culpan and Kostelac (1993) ได้
 พิจารณาเล็งเห็นว่า การอนุญาตให้บุคลากรมีส่วนร่วมมากขึ้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหาร
 จัดการ ได้กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้นในอย่าง
 ต่อเนื่อง

2.1.7.2 การพัฒนาทีมงาน (Team Development) Lynch (1993) ได้กล่าวไว้ว่า
 การสร้างทีมงานเฉพาะเพื่อดำเนินงานร่วมกับองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจโดยเฉพาะ จะสามารถช่วยให้
 บุคลากรทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ และการสร้างระบบการรายงานผลการปฏิบัติงานที่มี
 ประสิทธิภาพ สามารถช่วยเพื่อเพิ่มโอกาสของการประสบความสำเร็จของการสร้างองค์กรพันธมิตร
 ทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ Lane and Beamish (1990) ได้ทำการอธิบายถึงประสิทธิภาพ

ของการพัฒนาทีมงานจากการทำการสำรวจ พบว่าในองค์กรที่บุคลากรมีความหลากหลายทางเชื้อชาติได้ทำการพัฒนาทีมงานเพื่อคุณประโยชน์ในการสื่อสาร, การวางแผนธุรกิจที่ยืดหยุ่น, ความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในระดับสากล, และการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์และความชาญฉลาดในการให้บริการด้านเทคโนโลยี และการให้คำแนะนำในรูปแบบที่มีส่วนร่วมมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกับการสร้างทีมงานระดับโลก จึงเป็นสิ่งที่ควรผลักดันให้เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาจากบุคลากรฝ่ายบริหาร ให้กลายเป็นบุคลากรที่มีความสามารถและประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.7.3 ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills) โยชิโนะและ Rangan (1995) พิจารณาแล้วมีความเห็นว่าบทบาทของบริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการเจรจาระหว่างสมาชิกในพันธมิตรและการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดการพันธมิตรในระดับหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ดังนั้นผู้บริหารในอนาคตจำเป็นที่จะต้องมึลักษณะและรูปแบบพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทักษะในการเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม มีความยืดหยุ่นในการทำงานรวมถึงมีความตั้งใจและความสามารถในการเรียนรู้จากคนอื่น ๆ เป็นจุดสำคัญ

2.1.7.4 สรุป การทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง การพัฒนาสมาชิก (Leader Action) สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านการผลักดันภายในองค์กร 2) ปัจจัยทางด้านการพัฒนาทีมงาน และ 3) ทักษะการเจรจาต่อรอง โดยปัจจัยทั้งสามจะมุ่งเน้นไปที่ความสามารถของผู้บริหารทั้งในด้านการบริหารองค์กรและการผลักดันจากภายใน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องมีความฉลาดทางอารมณ์เป็นสำคัญ จึงจะบริหารองค์กรพันธมิตรและรับมือกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการสร้างองค์กรพันธมิตรอย่างเป็นทางการในอนาคต

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) และแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) ได้รับจากยอมรับจากหลายการศึกษาว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงถึงความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Attributes) และส่งผลให้พันธมิตรประสบความสำเร็จได้ด้วยดี (Dwyer, Schurr and Oh, 1987, Anderson and Narus 1990, Morgan and Hunt 1994, Wilson 1995, Choi 2004) โดยทั้งสองปัจจัยจะมีบทบาทมากที่สุดเมื่อพันธมิตรทางธุรกิจเกิดปัญหาหรือเหตุฉุกเฉินขึ้นนอกเหนือความ

คาดหวังและสิ่งที่ได้ทำการตกลงกันไว้ในขั้นตอนของการทำสัญญาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยทั้งสองปัจจัยจะทำหน้าที่ในการเยียวยาปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่าย (Cullen, Johnson and Sakno, 1995) ทั้งนี้ความแตกต่างของโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมขององค์กร รวมไปถึงวิธีการบริหารจัดการของแต่ละองค์กรย่อมมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องมีการศึกษาและบริหารจัดการความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำพาให้การพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างดี (Cullen et al., 1995, Madhok 1995, Yan 1998)

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment)

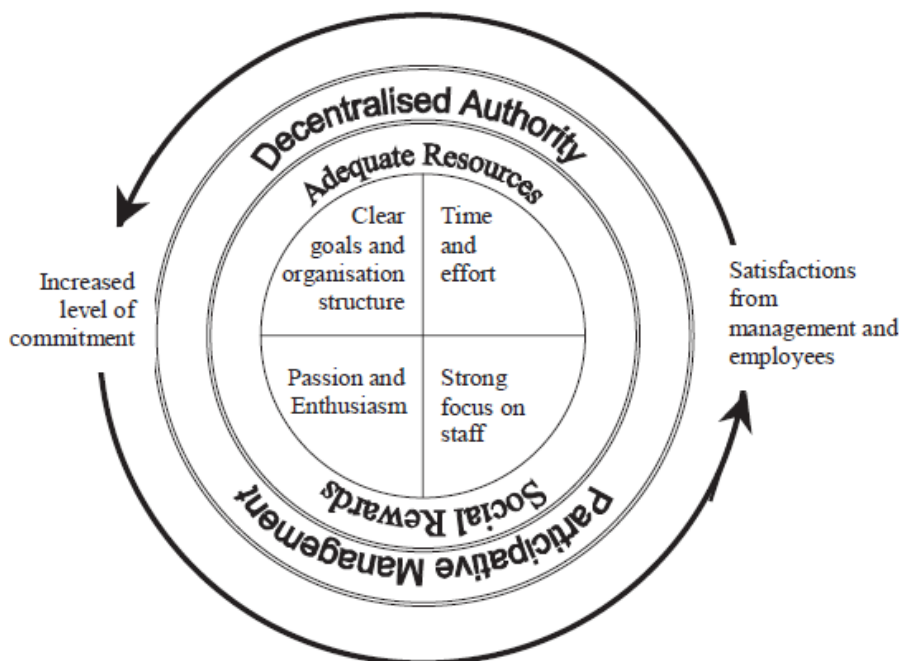
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นิยามโดยทั่วไปของความผูกพันต่อองค์กร (Commitment) คือ การส่งเสริมทางด้านจิตใจซึ่งเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากร ทำให้เกิดการตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจ (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2550) เช่นเดียวกับที่ วันชัย มีชาติ (2551), Kanter (1968) และ Sheldon (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรเป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกของสมาชิกที่มีต่อองค์กรในทิศทางบวก ส่งผลให้สมาชิกมีความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในรูปแบบของการลงทุนทางกายและสติปัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เต็มใจที่จะออกจากองค์กร (Hrebiniak and Alutto, 1972) โดยอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นสถานะที่บุคลากรผูกพันตัวเองเข้ากับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ยอมรับเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และต้องการรักษาสภาพการเป็นสมาชิกของตนเองไว้ (วันชัย มีชาติ, 2551) โดยกล่าวสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรอาจจะประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ (Steers, 1977) ได้แก่

- 1) ความเชื่ออย่างมุ่งมั่น และการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร
- 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร
- 3) ความปรารถนาอย่างยิ่งยวดที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภายในองค์กร

แต่ทว่า ในแง่ของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรนั้นแตกต่างกันออกไป โดย (Cook and Emerson, 1978) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร หมายถึง ขอบเขตของการคัดสรรองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันในปัจจุบัน และได้คาดการณ์จากความสัมพันธ์อันดีจากในอดีตว่าจะสามารถนำไปสู่การร่วมเป็นพันธมิตรกันได้ด้วยดี ซึ่ง (Deo Sharma, 1998) ได้ให้การสนับสนุนว่า ความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร คือ การแสดงออกถึงความมุ่งมั่นปรารถนาของพันธมิตรที่พร้อมจะร่วมกันแก้ปัญหามากกว่าการออกจากความเป็นพันธมิตรดังนั้นจึงมีความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระยะเวลาในการเป็น

พันธมิตรว่าจะสามารถดำรงสถานะดังกล่าวไว้ได้นานเพียงใด คล้ายคลึงกับที่ (Cook and Hancher, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรด้วยการร่วมมือกันปฏิบัติงาน ในระยะเวลาอันยาวนานส่งผลโดยตรงต่อการสร้างพันธมิตร ยิ่งมีการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวมากขึ้นเท่าใดยิ่งส่งผลดีต่อยุทธศาสตร์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยสามารถเป็นประโยชน์ต่อพันธมิตรที่มีอยู่ในปัจจุบันและรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพันธมิตรกลุ่มอื่นในอนาคตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวสามารถช่วยลดความเสี่ยงอย่างมหาศาลทั้งในเรื่องการลงทุนและพฤติกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานร่วมกันในพันธมิตร (Mohr and Spekman, 1994; Parkhe, 1993)

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรต่อองค์ประกอบรูปแบบของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาว (The Long-Term Commitment Model) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการพัฒนาความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้นสามารถเป็นไปได้ค่อนข้างยาก (Pena-Mora and Harpoth, 2001) โดย Deo Sharma (1998) ชี้ให้เห็นว่าสมาชิกภายในพันธมิตรที่ควรที่จะสร้างความผูกพันร่วมกันโดยอาศัยแบบจำลองของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวในการสร้างกลยุทธ์ของพันธมิตร โดยสิ่งที่ควรมุ่งเน้นในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ คือ สร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจากภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงถึงรูปแบบของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวที่สามารถสนับสนุนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นมาให้ประสบความสำเร็จได้ โดยรูปแบบดังกล่าวได้ถูกสร้างขึ้นโดย Cheng (2001) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้แนวคิดมาจาก Goffin and Szejczewski (1996) และ Brewer (1996) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการที่สามารถช่วยสร้างความผูกพันของทั้งฝ่ายบุคลากรและผู้บริหารระดับสูง ได้แก่



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระยะยาวที่สามารถสนับสนุนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

แหล่งที่มา: Goffin and Szejczewski, 1996; Brewer, 1996.

1) การลงทุนเกี่ยวกับเวลาและความพยายาม (Investment in Time and Effort) ถึงแม้ว่าในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้นสามารถทำได้ค่อนข้างยากและมีความซับซ้อน โดยผู้บริหารระดับสูงจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการสนับสนุนองค์กรในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในทุก ๆ ด้าน โดยอาศัยทั้งเวลาและความอดทนเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้ สำหรับการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริหารระดับสูงและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์และยอมรับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถทำได้โดยแสดงให้เห็นถึงแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันขององค์กรและคู่แข่งภายนอกอย่างเป็นรูปธรรม

2) การสร้างเป้าหมายและโครงสร้างขององค์กรที่ชัด (Clear Goals and Organizational Structure) การตั้งเป้าหมายขององค์กรจะต้องชัดเจนและได้รับการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับร่วมกัน โดยเป้าหมายดังกล่าวจะต้องเข้ากันได้กับโครงสร้างที่ช่วยสนับสนุนให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3) มีความมุ่งมั่นและความกระตือรือร้นต่อการพันธมิตรทางธุรกิจ (Passion and Enthusiasm for Strategic Alliance) หากปราศจากความมุ่งมั่นและความกระตือรือร้น ฝ่ายบริหารขององค์กรจะไม่สามารถสร้างแรงขับเคลื่อนและเกิดความสนใจที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้ ความ

มุ่งมั่นและความกระตือรือร้นดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแหล่งพลังงานหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรด้วยเช่นกัน

4) พุ่งความสนใจไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ (Strong Focus on Staff) ควรมีการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญตรงกับตำแหน่งงานที่ต้องการ และนำมาเข้ากระบวนการการฝึกฝนเพื่อให้สามารถทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามทิศทางที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ ที่สำคัญที่สุด คือ ควรมีการยอมรับและเข้าใจถึงเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งพนักงานทุกคนจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามไปในทิศทางเดียวกัน

ในทางกลับกัน การที่จะรักษาความผูกพันภายในพันธมิตรให้อยู่ในระดับสูงอย่างยั่งยืนนั้น ควรจะมีการเติมเต็มช่องโหว่ต่าง ๆ ที่กล่าวมาในรูปแบบข้างต้น โดยประกอบไปด้วยหลัก 4 ประการ ได้แก่ (Brewer, 1993)

5) การกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังบุคลากร (Decentralized Authority) การกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังบุคลากรมีส่วนช่วยให้บุคลากรรู้สึกถึงความสำคัญของหน้าที่ตนเอง และมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมุ่งเน้นให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของพันธมิตร โดยกระบวนการดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มระดับของความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรต่อพันธมิตรได้ในทางอ้อม

6) การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกันในการทำงาน (Participative Management) Brewer (1996) ให้ความเห็นว่า การสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นส่วนที่ช่วยสรรสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าเป็นใจความสำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

7) การจัดการทรัพยากรขององค์กรให้พอเพียงและมีคุณค่า (Adequate Resources) จากการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในพันธมิตรที่มีความผูกพันจะมีความเต็มใจที่จะนำทรัพยากรที่มีคุณค่าของตนเองมาแบ่งปันกันใช้ และมีความเชื่อมั่นที่จะแลกเปลี่ยนเอาทรัพยากรจากองค์กรอื่น ๆ ไปใช้ด้วยเช่นกัน (Anderson and Weitz, 1989)

8) การคืนกำไรสู่สังคม (Social Rewards) หากสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์อันดีกับสังคมรอบข้าง จะกลายเป็นตัวแปรสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรมากขึ้นระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับสังคมรอบข้างทำให้เหล่าสมาชิกเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อกันและกันในทางอ้อมในแง่ของความเคารพ มิตรไมตรี และความไว้วางใจ

กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อสมาชิกภายในพันธมิตรทางธุรกิจสามารถรับรู้ได้เรื่องผลของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในพันธมิตรและผลที่ออกมาเป็นที่น่าสนใจ จะส่งผลให้สมาชิกเหล่านั้นมีความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรมากขึ้นเช่นเดียวกันเมื่อบุคลากรของแต่ละองค์กรสามารถ

รับรู้ได้ถึงผลดีของการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก็จะเกิดความผูกพันกับองค์กรในเหล่าพันธมิตร ด้วยเช่นกัน และเมื่อมีการเพิ่มความผูกพันทั้งในองค์กรและระหว่างองค์กรจะส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้องค์กรพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพลวัตและผลกระทบย้อนกลับระหว่างความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรและความพึงพอใจ

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust)

แนวความคิดเรื่อง ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากหลาย ๆ กระแสโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านงานวิชาการ ส่งผลให้แนวความคิดดังกล่าวมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีนัยสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วยเช่นกัน (Mayer, Davis and Schoorman, 1995) ในงานวิจัยที่มีการใช้กลยุทธ์และการตลาด พบว่าความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรมีส่วนช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น (Barney and Hansen, 1994) อีกทั้งยังส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยช่วยลดความขัดแย้ง ลดการทุจริต สร้างความพึงพอใจ และส่งผลลัพธ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ (Zaheer, McEvily and Perrone, 1998; Geyskens, Steenkamp and Kumar, 1998; Pavlou and Ba, 2000; Doney, Cannon and Mullen, 1998) จากมุมมองทางด้านเศรษฐกิจ ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางด้านการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ (Bromiley and Cummings, 1995) อีกทั้งในงานวิจัยของนักสังคมวิทยาได้ยืนยันว่าความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรได้ถูกเชื่อมโยงอยู่ในบริบททางสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างทุนทางสังคม (Granovetter, 1985) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยพื้นฐานอันหลากหลายในทิศทางบวก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับนิยามของคำว่า ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) ทว่าสามารถอนุมานได้จากบริบทหรือตัวแปรแวดล้อมที่ประกอบอยู่ในการศึกษาต่าง ๆ (Palmer, Bailey and Faraj, 2000) โดยองค์ประกอบของความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Antecedents of Trust) ได้แก่

2.2.2.1 การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) องค์ประกอบด้านแรกได้แก่ การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) หมายถึง การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่สององค์กรขึ้นไป (Gouldner, 1960) การพึ่งพาอาศัยกันนั้นอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ

ร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยแต่ละองค์กรมีสิทธิที่จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากพันธมิตรและยังมีภาระหน้าที่ในฐานะเป็นผู้ให้ที่จะต้องมอบคืนผลประโยชน์ให้กับองค์กรร่วมพันธมิตรอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (Hu and Korneliusson, 1997) การพึ่งพาอาศัยกันเป็นกฎพื้นฐานของพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระทำขององค์กรร่วมพันธมิตรที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร (Levine et al., 1990; Parkhe, 1993; Wade-Benzoni, 2002) นอกจากนี้หลายการศึกษาพบว่า การพึ่งพาอาศัยกันยังมีอิทธิพลเชิงบวกในการสร้างความร่วมมือกันในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอีกด้วย (Kogut, 1989; Parkhe, 1993; Rindfleisch and Moorman, 2001)

บรรทัดฐานเบื้องต้นของการพึ่งพาอาศัยกันในความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ 1) องค์กรใด ๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องให้ความช่วยเหลือตอบแทนองค์กรที่เคยให้ความช่วยเหลือองค์กรของตนเองมาในอดีต และ 2) ไม่ควรหักหลังหรือกระทำการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กรที่เคยช่วยเหลือองค์กรของตนเองไว้ในอดีต (Gouldner, 1960) โดยการตอบแทนดังกล่าวในแง่ของศีลธรรมและทางเศรษฐกิจแล้วถือว่าการแบ่งปันโอกาสทางด้านเศรษฐกิจตอบแทนให้แก่องค์กรที่เคยช่วยเหลือซึ่งกันและกันกลับคืน (Chung, Singh and Lee, 2000) แต่ทว่าในการตอบแทนโดยทั่วไปนั้น หมายถึง การมอบมิตรไมตรีหรือผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยผลประโยชน์ดังกล่าวไม่จำเป็นที่จะต้องมีความเท่าเทียมกับสิ่งที่องค์กรของตนเคยได้รับจากองค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในพันธมิตร (Brett, Shapiro and Lytle, 1998)

2.2.2.2 ความโปร่งใสขององค์กร (Transparency) องค์ประกอบที่หนึ่งของความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ได้แก่ ความโปร่งใสขององค์กร (Transparency) ซึ่งหมายถึงการเปิดกว้างเพื่อยอมรับการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างเหล่าสมาชิกร่วมพันธมิตร (Hamel, 1991) ซึ่งเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรโดยที่การตัดสินใจ พฤติกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเจตคติต่าง ๆ ขององค์กรร่วมพันธมิตรสามารถที่รับรู้ได้อย่างชัดเจนโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ซึ่งกันและกัน (Hamel, 1991) ทั้งนี้ข้อมูล องค์ความรู้ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร จำเป็นที่จะต้องถูกส่งมอบโดยปราศจากการบิดเบือนข้อมูล ข้อมูลจะต้องมีความชัดเจนไม่คลุมเครือและครบถ้วนสมบูรณ์ (Hamel, 1991; Moenaert, Caeldries, Lievens and Wauters, 2000)

เมื่อความโปร่งใสขององค์กรเกิดขึ้นระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรในระดับสูง จะสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ กระจายไปสู่องค์กรอื่น ๆ รวมไปถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ สามารถทำการถ่ายโอนระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรได้ง่ายขึ้น และมีส่วนช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรของแต่ละองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hamel, 1991; Jenkins and Floyd, 2001; Eggert and Helm, 2003)

สามารถกล่าวได้ว่าความโปร่งใสเป็นการสร้างภาระผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ซึ่งมีส่วนช่วยลดพฤติกรรมการฉวยโอกาสที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลในการเพิ่มความเป็นไปได้ในการเกิดการเรียนรู้ระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Lamming, Caldwell, Harrison and Phillips, 2001)

ในทางตรงกันข้าม หากความโปร่งใสขององค์กรอยู่ในระดับต่ำจะส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจเกิดขึ้นระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรเกิดขึ้น ส่งผลให้การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรเกิดความล่าช้า และองค์กรร่วมพันธมิตรแต่ละองค์กรอาจเกิดข้อกังขาในองค์กรร่วมพันธมิตรของตนว่ามี "วาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda)" เกิดขึ้นและแฝงอยู่ในการกระทำของแต่ละองค์กรหรือไม่ (Zhao, Kim and Du, 2003) ความโปร่งใสขององค์กรอยู่ในระดับที่ต่ำ จะส่งผลให้บรรยากาศของการสร้างพันธมิตรเป็นไปด้วยความไม่ชัดเจน เกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกันในพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรร่วมพันธมิตร โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้แต่ละองค์กรไม่เชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการสร้างพันธมิตรก็จะล้มเหลวในเวลาต่อมา (Hamel, 1991; Heide and John, 1992)

2.2.2.3 การสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Communication) การสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากองค์ความรู้ในการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรสามารถนำมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของพันธมิตรทางธุรกิจได้ (Walker and Ruekert, 1987; Anderson and Narus, 1990; Gassenheimer, Baucas and Baucus, 1996; Tucker, Meyer and Westerman, 1996) โดยการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรดังกล่าวทำหน้าที่เปรียบเสมือนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยผสานองค์กรร่วมพันธมิตรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์โดยตรง (Mohr and Nevin, 1990; Mohr, Fisher and Nevin, 1996) เปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ รวมไปถึงป้องกันการฉวยโอกาส ช่วยแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรที่เคยเกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคต นำไปสู่การพัฒนาระดับความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่มากขึ้นต่อไป (Mohr and Spekman, 1994; Sarkar, Echambadi and Harrison, 2001) จึงสามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ถือว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของพันธมิตรที่ช่วยให้แต่ละองค์กรสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการประสานงานระหว่างองค์กร และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกร่วมองค์กรให้ไปในทิศทางบวกได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การสร้างพันธมิตรประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกิดขึ้น รวมไปถึงมุมมองของแต่ละองค์กรที่ต่างกัน และความแตกต่างของความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของแต่ละองค์กร (Hu and Chen, 1996)

ดังนั้น การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรร่วมพันธมิตรควรให้ความสำคัญเพื่อช่วยให้องค์กรร่วมพันธมิตรประสบความสำเร็จ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวทางในการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่ (Anderson and Narus, 1990; Mohr and Spekman, 1994; Gassenheimer et al., 1996; Mohr et al., 1996)

1) ความถี่ในการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Communication Frequency) ความถี่ในการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร หมายถึง จำนวนครั้งหรือปริมาณของการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Anderson and Narus, 1990; Parkhe, 1993; Fisher, Maltz and Jaworski, 1997)

การสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือ รูปแบบของการสื่อสารโดยการทำเอกสารเป็นสื่อกลางหลัก โดยจะต้องมีการสื่อสารตามมาตรฐานที่ได้ถูกวางไว้และมีความเข้าใจที่ตรงกัน (Walker and Ruekert, 1987) สามารถช่วยลดความผิดพลาดและไม่เกิดความสับสนเมื่อต้องสื่อสารกันในปริมาณที่มาก (Mohr et al., 1996) และที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยลดโอกาสในการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร สร้างผลในเชิงบวกต่อการร่วมงานข้ามแผนกระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Dahlstrom and Nygaard, 1999; Menon, Bharadwaj, Adidam and Edison, 1999)

ส่วนการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ หมายถึง การสื่อสารที่มีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น และเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นแบบกะทันหันโดยไม่มีการวางแผนระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การทักทายแบบเป็นกันเอง (Hallway Talk) เป็นต้น (Mohr et al., 1996) การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมีส่วนช่วยส่งเสริมให้แต่ละองค์กรมีความเปิดกว้างมากขึ้น ซึ่งช่วยลดอัตราเสี่ยงที่อาจเกิดพฤติกรรมการทุจริตขึ้นระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร และช่วยเพิ่มโอกาสที่ทำให้แต่ละองค์กรเข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น (Maltz and Kohli, 1996)

2) ประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Communication Efficacy) ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่

(1) การสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Anderson and Weitz, 1989; Fisher et al., 1997) เนื่องด้วยความแตกต่างต่างทางด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละองค์กร รวมไปถึงภาษาที่แต่ละองค์กรใช้สามารถก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เมื่อต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจะไม่สามารถทำได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Anderson and Weitz, 1989) การสื่อสารระบบสองทางจึงเป็นเปรียบเสมือนกุญแจที่ช่วยไขประตูความไม่ไว้วางใจออก ซึ่งการแสดงความคิดเห็นซึ่งกัน

และกันทั้งแง่บวกและแง่ลบสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้น (Fisher et al., 1997) รวมไปถึงทัศนคติที่ดีขึ้นต่อองค์กรร่วมพันธมิตร และมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารกับองค์กรร่วมพันธมิตรมากขึ้น (Mohr and Spekman, 1994)

(2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participative Communication) หมายถึง การสื่อสารที่องค์กรร่วมพันธมิตรทุกองค์กรต่างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ ร่วมกันอย่างเท่าเทียม (Mohr and Spekman, 1994) โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเอื้ออำนวยให้องค์กรร่วมพันธมิตรร่วมกันสร้างเป้าหมายเดียวกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรร่วมพันธมิตรมีความเข้าใจในแผนการดำเนินงานและจุดประสงค์ในการสร้างพันธมิตรขึ้นมา อีกทั้งช่วยลดข้อพิพาทต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงพฤติกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน (Mohr and Spekman, 1994; Gassenheimer et al., 1996)

กล่าวโดยสรุป คือ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางด้านการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) 2) องค์ประกอบความโปร่งใสขององค์กร (Transparency) และ 3) องค์ประกอบทางด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Communication) โดยทั้งสามองค์ประกอบนอกจากจะช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรให้มีระดับสูงขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการบรรเทาความหนักของปัญหาหรือข้อพิพาทต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ อาจสามารถกล่าวได้ว่าหากปราศจากองค์ประกอบทั้งสามแล้ว ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตรอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ รวมทั้งอาจส่งผลให้องค์กรพันธมิตรทางธุรกิจล้มเหลวในอนาคตด้วยเช่นกัน

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

2.3.1 ความเป็นมาและความหมายของสปา

จากการค้นพบทางประวัติศาสตร์พบว่าชาวกรีกมีการใช้น้ำในการรักษาโรคมมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยผนวกเข้ากับความเชื่อในตำนานเทพเจ้าซึ่งมีความเชื่อว่าหากได้รับการอาบน้ำจากแม่น้ำศักดิ์สิทธิ์ในการเตรียมบูชาเทพเจ้าและวาริบบาด เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาด้วยพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นการบูชาเทพ “Asclepius” ผู้ซึ่งมีงูใหญ่เป็นสัญลักษณ์ประจำตัวและถือเป็นสัญลักษณ์ของสายน้ำแห่งชีวิตด้วยเช่นกัน และในเวลาต่อมาสัญลักษณ์งูใหญ่นี้ได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการแพทย์จนกระทั่งทุกวันนี้ (ธัญดา วรารัตร์, 2552)

คำว่า “สปา (SPA)” มีที่มาต่างกันไปบ้างในแต่ละแหล่ง บ้างกล่าวว่ามาจากชื่อเมืองหนึ่งในประเทศเบลเยียม ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเมืองลิจ (Liege) ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่มีบ่อน้ำร้อนตั้งอยู่โดย

เป็นที่นิยมอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1326 และยังถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลกอีกด้วย (ยอดสร้อย ติชัยยะ, 2547) บ้างกล่าวว่ามาจากคำในภาษาวัลลูนโบราณ ซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นของเบลเยียม ซึ่งมีความหมายว่า “น้ำพุ” (ประโยชน์ บุญสินสุข, 2549) หรืออาจเป็นคำหนึ่งที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน โดยมาจากอักษรตัวแรกของคำว่า Salus หมายถึง สุขภาพ, การมีสุขภาพดี (Health) คำว่า Per หมายถึง ผ่าน, ด้วย (Through) และคำว่า Aqua หมายถึง น้ำ (Water) โดยนำมาผนวกกันกลายเป็นคำว่า “SPA” ซึ่งแปลว่าหมายได้ว่า “การสร้างสุขภาพที่ดีจากการใช้น้ำ” (จิรศักดิ์ หมุนขำ, 2551)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า สปา (Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกาย จิตใจอารมณ์ และจิตวิญญาณ ด้วยวิธีทางธรรมชาติ เพื่อให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย โดยใช้น้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผสมผสานกับการใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส คล้ายคลึงกับที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2554ก) ได้กล่าวไว้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

สรุป ในด้านของความหมายของสปาเมื่อนำมาผนวกเข้ากับการให้ความหมายของคำว่า SPA ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สปา (SPA) หมายถึง การบำบัดรักษาสุขภาพจากโรคภัยต่าง ๆ รวมไปถึงการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงผ่านการใช้น้ำเป็นสื่อกลางหลัก ผสมผสานกับศาสตร์แห่งสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลาย ซึ่งน้ำในที่นี้อาจหมายถึง น้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่มาจากธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันสปาได้มีการพัฒนาและแตกแขนงออกไปหลายประเภท ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

2.3.2 ประเภทของสปา

ในการแบ่งประเภทของสปาสามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบตามเกณฑ์การแบ่งของแต่ละหน่วยงาน โดยองค์กรสหประชาชาติ (International Spa Association: ISPA) ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ได้ทำการแบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสถานที่ ดังต่อไปนี้ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2553)

1) Club Spa: เป็นสถานบริการสปาที่มีมุ่งเน้นการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพและสุขภาพที่ดีของร่างกายให้แก่สมาชิก นอกจากนี้ยังมีบริการนวดด้วยเช่นกันแต่จะไม่มีห้องพักไว้ให้บริการ

2) Day Spa: สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ๆ

ทำให้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต้องการความรวดเร็วเนื่องจากใช้เวลาไม่มากในการเข้ารับบริการ

3) Resort and Hotel Spa: เป็นสถานบริการสปาเปิดให้บริการในรีสอร์ทหรือโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการให้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้น ๆ

4) Cruise Ship Spa: สถานบริการสปาที่เปิดให้บริการภายในเรือสำราญ มุ่งเน้นการผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการบำบัด ความงาม การนวด การอบตัว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบายและรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง สปาประเภทนี้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5) Mineral Spring Spa: เป็นสถานบริการสปาที่เปิดให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อการบำบัดโดยเฉพาะนอกเหนือจากการรักษาโดยแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ

6) Destination Spa: สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ เน้นการพำนักระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและรวมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ให้

7) Medical Spa: สถานบริการสปาที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์แผนปัจจุบันหรือแพทย์ทางเลือกและจะมีใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง โดยผู้ใช้บริการจะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ในขณะที่ตามคำนิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551 ได้กำหนดได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556ข)

1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้

2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึงการประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ โดยมีผู้ให้บริการ

3) กิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

นอกจากนี้คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ (ยอดสร้อย ดิษฐ์ยะ, 2547)

1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลักโดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

2) ไทยสบาย หรือไทยสปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษาบาลีว่า สบายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคอง รักษาสมาธิ

3) ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเขาสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสปาสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ชี้วัด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในสปา 1 แห่งสามารถระบุประเภทได้มากกว่า 1 ประเภท ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของสปาอ้างอิงจากกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจากประชากรได้ใช้รายชื่อสถานประกอบการสปาที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ตด้วยเช่นกัน

2.3.3 องค์ประกอบสำคัญของสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (The International Spa Association: ISPA) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ให้สปาที่เป็นสมาชิกกว่า 1,900 แห่ง จาก 53 ประเทศทั่วโลกได้มีบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2553) ได้แนะนำแนวทางในการดำเนินธุรกิจสปาว่า สปาไม่ควรมีเพียงแค่การบำบัดรักษาด้วยน้ำเพียงเท่านั้น แต่สปายังควรที่จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการ ได้แก่ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556ข)

2.3.3.1 น้ำ (Water) ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจสปา โดยสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายใน เช่น การตักน้ำ ก็ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการให้บริการสปาได้ด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ธุรกิจสปาในประเทศไทยมักใช้น้ำสมุนไพรไทย ให้ผู้เข้ารับบริการได้ดื่มควบคู่กับการบริการไปด้วย และการใช้น้ำภายนอก เช่น การอบไอน้ำ การแช่ เป็นต้น รวมทั้งการตกแต่งสถาน

ประกอบการสปาด้วยน้ำและน้ำมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่น การใช้เสียงน้ำตกหรือน้ำไหล เพื่อช่วยให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

2.3.3.2 การบำรุงร่างกาย (Nourishment) โดยมุ่งการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2.3.3.3 การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement and Exercise) โดยมุ่งเน้นการเคลื่อนไหวร่างกายในท่าทางต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น การออกกำลังกายแบบต่าง ๆ ผ่านการให้บริการห้องออกกำลังกาย (Fitness) และการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น

2.3.3.4 การสัมผัส (Touch) มุ่งเน้นการสัมผัสที่สื่อความรู้สึกต่าง ๆ โดยอาศัยการนวดเข้ามาเป็นส่วนช่วยให้ความรู้สึกที่อบอุ่นผ่อนคลายและบำบัดอาการปวดเมื่อย

2.3.3.5 การบูรณาการ (Integration) เป็นการบูรณาการกิจกรรมสุขภาพที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันระหว่าง กาย จิตใจ จิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม เช่น การเล่นโยคะ

2.3.3.6 ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) เป็นการบำรุงรักษาความงามโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่พิถีพิถันธรรมชาติ สมุนไพรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความงามและร่างกายของมนุษย์

2.3.3.7 สภาพแวดล้อม (Environment) การสรรสร้างสถานประกอบการสปาให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมมีการระบายอากาศที่ดี และยังรวมถึงการออกแบบตกแต่งได้บรรยากาศที่ช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการสปา

2.3.3.8 การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture and Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างสุนทรีย์และความประทับใจ ที่แสดงออกถึงศิลปะ และวัฒนธรรม ในการให้บริการ

2.3.3.9 เวลาและจังหวะ (Time, Space and Rhythms) เป็นการสร้างความตระหนักถึงการไ้ใช้ระยะเวลาและจังหวะชีวิตในการดูแลสุขภาพให้ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

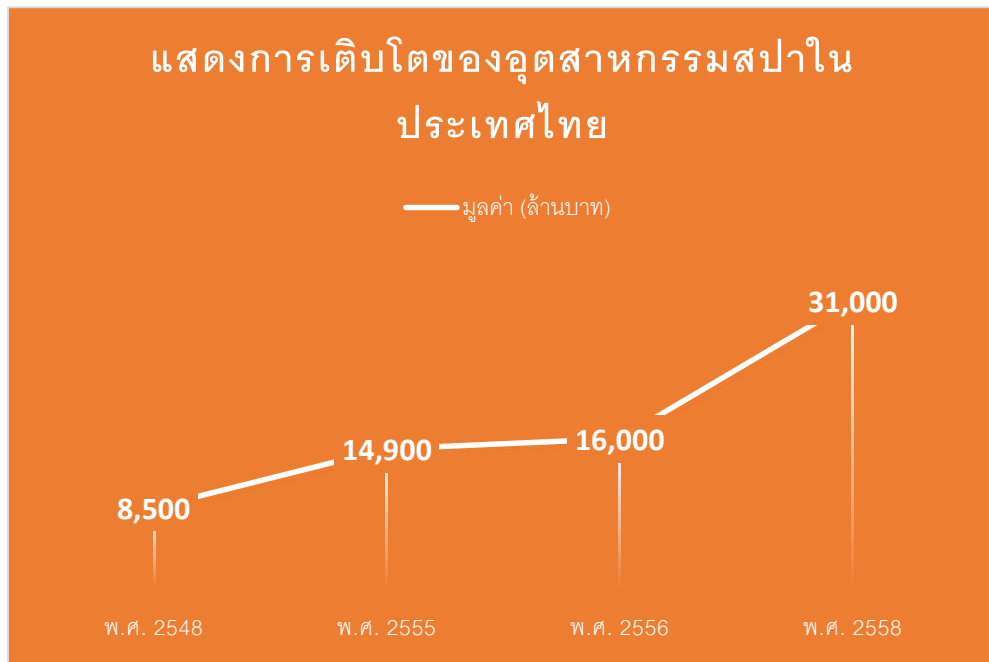
2.3.3.10 ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารและการจัดการงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจสปาที่ดีควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการ ได้แก่ 1) น้ำ 2) การบำรุงร่างกาย 3) การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย 4) การสัมผัส (Touch) 5) การบูรณาการ (Integration) 6) ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) 7) สภาพแวดล้อม (Environment) 8) การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม 9) เวลา และจังหวะ และ 10) ระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยทั้ง 10 ประการดังกล่าวจะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของกระทรวงสาธารณสุข ในการอนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการสปาด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการประกอบกิจการสปาจึงควรพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวเป็นอันดับแรก

2.3.4 ธุรกิจสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2536 โดยโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นผู้บุกเบิกครั้งแรกในการเปิดให้บริการสปาภายในโรงแรมและประสบความสำเร็จ ทำให้ปี พ.ศ. 2537 เริ่มมีการสร้างสปาในลักษณะของรีสอร์ทสปาในจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับชายทะเล เช่น บันยันทรีสปา (Banyan Tree Spa) แห่งโรงแรมบันยันทรี และชีวาศรมอินเทอร์เนชันนอลเฮลท์ รีสอร์ท (Chiva-Som International Health Resort) โดยทั้งสองแห่งนี้เป็นสปาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจนถึงปัจจุบัน (วันเฉลิม จันทรากุล, 2546)

ในปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทยถึง 3.6 ล้านครั้ง แบ่งเป็นชาวต่างชาติถึงร้อยละ 80 สร้างยอดขายได้ทั่วประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2548 ภาพรวมของธุรกิจสปา มีมูลค่ารวมประมาณ 8,500 ล้านบาท แบ่งเป็นบริการ 7,500 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ 1,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552) โดยในปี พ.ศ. 2555 พบว่าจำนวนรายได้จากการให้บริการด้านสปา มีมากถึง 14,872.6 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว 18.44 ล้านครั้ง ซึ่งใช้บริการสปา 5.64 ล้านครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 30.58% ของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2554ข) ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 จากการทำให้สัมภาษณ์ข้อมูลของ นายกสมาคมสปาไทย เรื่องแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสปา มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาและนวดไทยในปี พ.ศ. 2556 จะสามารถสร้างรายได้จากปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จากกระแสท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยและเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปแถบเอเชีย-แปซิฟิก 7 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ พบว่า สปาไทยยังได้รับความนิยมสูงสุด (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) และในปัจจุบัน นายกรด โรจนเสถียร นายกสมาคมสปาไทย เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2558 ภาพรวมธุรกิจสปา มีโอกาสขยายตัวได้ 15% หรือมีมูลค่า 3.11 หมื่นล้านบาท เป็นการเติบโตในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยสาเหตุมาจากความต้องการใช้บริการสปา มีทั้งจากลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสปา มีสูงขึ้น คาดว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาในปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่า 2,240 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 จึงสามารถสรุปได้ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจสปาของประเทศไทยโดยภาพรวมนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปีต่อไป (โพสท์ทูเดย์, 2558)



ภาพที่ 2.2 แสดงการเติบโตของอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย

แหล่งที่มา: โปสต์ทูเดย์, 2558.

ทั้งนี้ สมาคมสปาไทยได้ร่วมผลักดันกระบวนการจัดทำกฎหมายพระราชบัญญัติสถานประกอบการสุขภาพ ผ่านไปยังกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) กระทรวงสาธารณสุข ให้มีการนำกฎหมายเข้าสู่สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) เพื่อให้มีกฎหมายที่ควบคุมและจัดระเบียบธุรกิจสปาในประเทศไทยทั้งหมด ทั้งมาตรฐานสถานที่ บุคลากร การบริหารจัดการ โดยคาดว่ากฎหมายจะเข้าสู่การพิจารณาจากสภาปฏิรูปแห่งชาติภายในปี พ.ศ. 2558 และในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมินเกณฑ์มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 1,600 แห่ง จากจำนวนผู้ประกอบการในประเทศที่มีจำนวนหลายหมื่นแห่ง โดยทางสมาคมสปาไทยมีความเชื่อมั่นว่าหากมีการออกกฎหมายบังคับใช้อย่างจริงจัง จะส่งผลดีให้ธุรกิจสปาไทยสามารถก้าวเข้าสู่ระดับโลกและเป็นศูนย์กลางของสปาในโลกได้ (โปสต์ทูเดย์, 2558)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Street and Cameron (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจขนาดย่อมกับองค์กรภายนอกอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและการพัฒนาองค์กร ในการศึกษาที่ใช้วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมกับองค์กรภายนอกอื่น ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ถึงปี ค.ศ. 2002 และได้สรุปผลของการทบทวนวรรณกรรมออกมาในรูปแบบของแบบจำลอง (Model) ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกองค์กรและกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดเล็ก (Conceptual Model of External Relationship Influences, Management Processes, and Effects in Small Business) โดยผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกองค์กรออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ลักษณะจำเพาะขององค์กร (Individual Characteristics) (2) คุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics) (3) คุณลักษณะของความสัมพันธ์ (Relationship Characteristics) (4) คุณลักษณะของสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics) คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Siriworn (1997) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ในพันธมิตรและความสำเร็จระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย (The Relationships between Selected Strategic Alliance Factors and the Success of U.S. and Thai Strategic Alliances) โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กร นั้นส่งผลต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการจัดการด้านบุคลากร (Human Resource Management) ปัจจัยทางการพัฒนาสมาชิก (Leadership Action) และปัจจัยทางการคัดสรรสมาชิก (Partner Selection) ตามลำดับ

โดยในด้านของคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ (Attributes of the Alliance) มีงานวิจัยจำนวนมากซึ่งสนับสนุนว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจมีผลต่อการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ โดย Chen, Liu and Hsieh (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากบริษัททั่วไประเทศไต้หวันจำนวน 1,000 แห่ง โดยผลจากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจนั้นส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของพันธมิตรและวัฒนธรรมของประเทศไต้หวันมีผลต่อคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังค้นพบว่าความเชื่อใจและการแบ่งปันข้อมูลมีผลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของพันธมิตร ซึ่งสองปัจจัยดังกล่าวผันแปรกับความผูกพันระหว่างองค์กร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับที่ Ramaseshan and Loo (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของพันธมิตรถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ โดย

มุ่งเน้นการศึกษาตัวแปรที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ โดยพบว่า ความเชื่อมั่นในพันธมิตร (Trust) การประสานงาน (Coordination) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) และความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะความเป็นพันธมิตร ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Monczka et al. (1998) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการสร้างพันธมิตรในธุรกิจการขายส่ง (Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective) เช่นกัน

จากการทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์หรือค่าพยากรณ์ตัวแปร หรือค่าอิทธิพลในงานต่าง ๆ อย่างหลากหลายบริบท และมีความใกล้เคียงกับงานชิ้นนี้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจก็เช่นเดียวกันที่การหาค่าความสัมพันธ์ หรือค่าพยากรณ์ตัวแปร หรือค่าอิทธิพลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องล้วนแต่สามารถนำมาหาค่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

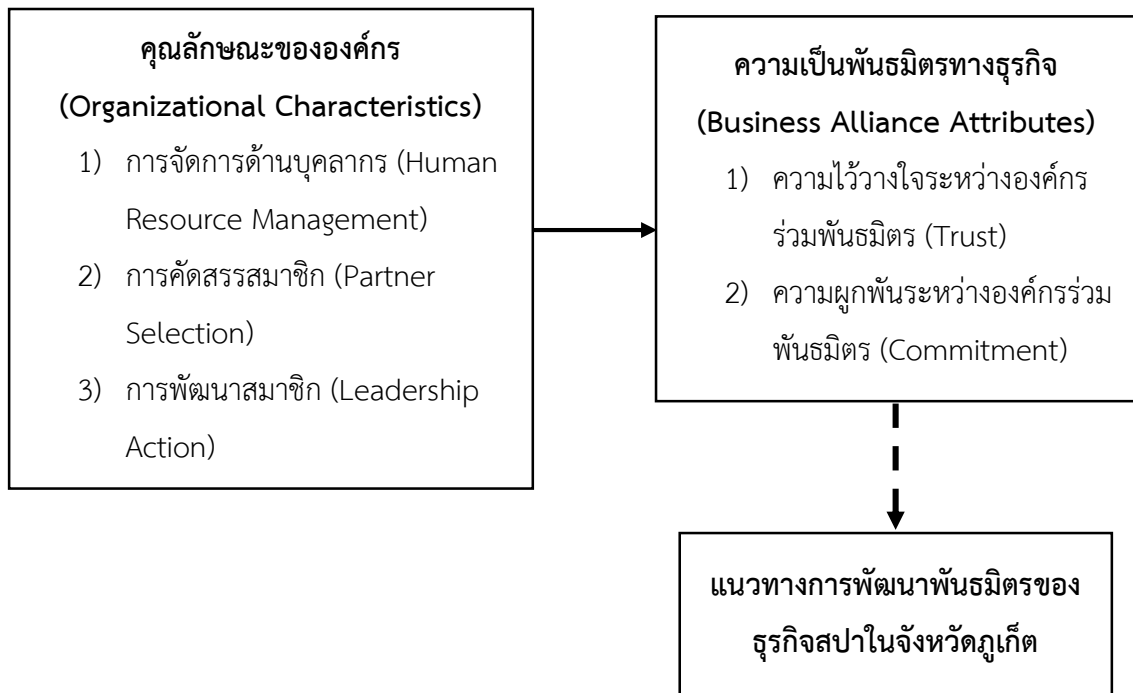
กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงบริบทการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 ประชากร
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย คุณลักษณะขององค์กร (Organization Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance Attributes) เมื่อนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จะได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

3.2.1.1 การจัดการด้านบุคลากร (Human Resource Management) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงการสร้างความรักดีและความเชื่อมั่นของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรที่มีคุณภาพสามารถสามารถปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสุขควบคู่กันไปด้วย ประกอบด้วยตัวแปร

ย่อย ได้แก่ 1) การสรรหาบุคลากร (Staffing) 2) การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) และ 3) ค่าตอบแทนและรางวัล (Compensation and Reward)

3.2.1.2 การคัดเลือกสมาชิก (Partner Selection) หมายถึง การคัดเลือกสมาชิกที่เหมาะสมเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) ชีตความสามารถ (Capability) และ 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility)

3.2.1.3 การพัฒนาสมาชิก (Leadership Action) หมายถึง บทบาทของผู้นำองค์กรในการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรได้แสดงศักยภาพในการทำงาน รวมทั้งสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจสภา ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) การผลักดันภายในองค์กร (Organizational Empowerment) 2) การพัฒนาทีมงาน (Team Development) และ 3) ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจและไว้วางใจกันกันระหว่างภาคธุรกิจสภา

3.2.2.2 ความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) หมายถึง ทศนคติทางบวกที่สมาชิกในพันธมิตรมีต่อกัน ส่งผลให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทำให้การร่วมมือกันเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ธุรกิจสภา หมายถึง สถานประกอบการซึ่งมีการให้บริการเกี่ยวกับด้านสภาในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 81 แห่ง

3.3.2 การสร้างองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา หมายถึง การสร้างองค์กรซึ่งเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ต

3.3.3 คุณลักษณะองค์กร หมายถึง องค์กรประกอบสำคัญที่แต่ละองค์กรจะต้องพิจารณาก่อนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ ได้แก่ 1) การจัดการด้านบุคลากร (Human Resource Management) 2) การคัดเลือกสมาชิก (Partner Selection) และ 3) การพัฒนาสมาชิก (Leadership Action)

3.3.4 ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง คุณสมบัติที่พึงประสงค์เมื่อมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย ความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) และ ความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust)

3.4 ประชากร

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

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5.1 แบบสอบถาม

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

3.5.1.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปา มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1) การจัดการด้านบุคลากร (Human Resource Management) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การสรรหาบุคลากร (Staffing) จำนวน 4 ข้อ การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) จำนวน 3 ข้อ และค่าตอบแทนและรางวัล (Compensation and Reward) จำนวน 3 ข้อ

2) ด้านการคัดสรรสมาชิก (Partner Selection) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ชีตความสามารถ (Capability) จำนวน 5 ข้อ และความเข้ากันได้ (Compatibility) จำนวน 5 ข้อ

3) ด้านการพัฒนาสมาชิกการพัฒนาสมาชิก (Leadership Action) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การผลักดันภายในองค์กร (Organizational

Empowerment) จำนวน 3 ข้อ การพัฒนาทีมงาน (Team Development) จำนวน 3 ข้อ และ ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills) จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 6 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยบางส่วน ไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด และเห็นว่าไม่มีผล

3.5.1.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผล ต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจของสปา 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 ไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด ไม่เห็นด้วย

3.5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เจ้าของ หรือพนักงานระดับผู้บริหารของ ธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) ตำแหน่ง และ (5) ประสบการณ์ทำงาน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็น คำถามปลายเปิด

3.5.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

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

ถ้าใช่อยากให้มีลักษณะเป็นอย่างไร

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถาม ปลายเปิด

3.5.2 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 6 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนทั้งสิ้น 6 ระดับ คือ

ข้อที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
ข้อที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วย	=	4
ข้อที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยบางส่วน	=	3
ข้อที่พิจารณาแล้ว ไม่เห็นด้วย	=	2
ข้อที่พิจารณาแล้ว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1
ข้อที่พิจารณาแล้ว ไม่มีผล	=	0

การแปลผลคะแนนในส่วนที่ 1 และ 2 ถูกแบ่งออกเป็น 6 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 0}{6} \\
 &= 0.83
 \end{aligned}$$

3.5.2.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา แบบสอบถามในแต่ละด้านใช้แบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำตอบเป็นการเปรียบเทียบกันจำนวน 6 คำตอบ โดยคะแนนรวมของแบบประเมินค่าจะแสดงระดับของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปา

ระดับคะแนน	ความหมาย
0	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปา
1.00 – 1.83	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาน้อยที่สุด
1.84 – 2.67	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาน้อย
2.68 – 3.51	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาปานกลาง
3.52 – 4.35	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปามาก
4.36 – 5.00	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปามากที่สุด

3.5.2.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจของสปา แบบสอบถามในแต่ละด้านใช้แบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำตอบเป็นการเปรียบเทียบกันจำนวน 6 คำตอบ โดยคะแนนรวมของแบบประเมินค่าจะแสดงระดับของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพันธมิตรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปา ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปา

ระดับคะแนน	ความหมาย
0	ปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปา
1.00 – 1.83	ปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาน้อยที่สุด
1.84 – 2.67	ปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาน้อย
2.68 – 3.51	ปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาปานกลาง
3.52 – 4.35	ปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปามาก
4.36 – 5.00	ปัจจัยทางด้านความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปามากที่สุด

3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.6.1 นำร่างแบบสอบถามที่ร่างเสร็จแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษา ซึ่งผลการพิจารณาผู้วิจัยคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 ตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นตรงตามเนื้อหา
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นตรงตามเนื้อหา
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นไม่ตรงตามเนื้อหา

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือได้แก่

- 1) นางสาวพรเพ็ญ ลลิตนนท์กุล
- 2) ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ
- 3) ผศ.ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

โดยค่าความสอดคล้องจะต้องมีผลคะแนนตั้งแต่ 60 % ขึ้นไปหรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.6-1.0 และหลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ มาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่มีข้อบกพร่องหรือมีความไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาทดลองความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการ ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุดซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ .942 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างได้ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคลอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha_K = \frac{K}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ	α_K	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนรายข้อของแบบสอบถาม
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปรับปรุงและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้เก็บข้อมูลกับประชากร

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.7.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยทำหนังสือจากคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.7.1.1 กระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอรายละเอียดของสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งผ่านการรับรองจากกระทรวงฯ ในปี พ.ศ. 2556 ในด้านของที่อยู่รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อได้ของสถานประกอบการแต่ละแห่ง

3.7.1.2 สถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อขออนุญาตในการเข้าเก็บข้อมูลในสถานที่จริง

3.7.2 ติดต่อไปยังสถานประกอบการด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการสอบถามถึงช่วงเวลาทางสถานประกอบการสะดวกที่จะให้เข้าไปเก็บข้อมูลได้

3.7.3 เดินทางไปส่งแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลกับประชากร โดยในระหว่างประชากรตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คอยอธิบายถึงจุดประสงค์ของคำถามแต่ละข้อความเข้าใจที่ตรงกัน รวมทั้งมีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างร่วมด้วย จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามกลับหลังจากประชากรได้ทำการตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์

3.7.4 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำไปสรุปผล และอภิปรายในบทที่ 5

3.7.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเตรียมพร้อมข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) หลังจากขั้นตอนของการเก็บแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยหลักสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ในขั้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรด้วย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) ส่วนที่ 3 และ 4 ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานของตัวอย่างจากแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงบริบทการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตโดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 4.1 บริบทพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
- 4.2 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปา
- 4.3 แนวทางในการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล งานนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\hat{Y}	แทน	ระดับความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
Huma	แทน	ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากร
Part	แทน	ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก
Lead	แทน	ปัจจัยทางด้านด้านการพัฒนาสมาชิก
μ	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

4.1 บริบทพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในปีพุทธศักราช 2556 โดยใช้ขนาดประชากรจำนวนทั้งสิ้น 81 คน ผลการศึกษาแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	13	16.00
หญิง	68	84.00
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 84.00 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 35 ปี	30	37.00
26 – 45 ปี	41	50.60
46 – 55 ปี	6	7.40
56 ปีขึ้นไป	4	4.90
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชากรมีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี และ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	4	4.90
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	11.10
ปริญญาตรี	60	74.10
สูงกว่าปริญญาตรี	8	9.90
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมามีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.10 และร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในการดำเนินธุรกิจ สป่า

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	5	6.20
ผู้จัดการ	71	87.70
กรรมการผู้จัดการ	1	1.20
หุ้นส่วนกิจการ	2	2.50
อื่น ๆ	2	2.50
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสป่าในตำแหน่งผู้จัดการสป่า คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ ตำแหน่งเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	10	12.30
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี	13	16.00
มากกว่า 4 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี	10	12.30
6 ปีขึ้นไป	48	59.30
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชากรมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสปาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต

ที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
อ.เมืองภูเก็ต	45	55.60
อ.กลาง	20	24.70
อ.กะทู้	16	19.80
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ในอำเภอเมืองภูเก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ อำเภอกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	7	8.60
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี	17	21.00
มากกว่า 6 ปี แต่ไม่ถึง 9 ปี	13	16.00
มากกว่า 9 ปี	44	54.30
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชากรมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากที่สุดอยู่ในระยะเวลา มากกว่า 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ ระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	25	30.90
11 – 20 คน	26	32.10
21 – 30 คน	10	12.30
31 คนขึ้นไป	20	24.70
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชากรมีจำนวนพนักงานมากที่สุดอยู่ในช่วงจำนวน 11-20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ จำนวนน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทย

สมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	51	63
ไม่เป็นสมาชิก	30	37
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชากรเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทย คิดเป็นร้อยละ 63 และ ไม่เป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทย คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ต

สมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	47	58
ไม่เป็นสมาชิก	34	42
รวม	81	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชากรเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 58 และไม่เป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 42

4.1.2 ค่าบริการต่ำสุดต่อชั่วโมง

จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าค่าบริการต่ำสุดของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยแล้ว คือ 1,301.98 บาท หรือประมาณ 1,300 บาทต่อชั่วโมง

4.1.3 ค่าบริการสูงสุดต่อชั่วโมง

จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าค่าบริการสูงสุดของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยแล้ว คือ 3,216.38 บาท หรือประมาณ 3,200 บาทต่อชั่วโมง

4.2 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา

ในการศึกษาระดับของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยแล้วจึงทำการแปลผล ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ตารางที่ 4.11 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา

ระดับคะแนน	ความหมาย
0	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีผล ต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภา
0.01 – 1.00	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภา น้อยที่สุด
1.01 – 2.00	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภา น้อย
3.01 – 4.00	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภา มาก
4.01 – 5.00	ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภา มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากร

กิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากร	μ	S.D.	การแปลผล
1. การสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้ามาบริหารงานในฝ่ายงานบริหารส่วนกลางของพันธมิตรทุกตำแหน่ง	4.09	0.90	มากที่สุด
2. สมาชิกในพันธมิตรมีกระบวนการการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติงานร่วมกันของพันธมิตร	3.99	0.77	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากร	μ	S.D.	การแปลผล
3. การแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติการทำงานของบุคลากรระหว่างสมาชิกในพันธมิตร	3.90	0.75	มาก
4. การประเมินการปฏิบัติงานและการจัดการของแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน	4.06	0.86	มากที่สุด
รวม	4.01	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากรมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.01$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากิจกรรมทางด้าน “การสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้ามาบริหารงานในฝ่ายงานบริหารส่วนกลางของพันธมิตรทุกตำแหน่ง” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมทางด้าน “การประเมินการปฏิบัติงานและการจัดการของแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน”

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา

กิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา	μ	S.D.	การแปลผล
5. การฝึกอบรมทักษะเฉพาะสำหรับบุคลากรที่ได้มีการมอบหมายในส่วนของงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ	4.15	0.79	มากที่สุด
6. โปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานร่วมกับสมาชิกในพันธมิตร	3.96	0.81	มาก
7. การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำพันธมิตรทางธุรกิจ	4.00	0.72	มาก
รวม	4.04	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนามีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพออยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.04$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “การฝึกอบรมทักษะเฉพาะสำหรับบุคลากรที่ได้มีการมอบหมายในส่วนของงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อีกสองด้านส่งผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัล

กิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัล	μ	S.D.	การแปลผล
8. การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่น	4.19	0.73	มากที่สุด
9. การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างพันธมิตรธุรกิจ	4.19	0.74	มากที่สุด
10. การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่น	4.35	0.81	มากที่สุด
รวม	4.24	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัลมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพออยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.24$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และทั้งสามด้านมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์กรประกอบทางด้านขีดความสามารถ

องค์กรประกอบทางด้านขีดความสามารถ	μ	S.D.	การแปลผล
11. การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ	3.86	0.68	มาก
12. มีการประเมินจุดอ่อนของสมาชิกที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันก่อนการจัดตั้งพันธมิตรอย่างเป็นทางการ	3.69	0.80	มาก
13. ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจร่วมกัน	3.63	0.75	มาก
14. ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน	3.74	0.86	มาก
15. ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน	3.79	0.89	มาก
รวม	3.74	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์กรประกอบทางด้านขีดความสามารถมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าองค์กรประกอบทางด้าน “การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และทั้งห้าด้านมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์กรประกอบทางด้านความเข้ากันได้

องค์กรประกอบทางด้านความเข้ากันได้	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

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้	μ	S.D.	การแปลผล
19. สมาชิกในพันธมิตรมีโครงสร้างองค์กรที่มีความเข้ากันได้	4.00	0.74	มาก
20. สมาชิกในพันธมิตรธุรกิจมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน	3.60	1.10	มาก
รวม	3.92	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.92$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “สมาชิกในพันธมิตรมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเข้ากันได้” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในขณะที่อีกสี่ด้านที่เหลือมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย(μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กร

กิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กร	μ	S.D.	การแปลผล
21. ผู้นำขององค์กรให้การสนับสนุนบุคลากรทุกภาคส่วนได้แก่ หุ่นส่วน, ผู้จัดการ และผู้ใต้บังคับบัญชาในการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการจัดการของพันธมิตรทางธุรกิจ	4.05	0.88	มากที่สุด
22. ผู้นำขององค์กรมีการบริหารจัดการทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนและสามารถทำงานร่วมกันสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของพันธมิตร	4.25	0.68	มากที่สุด
23. ผู้นำมีความรู้ความเข้าใจและเห็นความจำเป็นของการก่อตั้งพันธมิตรของธุรกิจสพ	4.36	0.69	มากที่สุด
รวม	4.22	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กรมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.22$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “ผู้นำมีความรู้ความเข้าใจและเห็นความจำเป็นของการก่อตั้งพันธมิตรของธุรกิจสภา” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในขณะที่อีกสองด้านที่เหลือมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงาน

กิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงาน	μ	S.D.	การแปลผล
24. ผู้นำมีความสามารถในการแก้ปัญหาของทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	4.35	0.82	มากที่สุด
25. ผู้นำมีความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีความสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจ	4.38	0.77	มากที่สุด
26. ผู้นำมีทักษะและความสามารถที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่นในพันธมิตร	4.48	0.69	มากที่สุด
รวม	4.40	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงานมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.40$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “ผู้นำมีทักษะและความสามารถที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่นในพันธมิตร” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในขณะที่อีกสองด้านที่เหลือมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรอง

กิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรอง	μ	S.D.	การแปลผล
27. ผู้นำมีทักษะการเจรจาต่อรองข้ามวัฒนธรรมองค์กร	4.05	0.72	มากที่สุด
28. ผู้นำมีการเจรจาต่อรองทั้งทักษะทางเทคนิคและทักษะทางสังคมเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	4.21	0.80	มากที่สุด
29. ผู้นำมีทักษะในการเจรจาต่อรองเพื่อแก้ปัญหาและส่งเสริมเกิดพันธมิตรทางธุรกิจ	4.27	0.79	มากที่สุด
รวม	4.18	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรองมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.18$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “ผู้นำมีทักษะในการเจรจาต่อรองเพื่อแก้ปัญหาและส่งเสริมเกิดพันธมิตรทางธุรกิจ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่อีกสองด้านที่เหลือมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

4.2.1 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตร

ด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตร	μ	S.D.	การแปลผล
30. คุณมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในข้อมูลที่ได้จะรับจากองค์กรอื่น ๆ หากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ	3.57	0.89	มาก
31. คุณมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือขององค์กรอื่น ๆ ที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรทางธุรกิจ	3.64	0.91	มาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	ด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตร	μ	S.D.	การแปลผล
32.	คุณมีความคาดหวังว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ	3.86	0.80	มาก
33.	คุณมีความเชื่อมั่นว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสไปเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น	3.69	0.93	มาก
34.	คุณคิดว่าสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจจะปฏิบัติต่อคุณอย่างตรงไปตรงมา	3.48	0.84	มาก
35.	คุณเชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณองค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรทางธุรกิจมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ	3.35	0.94	มาก
36.	คุณเชื่อมั่นว่าขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	3.53	1.15	มาก
	รวม	3.59	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตรส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.59$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่น และเชื่อว่ามีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสไปอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่สุดคือ “มีความคาดหวังว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ” ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่ำที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ “เชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณองค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรทางธุรกิจมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ”

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร

ด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร	μ	S.D.	การแปลผล
37. คุณมีความเต็มใจและสมัครใจอย่างยิ่งที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการเพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี	3.99	0.96	มาก
38. คุณให้ความสนใจและใส่ใจกับอนาคตที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ	4.06	0.93	มากที่สุด
39. คุณคิดสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในรูปแบบของคุณโดดเด่นยิ่งขึ้น	3.62	1.01	มาก
40. คุณคิดว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ	3.80	0.78	มาก
41. คุณคิดว่าเมื่อมีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจแล้วองค์กรของคุณมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกับพันธมิตรนี้อย่างถาวรและยาวนาน	3.67	0.94	มาก
42. คุณมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอยู่เสมอ	4.04	0.91	มากที่สุด
43. คุณคิดว่าการเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ	4.22	0.77	มากที่สุด
รวม	3.91	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.91$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่สมาชิกในพันธมิตรให้ความสำคัญและมีความเห็นว่าส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “การเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ” ในขณะที่ให้ความสำคัญกับประเด็น “สมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในรูปแบบของคุณโดดเด่นยิ่งขึ้น” ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ในการศึกษาแนวทางพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการด้านบุคลากร 2) ด้านการคัดสรรสมาชิก และ 3) ด้านการพัฒนาสมาชิก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรก ตารางที่ 4.22 จะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรตามรวม ส่วนที่ 2 ตารางที่ 4.23 และส่วนที่ 3 ตารางที่ 4.24 จะเป็นการวิเคราะห์โดยจำแนกตัวแปรตามภายในออกเป็นสองส่วน แสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.85	0.60		3.09	0.01
Huma	-0.25	0.17	-0.19	-1.47	0.15
Part	0.45	0.18	0.33	2.29	0.02
Lead	0.31	0.15	0.28	2.05	0.04
R ²	= 0.21		F-test	= 6.67	
Adjusted R ²	= 0.18		P-value	= 0.00	

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และ ปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจมากที่สุด (Beta = .33) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก (Beta = 0.28) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

และจากการตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก สามารถที่จะพยากรณ์การเกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตได้ 18% ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.21 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ โดยสมการพยากรณ์จะได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.846.0 + 45\text{Part} + 0.31\text{Lead}$$

จากสมการถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อคะแนนด้านการคัดสรรสมาชิก (Part) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความสำเร็จของการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.45 หน่วย และเมื่อคะแนนด้านการพัฒนาสมาชิกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความสำเร็จของการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) จำแนกตามตัวแปรความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	15.81	4.75		3.33	0.01
Human	-2.20	1.34	-0.23	-1.64	0.11
Part	3.48	1.45	0.36	2.40	0.02
Lead	1.17	1.20	0.14	0.98	0.33
R^2	= 0.13		F-test	= 3.91	
Adjusted R^2	= 0.10		P-value	= 0.00	

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาใน

จังหวัดภูเก็ตเมื่อพิจารณาจากตัวแปรความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจมากที่สุด (Beta = 0.36) รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก (Beta = 0.14) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

และจากการตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก สามารถที่จะพยากรณ์การเกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตได้ 10% ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.13 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.36 และ 0.14 ตามลำดับ โดยสมการพยากรณ์จะได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 15.814 + 0.36\text{Part} + 0.14\text{Lead}$$

จากสมการถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อคะแนนด้านการคัดสรรสมาชิก (Part) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความสำเร็จของการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย และเมื่อคะแนนด้านการพัฒนาสมาชิกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความสำเร็จของการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) จำแนกตามตัวแปรความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	10.03	4.97		2.02	0.05
Huma	-1.27	1.41	-0.12	-0.90	0.37

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	Beta		
Part	2.37	1.52	0.22	1.57	0.01
Lead	3.15	1.25	0.34	2.52	0.02
R ²	= 0.21		F-test	= 6.62	
Adjusted R ²	= 0.17		P-value	= 0.00	

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) จำแนกตามตัวแปรความผูกพัน ระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจมากที่สุด (Beta = 0.34) รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก (Beta = 0.22) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

และจากการตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก และปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก สามารถที่จะพยากรณ์การเกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตได้ 17% ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.21 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ โดยสมการพยากรณ์จะได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 10.026 + 0.34\text{Lead} + 0.22\text{Part}$$

จากสมการถดถอยพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อคะแนนทางด้านการพัฒนาสมาชิก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความสำเร็จของการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.34 หน่วย และเมื่อคะแนนทางด้านการคัดสรร

สมาชิก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความสำเร็จของการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
พันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย

4.3 แนวทางในการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) ในหัวข้อก่อนหน้า แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิก” และ “ปัจจัยด้านการพัฒนาสมาชิก” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาของพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยผลที่ได้เมื่อมาผนวกกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) ทั้งก่อนการทำการการศึกษาและระหว่างการเข้าเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม จึงสามารถที่จะนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตได้ทั้งสิ้น 2 แนวทาง รวมทั้งสามารถลำดับความสำคัญในการเลือกปฏิบัติแต่ละแนวทางได้ดังนี้

4.3.1 แนวทางการส่งเสริมการคัดสรรสมาชิกเพื่อให้เกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การคัดสรรสมาชิก ซึ่งเป็นการค้นหาองค์กรเพื่อชักชวนเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนประตูสำคัญด่านแรกในการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นมา โดยประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ 1) ด้านความเข้ากันได้ และ 2) ด้านขีดความสามารถ ทำให้สามารถนำเสนอรายละเอียดแนวทางการส่งเสริมการคัดสรรสมาชิกเพื่อให้เกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ได้ดังนี้

4.3.1.1 แนวทางการส่งเสริมทางด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “ความเข้ากันได้” เป็นรูปแบบขององค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละองค์กรในพันธมิตรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อเกิดการรวมตัวเป็นพันธมิตรเกิดขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านกลยุทธ์ ด้านกระบวนการจัดการ และด้านโครงสร้างองค์กร โดยจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้มีการจัดตั้งในลักษณะขององค์กรกลางของเหล่าพันธมิตรที่เป็นเอกเทศ เพื่อเป็นแกนหลักของเหล่าสมาชิกในการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนกลาง เพราะมีความเห็นว่าสามารถช่วยลดปัญหาความแตกต่างขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านในแต่ละองค์กรได้ เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยากมากที่แต่ละองค์กรจะมีความเข้ากันได้ และยังสามารถทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นแกนนำในการสร้าง

พันธมิตร นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า ในบางครั้งองค์กรของตนไม่ได้รับข่าวสาร บางอย่างเนื่องจากองค์กรของตนเองนั้นไม่ได้มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับแกนนำของพันธมิตรในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ในกรณีสมาชิกในพันธมิตรธุรกิจมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อนหน้า จะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมให้พันธมิตรของธุรกิจสถาปนาในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จได้อีกทางหนึ่ง

4.3.1.2 ด้านขีดความสามารถ (Capability) จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “ขีดความสามารถ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านประสิทธิภาพต่าง ๆ ของแต่ละองค์กรที่สามารถเกื้อหนุนให้พันธมิตรประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงนำมาสู่แนวทางในการคัดสรรองค์กรที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในพันธมิตรโดยแบ่งแนวทางออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ นอกจากจะได้ทราบถึงศักยภาพของแต่ละองค์กรแล้ว ยังสามารถช่วยให้สมาชิกที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นหากแต่ละองค์กรที่เป็นสมาชิกสามารถช่วยเหลือและพึ่งพาซึ่งกันและกันและสนับสนุนให้องค์กรพันธมิตรดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

2) มีการประเมินจุดอ่อนของสมาชิกที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันก่อนการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรอย่างเป็นทางการ โดยนอกจากจะทราบถึงสิ่งที่แต่ละองค์กรขาดตกบกพร่องแล้ว เหนือสิ่งอื่นใด คือ เพื่อให้สามารถพัฒนาจุดอ่อนของแต่ละองค์กรให้กลายเป็นจุดแข็งได้ และเพื่อให้ทราบว่าจุดประสงค์ของการเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรนั้นสามารถแก้ไขจุดอ่อนนั้นได้หรือไม่

3) ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจร่วมกัน โดยแต่ละองค์กรควรจะต้องมีการแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ด้วยกันด้วยความจริงใจและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมขององค์กรพันธมิตร แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่แต่ละองค์กรจะแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน เนื่องจากบางอย่างเป็นความลับของแต่ละองค์กร หรืออาจไม่มีความต้องการที่จะใช้ทรัพยากรจากองค์กรอื่นเนื่องจากมีความพร้อมของตนเองอยู่แล้ว ดังในควรมีการประชุมอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรบางอย่างที่สามารถนำมาแบ่งปันซึ่งกันและกันได้โดยไม่ส่งผลต่อข้อมูลบางอย่างหรือระบบการทำงานของแต่ละองค์กร เพื่อให้สามารถหาข้อตกลงที่สมาชิกในทุกองค์กรพึงพอใจมากที่สุด

4) ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างองค์กร รวมไปถึงเทคโนโลยีในการกระจายข่าวสารต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจุบันการรวมตัวกันในรูปแบบของ

สมาคมเน้นการกระจายข่าวสารบางครั้งสามารถทำได้ยาก และในการประชุมของสมาคมในแต่ละครั้ง บางองค์กรก็ไม่เข้าร่วม ทำให้ข่าวสารสำคัญบางอย่างขาดตกบกพร่อง ดังนั้นในการสร้างองค์กรพันธมิตรขึ้นมาสิ่งแรกที่ควรพัฒนา คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ที่ทุกองค์กรสามารถใช้งานได้อย่างทั่วถึงกัน

5) ชีตความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เกี่ยวคู่ซึ่งกันและกัน ควรสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงานของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการร่วมมือกันให้บรรลุจุดประสงค์ขององค์กรและองค์กรพันธมิตรหากมีการจัดตั้งขึ้นมา นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่าบางองค์กรมีการแลกเปลี่ยนพนักงานซึ่งกันและกันในกรณีที่เป็นองค์กรที่มีความคุ้นเคยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้จัดการของสพามีความคุ้นเคยและรู้จักกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนหรือยืมตัวกันในกรณีที่พนักงานของอีกองค์กรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยกรณีนี้องค์กรพันธมิตรสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารได้อย่างดี

จากแนวทางข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมทางด้านขีดความสามารถเป็นสิ่งสมควรให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากหัวใจหลักของการเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรนั้น คือ การแบ่งปันผลประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในพันธมิตร ดังนั้นจึงควรมีการสร้างองค์กรพันธมิตรขึ้นมาเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน และช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นและอาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

4.3.2 แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาสมาชิกเพื่อให้เกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจ สพในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การพัฒนาสมาชิก ซึ่งเป็นความสามารถอันพึงประสงค์ของผู้นำองค์กร ที่จะนำพาองค์กรเข้าสู่การเป็นสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) การผลักดันภายในองค์กร (Organizational Empowerment) 2) การพัฒนาทีมงาน (Team Development) และ 3) ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills) ทำให้สามารถนำเสนอรายละเอียดแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาสมาชิกเพื่อให้เกิดการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ต ได้ดังนี้

4.3.2.1 ด้านการผลักดันภายในองค์กร ผู้นำในองค์กร หรือ ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจควรเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาวต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจะต้องมีการเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรกับองค์กรอื่น ๆ บุคลากรในองค์กรควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อเข้าร่วม รวมทั้งควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ รวมไปถึงการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเมื่อมี

การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้จัดการสปาส่วนมากจะมีความคุ้นเคยกับบุคลากรในสปามากที่สุดซึ่ง ดังนั้นองค์กรจึงควรเริ่มจากการผลักดันตัวผู้จัดการสปาโดยตรง มากกว่าการใช้หน่วยงานบริหารจากส่วนกลางเป็นผู้ดำเนินงานและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

4.3.2.2 ด้านการพัฒนาทีมงานแต่ละองค์กรควรมีการสร้างทีมงานบุคลากรที่มีความสามารถในการประสานงานและติดต่อสื่อสารกับองค์กรพันธมิตรและสมาชิกในพันธมิตร โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะในระดับสูง ทั้งในแง่ของการรับสารและการส่งสาร หากมีความผิดพลาดขึ้นในการรับสารและการส่งสารย่อมทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาดอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างสมาชิกร่วมพันธมิตรในระยะยาว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาทีมงานขององค์กรเพื่อรองรับการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจโดยเฉพาะ และจากการสัมภาษณ์พบว่าเกือบทุกองค์กรผู้จัดการสปาที่มีความเต็มใจและยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวแทนในการสื่อสารและประสานงานกันระหว่างองค์กร เนื่องจากบางองค์กรที่มีความคุ้นเคยกันมาก่อนแล้วจะสามารถทำให้ดำเนินงานได้อย่างราบรื่นมากขึ้น รวมทั้งมีความเป็นไปได้หากให้หน่วยงานบริหารองค์กรส่วนกลางเป็นผู้ประสานงานอาจเกิดปัญหาในการสื่อสารได้ เนื่องจากมีศัพท์เทคนิคและศัพท์เฉพาะมากมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเฉพาะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปา

4.3.2.3 ด้านทักษะการเจรจาต่อรองผู้บริหารขององค์กรซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึง ผู้จัดการสปา ควรมีความสามารถในการพูดหรือ วาทศิลป์ เป็นเลิศ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติอันดับแรก ๆ ที่ผู้บริหารที่ดีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการทำงานของผู้บริหารส่วนใหญ่มักใช้คำพูดในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในแง่ของการบริหารองค์กรพันธมิตร ผู้บริหารขององค์กรควรมีความสามารถในการต่อรองเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นผลประโยชน์ขององค์กรเพื่อไม่ให้องค์กรของตนเสียเปรียบ และจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่องค์กรอื่นจะต้องเสียด้วย การรักษาสมดุลของทุก ๆ ฝ่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารขององค์กรไม่ควรมองข้าม และเหนือสิ่งอื่นใดที่สำคัญที่สุด คือ อหยาศัยของผู้จัดการสปา เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคลากรภายในสปามากที่สุด ดังนั้นหากผู้จัดการสปาเป็นผู้ที่มีอหยาศัยที่ดี มีน้ำใจ และมีความยุติธรรม จะช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างสบายใจและมีความสุข ซึ่งส่งผลในการลดอัตราการลาออกจากงานให้น้อยลงลงตามไปด้วย โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าอัตราการลาออกจากงานและการซื้อตัวบุคลากรมีค่อนข้างสูงมากในอุตสาหกรรมสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลาออกจากงานเพื่อไปทำงานให้กับร้านสปาในต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ผลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริหารองค์กรและผู้จัดการสปาถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลให้การสร้างองค์กรพันธมิตรประสบความสำเร็จเนื่องจากเป็นผู้จะต้องเห็นความสำคัญของการสร้างองค์กรพันธมิตร และยังคงเป็นผู้ที่ผลักดันให้บุคลากรของตนเองเข้าใจและมีส่วนร่วมกับองค์กรพันธมิตร ดังนั้น หากผู้บริหารหรือผู้จัดการสปาไม่เล็งเห็นหรือให้ความสำคัญกับการสร้างองค์กรพันธมิตรอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและความล้มเหลวขึ้นได้ในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 81 แห่ง ซึ่งถือเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดของผู้ประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขในปีดังกล่าว โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในบทที่ 5 นี้ ได้ทำการเสนอผลการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผลการประเมิน อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ เรียงตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ เพื่อศึกษาถึงบริบทการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จึงสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.10 เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในฐานะตำแหน่งผู้จัดการสปา คิดเป็นร้อยละ 87.70 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสปาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

5.1.1.2 ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ในอำเภอเมืองภูเก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากที่สุดอยู่ในช่วงระยะเวลามากกว่า 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีจำนวนพนักงานมากที่สุดอยู่ในช่วงจำนวน 11-20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10

เป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทย คิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 58

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตในระดับต่ำสุดเฉลี่ยแล้วคือ 1,301.98 บาท หรือประมาณ 1,300 บาทต่อชั่วโมง และค่าบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตในระดับสูงสุดเฉลี่ยแล้วคือ 3,216.38 บาท หรือประมาณ 3,200 บาทต่อชั่วโมง

5.1.1.3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

1) ปัจจัยทางการจัดการด้านบุคลากร ในปัจจัยทางการจัดการด้านบุคลากรพบว่าประชากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมในปัจจัยทางการจัดการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัล อันดับที่ 2 คือ กิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) อันดับที่ 1 กิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัล โดยรวมแล้วปัจจัยทางการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านค่าตอบแทนและรางวัลมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปามากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่น” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ “การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่น” และ “การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างพันธมิตรธุรกิจ” ตามลำดับ

(2) อันดับที่ 2 กิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา โดยรวมแล้ว ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนามีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพามากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “การฝึกอบรมทักษะเฉพาะสำหรับบุคลากรที่ได้มีการมอบหมายในส่วนของงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ “การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำพันธมิตรทางธุรกิจ” และ “โปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานร่วมกับสมาชิกในพันธมิตร” ตามลำดับ

(3) อันดับที่ 3 กิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากร โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรในกิจกรรมด้านการสรรหาบุคลากรมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากิจกรรมทางด้าน “การสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้ามาบริหารงานในฝ่ายงานบริหารส่วนกลางของพันธมิตรทุกตำแหน่ง” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมทางด้าน “การประเมินการปฏิบัติงานและการจัดการของแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน”

2) ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิก ในปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกพบว่าประชากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ องค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ และอันดับที่ 2 คือ องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) อันดับที่ 1 องค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถ โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านขีดความสามารถมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “การพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพขององค์กรก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรอย่างเป็นทางการ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพมากที่สุด รองลงมา คือ “ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน” และ “ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน” ตามลำดับ และ “ขีดความสามารถของกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจร่วมกัน” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสพน้อยที่สุด

(2) อันดับที่ 2 องค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้ โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกในองค์ประกอบทางด้านความเข้ากันได้มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทาง

ธุรกิจสปปอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าองค์ประกอบทางด้าน “สมาชิกในพันธมิตรมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเข้ากันได้” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปามากที่สุด รองลงมาคือ “สมาชิกในพันธมิตรมีโครงสร้างองค์กรที่มีความเข้ากันได้” และ “สมาชิกในพันธมิตรมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่มีความเข้ากันได้” ตามลำดับ และ “สมาชิกในพันธมิตรมีกระบวนการจัดการที่มีความเข้ากันได้” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปาน้อยที่สุด

3) ปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ในปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกพบว่าประชากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมในปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กร อันดับที่ 2 คือ กิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงาน และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) อันดับที่ 1 กิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงาน โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านการพัฒนาทีมงานมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “ผู้นำมีทักษะและความสามารถที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่นในพันธมิตร” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปมากที่สุด รองลงมา คือ “ผู้นำมีความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีความสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจ” และ “ผู้นำมีความสามารถในการแก้ปัญหาของทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ” ตามลำดับ

(2) อันดับที่ 2 กิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กร พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านการผลักดันภายในองค์กรมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “ผู้นำมีความรู้ความเข้าใจและเห็นความจำเป็นของการก่อตั้งพันธมิตรของธุรกิจสปป” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปมากที่สุด รองลงมา คือ “ผู้นำขององค์กรมีการบริหารจัดการทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนและสามารถทำงานร่วมกันสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของพันธมิตร” และ “ผู้นำขององค์กรให้การสนับสนุนบุคลากรทุกภาคส่วนได้แก่ หุ่นส่วน, ผู้จัดการ และผู้ใต้บังคับบัญชาในการมีส่วนร่วมในกระบวนการการตัดสินใจและการจัดการของพันธมิตรทางธุรกิจ” ตามลำดับ

(3) อันดับที่ 3 กิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรอง โดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิกในกิจกรรมทางด้านทักษะการเจรจาต่อรองมีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมทางด้าน “ผู้นำมีทักษะในการเจรจาต่อรองเพื่อแก้ปัญหาและส่งเสริมเกิดพันธมิตรทางธุรกิจ” มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปปมากที่สุด รองลงมา คือ “ผู้นำมีการเจรจาต่อรองทั้งทักษะทางเทคนิคและ

ทักษะทางสังคมเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ” และ “ผู้นำมีทักษะการเจรจาต่อรองข้ามวัฒนธรรมองค์กร” ตามลำดับ

5.1.1.4 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจของสภา

1) ด้านความไว้วางใจระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Trust) โดยรวมแล้ว ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตรส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่น และเชื่อว่ามีส่วนต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสภาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “มีความคาดหวังว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจ” รองลงมา คือ “มีความเชื่อมั่นว่าการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสภาเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น” และ “มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือขององค์กรอื่น ๆ ที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกพันธมิตรทางธุรกิจ” ตามลำดับ ในขณะที่มีความเชื่อมั่นต่ำที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ “เชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณองค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรทางธุรกิจมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ”

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

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ต” ในครั้งนี้ได้นำผลการศึกษามาพิจารณาประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างก่อนการศึกษาและระหว่างการศึกษา

พื้นที่เก็บข้อมูล ทำให้สามารถที่จะทำการอภิปรายผลการศึกษา โดยวิเคราะห์เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จากมากไปหาน้อย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางการคัดสรรสมาชิกต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการคัดสรรสมาชิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bergquist, Betwee and Meuel (1995) และ Murrey and Siehl (1993) ซึ่งพบว่าการคัดสรรสมาชิกเป็นสิ่งแรกที่ประชากรในงานวิจัยจะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการเลือกองค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตร โดยพิจารณาจากองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาถึงทรัพยากรและสิ่งที้องค์กรของตนมีความเต็มใจและสมัครใจที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ Collins and Doorley (1991) และ Daniel and Magill (1993) ที่สนับสนุนว่าการพิจารณาถึงขนาดขององค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรมีความสำคัญอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการพิจารณาถึงรูปแบบของการจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ผลกำไรขององค์กร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละองค์กรในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในพันธมิตรอื่น ๆ

สอดคล้องจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนมากมีความเห็นว่าควรมีการคัดกรองสมาชิกที่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเข้าร่วมองค์กรพันธมิตรในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ เนื่องจากเกรงว่าหากองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรแล้วไม่สามารถให้ความร่วมมือหรือช่วยเหลือองค์กรอื่น ๆ ได้ จะไม่ยุติธรรมกับองค์กรอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ได้มากกว่า

5.2.2 ปัจจัยทางการพัฒนาสมาชิกต่อการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการพัฒนาสมาชิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตรองลงมาจากปัจจัยทางการคัดสรรสมาชิก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Chu, 1993) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการพัฒนาสมาชิก ถือเป็นกุญแจสำคัญในการนำพาพันธมิตรทางธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในระยะเวลาการพัฒนาและระยะหลังจากมีการก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นอย่างเป็นทางการ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ (Kluth, 1995) ซึ่งพบว่าความสำเร็จของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการองค์กรโดยทีมงานของผู้บริหารที่มีความสามารถอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านทักษะการเจรจาต่อรอง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้นำขององค์กร และผู้จัดการสพาคควรมี ซึ่งจากงานวิจัยของ (Schuster and Copeland, 1996) ได้สนับสนุนว่า ผู้บริหารควรมีทักษะการต่อรองในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจใน วัฒนธรรมของชาวเอเชียและประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากการที่คนจากภายนอกองค์กรจะไม่สามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอีกองค์กรได้แม้จะเป็นเรื่องของธุรกิจก็ตาม ยกเว้นแต่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันก่อนการจัดตั้งธุรกิจขึ้นมา หรืออาจจะต้องมีข้อเสนอในด้านของผลประโยชน์เพื่อจูงใจให้อีกฝ่ายไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งประชากร มีความเห็นว่า อัยาศัยและวาทะศิลป์ของผู้จัดการสพาคที่ดีมีผลแง่บวกกับอัตราการลาออกของ พนักงานในสพาค ช่วยให้พนักงานมีความสุขในการทำงานและเต็มใจที่จะให้บริการกับผู้เข้าใช้บริการสพาคมากขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์และผลตอบรับต่อองค์กรเป็นไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

5.2.3 ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสพาคใน จังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสพาคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ (Torsak Siriwoharn, 1997) ที่สนับสนุนอย่างยิ่งว่า ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านบุคลากรซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านการสรรหาบุคลากร ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านค่าตอบแทนและรางวัล มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยถือว่าเป็นกลไกในการควบคุม (Control Mechanism) ในการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ และจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความเห็นตรงกันว่า การจัดการด้านบุคลากรควรเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรควรบริหารด้วยตนเอง เนื่องจากแต่ละองค์กรมีระบบและรูปแบบการบริหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรที่เป็นเอกเทศและจัดระบบและรูปแบบการจัดการด้านบุคลากรใหม่สำหรับองค์กรพันธมิตรดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics) ที่ส่งผลต่อความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance Attributes) และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสพาคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากปัจจัยปัจจัยทางด้านคุณลักษณะขององค์กร ที่ส่งผลต่อความเป็นพันธมิตรทาง

ธุรกิจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านการคัดสรรสมาชิกและปัจจัยทางด้านการพัฒนาสมาชิก ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

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 ดังนั้นหากมีผู้จัดการสปาที่มีความสามารถและมีอรรถาศัยดีก็จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสปาดำเนินการไปได้อย่างราบรื่นและมีอัตราการลาออกของพนักงานที่ลดน้อยลงไปด้วย

3) สมาคมทางด้านสปาต่าง ๆ เช่น สมาคมสปาไทย (Thai Spa Association) สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย (TSOA) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับจากเหล่าสมาชิกในอุตสาหกรรมสปาไทย เนื่องจากความน่าเชื่อถือของสมาคมสปาในปัจจุบันค่อนข้างไปในทางลบและมักไม่ได้รับการยอมรับจากธุรกิจสปาส่วนหนึ่ง ดังนั้นหากสมาคมทางด้านสปาสามารถแสดงศักยภาพและดึงความเชื่อมั่นจากผู้ประกอบการคืนมาได้ ก็จะสามารถผลักดันให้สมาคมเป็นศูนย์กลางของพันธมิตรได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

4) นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจได้แนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างองค์กรพันธมิตรไปใช้ในการอธิบาย และกำหนดกลยุทธ์สำหรับการบริหารธุรกิจขององค์กรอื่น ๆ ทั้งในองค์กรภาคธุรกิจ และองค์กรภาครัฐของประเทศไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดหลาย ๆ ด้าน ฉะนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีจำนวนประชากรไม่มากและมีจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ หรือมีจำนวนธุรกิจสปาดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละพื้นที่

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจสปา ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาระหว่างธุรกิจสปากับธุรกิจอื่น ๆ ภายในคลัสเตอร์เดียวกันกับธุรกิจสปา โดยนอกจากจะเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจแล้ว ยังสามารถเพิ่มจำนวนของประชากรได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจสปานั้นมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2555. **ธุรกิจบริการสุขภาพ**. ค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2556 จาก http://203.157.7.46/display_document.jsp?id=D00000000403
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2556ก. **รายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน**. ค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://spa.hss.moph.go.th/>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2556ข. **เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. ค้นวันที่ จาก http://203.157.7.46/display_document.jsp?id=D00000001324
- กระปุกดอทคอม. 2556. **ไทยครองแชมป์ตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของโลก**. ค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2556 จาก <https://travel.kapook.com/view65928.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา วัฒมา. 2548. **การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา**. นครปฐม: สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา
- เกศศรี ศุภพัฒน์วรกุล. 2550. **รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจสถาปัตยกรรมระหว่างบริษัทสถาปนิกสำหรับโครงการออกแบบและก่อสร้างในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. 2546 **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- จිරศักดิ์ หมุนขำ. 2551. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปา**. สารนิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2549. **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ (Modern Organization Theory)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธนินี เตรีียมชัยศรี. 2550. การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาล เอกชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญาดา วรารัตน์. 2552. **สู่ทางรวยด้วยธุรกิจสปา: คู่มือเปิดร้านสปาแบบมืออาชีพตัวจริง.** กรุงเทพฯ: Dream and Passion.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2547. กลยุทธ์เพื่อการเติบโตสมัยใหม่ (Innovation Growth Strategy). **Chulalongkorn Review.** 16 (เมษายน-มิถุนายน): 84-99.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรันดร ทัพไชย. 2545. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** หน่วยที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 9-15.
- บริษัท ดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส จำกัด. 2560. **แข่งสปา.** ค้นวันที่ 20 เมษายน 2560 จาก <https://www.kaidee.com/browse?แข่งสปา>
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555. **สปาไทยและการท่องเที่ยวกับผลกระทบเมื่อเปิด AEC สู่ประชาคมอาเซียน.** ค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.thai-aec.com/99>
- ประโยชน์ บุญสินสุข. 2549. **คัมภีร์วาริบำบัด และสปา.** กรุงเทพฯ: คลินิกกายภาพบำบัดไท.
- ปริญญานุช คณีกุล. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการประสานงานภายในในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่: ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันพระบรมราชชนก (ส่วนกลาง) กระทรวงสาธารณสุข.** ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพจ รุปจำลอง. 2552. **กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. 2558 (13 กุมภาพันธ์). **ธุรกิจสปายอดพุ่ง 3 หมื่นล้าน.** ค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2558 จาก NEwsCenter
- มนัสนันท์ มณีชัยดี. 2551. **ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยอดสร้อย ดิษฐ์ยะ. 2547. **กระบวนการประกอบธุรกิจสปากับการดำรงอยู่ของธุรกิจสปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ยุดา รักไทย และสุภาวดี วิริยะประพันธ์. 2544. **กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วรรณมา วงษ์วานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันเฉลิม จันทรากุล. 2546. **Spa & Aroma Therapy: ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน**. กรุงเทพฯ: คุณพ้อ.
- วันชัย มีชาติ. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา สุทธิพิตรดำรง. 2546. **วิถีแห่งลोजิสติกส์และโซ่อุปทาน**. กรุงเทพฯ: อี.ไอ สแควร์ พับลิชชิ่ง.
- วิลาวรรณ ทรัพย์พิศาล. 2550. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิจิตรหัตถกรรม.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. 2544. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน**. ค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2556 จาก <https://www.facebook.com/Bestintercare/posts/432738486883259:0>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. **รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา**. ค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2558 จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%20_final.pdf
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. 2553. **เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน: ธุรกิจสปาไทย**. เล่ม 4. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์กรมหาชน).
- สัญญาพงษ์ ธนศรีจันทร์. 2551. **การบริหารพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2552. **รายงานภาวะเศรษฐกิจ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสปาและบริการสุขภาพ.** ค้นวันที่ 17
กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/
รายงานสภาวะเศรษฐกิจ%20SMEs/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/
019_spa-health.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/รายงานสภาวะเศรษฐกิจ%20SMEs/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/019_spa-health.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2554ก. **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559).** ค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2556
จาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริม
SMEs/03/แผนแม่บท%20ฉบับที่%203.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSMEs/03/แผนแม่บท%20ฉบับที่%203.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2554ข. **รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย
(Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมรายสาขา.** ค้นวันที่ 17 เมษายน 2557 จาก
[http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%
20_final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%20_final.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2557. **สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.**
ค้นวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จาก [http://www.sme.go.th/th/images/data
/es/download/องค์ความรู้%20SMEs%20Knowledge%20Center/02%20กลุ่ม
ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ/02-001%20สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.PDF](http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download/องค์ความรู้%20SMEs%20Knowledge%20Center/02%20กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ/02-001%20สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.PDF)
- สุวิมล ติรภานนท์. 2551. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่
7 ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร จามรมาน. 2532. **วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบ.** พิมพ์ครั้งที่ 4 ปรับปรุง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Achrol, R. S. 1997. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in
Marketing: Toward a Network Paradigm. **Journal of the Academy of
Marketing Science.** 25 (1): 56-71.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective,
Continuance and Normative Commitment to the Organization. **Journal of
Occupational Psychology.** 63 (1): 1-18.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1989. Determinants of Continuity in Conventional
Industrial Channel Dyads. **Marketing Science.** 8 (4): 310-323.

- Anderson, J. C. and Narus, J. A. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**. 54 (1): 42-58.
- Auster, E. R. 1994. Macro and Strategic Perspectives on Interorganizational Linkages: A Comparative Analysis and Review with Suggestions for Reorientation. In **Interorganizational Relations and Interorganizational Strategies**. Advances in Strategic Management. Vol. 10B. P. Shrivastava, A. S. Huff and J. E. Dutton, eds. Greenwich, Conn. and London: JAI Press. Pp. 3-40.
- Badaracco, J. L. 1991. **The Knowledge Link: How Firms Compete Through Strategic Alliances**. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Baker, W. E. 1994. **Networking Smart to Build Relationships for Personal and Organizational Success**. New York: McGraw-Hill.
- Baker, W. E. and Sinkula, J. M. 2007. Does Market Orientation Facilitate Balanced Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective. **Journal of Product Innovation Management**. 24 (4): 316-334.
- Barney, J. B. and Hansen, M. H. 1994. Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. **Strategic Management Journal**. 15 (S1): 175-190.
- Bensaou, M. and Venkatraman, N. 1996. Inter-organizational Relationships and Information Technology: A Conceptual Synthesis and a Research Framework. **European Journal of Information System**. 5 (2): 84-91.
- 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.
- Bierly, P. E., III. and Gallagher, S. 2007. Explaining Alliance Partner Selection: Fit, Trust and Strategic Expediency. **Long Range Planning**. 40 (2): 134-153.
- Blau, P. M. 1970. A Formal Theory of Differentiation in Organizations. **American Sociological Review**. 35 (2): 201-218.
- Brett, J. M.; Shapiro, D. L. and Lytle, A. L. 1998. Breaking the Bonds of Reciprocity in Negotiations. **Academy of Management Journal**. 41 (4): 410-424.
- Brewer, A. M. 1993. **Managing for Employee Commitment**. Melbourne: Longman Professional.

- Brewer, A. M. 1996. Developing Commitment between Managers and Employees. **Journal of Managerial Psychology**. 11 (4): 24-34.
- Briscoe, D. R. 1995. **International Human Resource Management**. Englewood Cliffs, N. J.: Jossey-Bass.
- Bromiley, P. and Cummings, L. L. 1995. Transactions Costs in Organizations with Trust. **Research on Negotiation in Organizations**. Vol. 5. R. J. Bies, R. J. Lewicki and B. H. Sheppard, eds. Greenwich Conn and London: JAI Press. Pp. 219-247.
- Buchanan, B., II. 1974. Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. **Administrative Science Quarterly**. 19 (4): 533-546.
- Bucklin, L. P. and Sengupta, S. 1993. Organizing Successful Co-Marketing Alliances. **Journal of Marketing**. 57 (2): 32-46.
- Burns, T. and Stalker, G. M. 1961. **The Management of Innovation**. London: Tavistock.
- Business International Corporation. 1987. **Competitive Alliances: How to Succeed at Cross-Regional Collaboration**. New York, N. Y.: Business International Corp.
- Cauley de la Sierra, M. 1995. **Managing Global Alliances: Key Steps for Successful Collaboration**. Wokingham, England: Addison-Wesley.
- Chadler, A. D., Jr. 1962. **Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise**. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Chen, C.-J. 2004. The Effects of Knowledge Attribute, Alliance Characteristics, and Absorptive Capacity on Knowledge Transfer Performance. **R & D Management**. 34 (3): 311-321.
- Chen, H. and Chen, T.-J. 2002. Asymmetric Strategic Alliances: A Network View. **Journal of Business Research**. 55(12): 1007-1013.
- Chen, T.-Y.; Liu, H.-H. and Hsieh, W.-L. 2009. The Influence of Partner Characteristics and Relationship Capital on the Performance of International Strategic Alliances. **Journal of Relationship Marketing**. 8 (3): 231-252.

- Cheng, W.-l. E. 2001. **A Practical Model for Construction Partnering**. Master's thesis, The Hong Kong Polytechnic University. Retrieved March 23, 2016 from <http://hdl.handle.net/10397/3396>
- Child, J. 1973. Predicting and Understanding Organization Structure. **Administrative Science Quarterly**. 18 (2): 168-185.
- Choi, Y.-T. 2004. **Alliance Coordination Effectiveness and the Performance of International Strategic Alliances: Development of the Partnership and Moderating Role of Market Environment Turbulence**. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Chu, F. H. 1993. **An Empirical Study of Performance Determinants in United States and Taiwanese International Joint Ventures Management**. Doctoral dissertation, City University of New York.
- Chung, S.; Singh, H. and Lee, K. 2000. Complementarity, Status Similarity and Social Capital as Drivers of Alliance Formation. **Strategic Management Journal**. 21 (1): 1-22.
- 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.
- Contractor, F. J. and Lorange, P. 1988. Why should Firms Cooperate? The Strategy and Economics Basis for Cooperative Ventures. In **Cooperative Strategies in International Business**. Farok J. Contractor, Peter Lorange, eds. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Cook, E. L. and Hancher, D. E. 1990. Partnering: Contracting for the Future. **Journal of Management in Engineering**. 6 (4): 431-446.
- Cook, K. S. and Emerson, R. M. 1978. Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. **American Sociological Review**. 43 (5): 721-739.
- Cullen, J. B.; Johnson, J. L. and Sakno, T. 1995. Japanese and Local Partners Commitment to IJVs: Psychological Consequences of Outcomes and Investments in the IJV Relationships. **Journal of International Business Studies**. 26 (1): 91-115.

- Culpan, R. and Kostelac, E. A. 1993. Cross-National Corporate Partnerships: Trends in Alliance Formation. In **Multinational Strategic Alliances**. R. Culpan, ed. New York: International Business Press. Pp. 103-122.
- Dacin, M. T.; Hitt, M. A. and Levitas, E. 1997. Selecting Partners for Successful International Alliances: Examination of U.S. and Korean Firms. **Journal of World Business**. 32 (1): 3-16.
- Dahlstrom, R. and Nygaard, A. 1999. An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels. **Journal of marketing Research**. 36 (2): 160-170.
- 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.
- Das, T. K. and Teng, B.-S. 1998. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. **Academy of Management Review**. 23 (3): 491-512.
- Datta, D. K. and Rasheed, A. M. A. 1993. Planning International Joint Ventures: The Role of Human Resource Management. In **Multinational Strategic Alliances**. Refik Culpan, ed. New York. International Business Press. Pp. 251-272.
- De Ruyter, K.; Moorman, L. and Lemmink, J. 2001. Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets. **Industrial Marketing Management**. 30 (3): 271-286.
- Deo Sharma, D. 1998. A Model for Governance in International Strategic Alliances. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 13 (6): 511-528.
- Donaldson, L. 2001. **The Contingency Theory of Organizations**. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Doney, P. M.; Cannon, J. and Mullen, M. R. 1998. Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. **The Academy of Management Review**. 23 (3): 601-620.

- Doz, Y. L. and Hamel, G. 1998. **Alliance Advantage: The Art of Creating Value Through Partnering**. Boston: Harvard Business School Press.
- Dwyer, F. R.; Sehurr, P. H. and Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. **The Journal of Marketing**. 51 (2): 11-27.
- Eggert, A. and Helm, S. 2003. Exploring the Impact of Relationship Transparency on Business Relationships: A Cross-Sectional Study Among Purchasing Managers in Germany. **Industrial Marketing Management**. 32 (2): 101-108.
- Elashmawi, F. and Harris, P. R. 1993. **Multicultural Management New Skills for Global Success**. Houston, TX: Gulf Publishing.
- Fan, T.; Vigeant-Langlois, L.; Geissler, C.; Bosler, B. and Wilmking, J. 2001. Evolution of Global Airline Strategic Alliance and Consolidation in the Twenty-first Century. **Journal of Air Transport Management**. 7 (6): 349-360.
- Fisher, R. J.; Maltz, E. and Jaworski, B. J. 1997. Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification. **The Journal of Marketing**. 61 (3): 54-70.
- Galbraith, J. R. 1973. **Designing Complex Organizations**. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Galbraith, J. R. 1974. Organization Design: An Information Processing View. **Interfaces**. 4 (3): 28-36.
- Gassenheimer, J. B.; Baucas, D. B. and Baucus, M. S. 1996. Cooperative Arrangements among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures. **Journal of Business Research**. 36 (1): 67-79.
- Gates, S. 1993. **Strategic Alliances: Guidelines for Successful Management**. New York, N. Y.: Conference Board.
- Gencturk, E.; Childers, T. L. and Ruekert, R. W. 1995. International Marketing Involvement: The Construct, Dimensionality, and Measurement. **Journal of International Marketing**. 3 (4): 11-37.
- Geringer, J. M. 1993. Ownership and Control in East-West Joint Ventures. In **Multinational Strategic Alliance**. Refik Culpan, ed. New York: International Business Press. Pp. 203-220.

- Geringer, J. M. and Frayne, C. A. 1990. Human Resource Management and International Joint Venture Control: A Parent Company Perspective. **Management International Review**. 30: 103-120.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.-B. E. M. and Kumar, N. 1998. Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**. 15 (3): 223-248.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.-B. E. M.; Scheer, L. K. and Kumar, N. 1996. The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. **International Journal of Research in Marketing**. 13 (4): 303-317.
- Gilroy, B. M. 1993. **Networking in Multinational Enterprises: The Importance of Strategic Alliances**. Columbia, SC.: University of South Carolina Press.
- Glaister, K. W. and Wang, Y. 1993. UK Joint Ventures in China: Motivation and Partner Selection. **Marketing Intelligence & Planning**. 11 (2): 9-15.
- Goffin, K. and Szejczewski, M. 1996. Is Management Commitment to Quality Just "A Given"? **The TQM Magazine**. 8 (2): 26-31.
- Gouldner, A. W. 1960. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. **American Sociological Review**. 25 (2): 161-178.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**. 91 (3): 481-510.
- Hagedoorn, J.; Link, A. N. and Vonortas, N. S. 2000. Research Partnerships. **Research Policy**. 29 (4-5): 567-586.
- Hamel, G. 1991. Competition for Competence and Interpartner Learning within International Strategic Alliances. **Strategic Management Journal**. 12 (S1): 83-103.
- Harrigan, K. R. 1985. **Strategies for Joint Ventures**. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Harrigan, K. R. 1986. **Managing for Joint Venture Success**. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Heide, J. B. and John, G. 1992. Do Norms Matter in Marketing Relationships?. **Journal of Marketing**. 56 (2): 32-44.

- Hendry, C. 1994 **Human Resource Strategies for International Growth**. London: Routledge.
- Hickson, D. J.; Pugh, D. S. and Pheysey, D. C. 1969. Operations Technology and Organization Structure: An Empirical Reappraisal. **Administrative Science Quarterly**. 14 (3): 378-397.
- Hrebiniak, L. G. and Alutto, J. A. 1972. Personal and Role-related Factors in the Development of Organizational Commitment. **Administrative Science Quarterly**. 17 (4): 555-573.
- Hu, M. Y. and Chen, H. 1996. An Empirical Analysis of Factors Explaining Foreign Joint Venture Performance in China. **Journal of Business Research**. 35 (2): 165-173.
- Hu, Y. and Korneliusen, T. 1997. The Effects of Personal Ties and Reciprocity on the Performance of Small Firms in Horizontal Strategic Alliances. **Scandinavian Journal of Management**. 13 (2): 159-173.
- Jaros, S. J.; Jermier, J. M.; Koehler, J. W. and Sincich, T. 1993. Effects of Continuance, Affective and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models. **Academy of management Journal**. 36 (5): 951-995.
- Jenkins, M. and Floyd, S. 2001. Trajectories in the Evolution of Technology: A Multi-Level Study of Competition in Formula 1 Racing. **Organization Studies**. 22 (6): 945-969.
- Jiang, X.; Li, Y. and Gao, S. 2008. The Stability of Strategic Alliances: Characteristics, Factors and Stages. **Journal of International Management**. 14 (2): 173-189.
- Kanter, R. M. 1968. Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. **American Sociological Review**. 33 (4): 499-517.
- Kefalas, A. G. 1990. **Global Business Strategy: A Systems Approach**. Cincinnati: South-Western Pub.

- Kluth, D. 1995. **Identifying the Role of Collaboration in International Joint Venture Companies: Case Studies in South Korea.** Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University.
- Kogut, B. 1989. The Stability of Joint Ventures: Reciprocity and Competitive Rivalry. **The Journal of Industrial Economics.** 38 (2): 183-198.
- Konovsky, M. A. and Cropanzano, R. 1991. Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. **Journal of Applied Psychology.** 76 (5): 698-707.
- Lamming, R. C.; Caldwell, N. D.; Harrison, D. A. and Phillips, W. 2001. Transparency in Supply Relationships: Concept and Practice. **Journal of Supply Chain Management.** 37 (3): 4-10.
- Lane, H. W. and Beamish, P. W. 1990. Cross-cultural Cooperative Behavior in Joint Ventures in LDCs. **Management International Review.** 30 (Special Issue): 87-102.
- Lawrence, P. R. and Lorsch, J. W. 1967. **Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration.** Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Levine, R. L. et al. 1990. Determination of Carbonyl Content in Oxidatively Modified Proteins. **Methods in Enzymology.** 186: 464-478.
- Lewan, L. S. 1990. Diversity in the Workplace. **HR Magazine.** 35 (6): 42-45.
- Lewis, J. D. 1990. **Partnerships for Profit: Structuring and Managing Strategic Alliances.** New York: Free Press.
- Limerick, D. and Cunnington, B. 1993. **Managing the New Organisation: A Blueprint for Networks and Strategic Alliances.** San Francisco: Jossey-Bass.
- Lorange, P. and Roos, J. 1991. Why some Strategic Alliances Succeed and others Fail. **Journal of Business Strategy.** 12 (1): 25-30.
- Luo, Y. 2002. Partnering with Foreign Businesses: Perspectives from Chinese Firms. **Journal of Business Research.** 55 (6): 481-493.
- Lynch, R. P. 1993. **Business Alliances Guide: The Hidden Competitive Weapon.** New York: J. Wiley.

- Madhok, A. 1995. Revisiting Multinational Firms' Tolerance for Joint Ventures: A Trust-Based Approach. **Journal of International Business Studies**. 26 (1): 117-137.
- Maltz, E. and Kohli, A. K. 1996. Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. **Journal of Marketing Research**. 33 (1): 47-61.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H. and Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**. 20 (3): 709-734.
- McDonald, G. W. 1981. Structural Exchange and Marital Interaction. **Journal of Marriage and the Family**. 43 (4): 825-839.
- Menon, A.; Bharadwaj, S. G.; Adidam, P. T. and Edison, S. W. 1999. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. **Journal of Marketing**. 63 (2): 18-40.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. 1991. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. **Human Resource Management Review**. 1 (1): 61-89.
- Miles, R. E.; Snow, C. C.; Meyer, A. D. and Coleman, H. J. 1978. Organizational Strategy, Structure and Process. **Academy of Management Review**. 3 (3): 546-562.
- Mintzberg, H. 1979. **The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research**. Englewood Cliffs, N. J.: Practice-Hall.
- Moenaert, R. K.; Caeldries, F.; Lievens, A. and Wauters, E. 2000. Communication Flows in International Product Innovation Teams. **Journal of Product Innovation Management**. 17 (5): 360-377.
- Mohr, J. and Nevin, J. R. 1990. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. **Journal of Marketing**. 54 (4): 36-51.
- Mohr, J. and Spekman, R. 1994. Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques. **Strategic Management Journal**. 15 (2): 135-152.
- Mohr, J. J.; Fisher, R. J. and Nevin, J. R. 1996. Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. **Journal of Marketing**. 60 (3): 103-115.

- Monczka, R. M.; Petersen, K. J.; Handfield, R. B. and Ragatz, G. L. 1998. Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective. **Decision Sciences**. 29 (3): 553-577.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**. 57 (1): 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. 58 (3): 20-38.
- Murray, A. I. and Siehl, C. 1989. **Joint Ventures and other Alliances: Creating a Successful Cooperative Linkage**. Morristown, N.J.: Financial Executive Research Foundation.
- Palmer, J. W.; Bailey, J. P. and Faraj, S. 2000. The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. **Journal of Computer Mediated Communication**. 5 (3): 0-0.
- Parkhe, A. 1993. Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation. **Academy of Management Journal**. 36 (4); 794-829.
- Pavlou, P. A. and Ba, S. 2000. Does Online Reputation Matter? An empirical Investigation of Reputation and Trust in Online Auction Markets. **AMCIS 2000 Proceedings**. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/77>
- Pena-Mora, F. and Harpoth, N. 2001. Effective Partnering in Innovative Procured Multicultural Project. **Journal of Management in Engineering**. 17 (1): 2-13.
- Perrow, C. 1967. A Framework for the Comparative Analysis of Organizations. **American Sociological Review**. 32 (2): 194-208.
- Phukete Gazette. 1998. **Demand Fuels Spa Expansion**. Retrieved June 17th, 2015 from <http://www.phuketgazette.net/phuket-news/Demand-Fuels-Spa-Expansion/197>
- Pocock, N. S. and Phua, K. H. 2011. Medical Tourism and Policy Implications for Health Systems: A Conceptual Framework from a Comparative Study of Thailand, Singapore and Malaysia. **Globalization and Health**. 7 (1): 1-12.

- Powell, W. W. 2003. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. In **The Sociology of Organizations: Classic, Contemporary and Critical Readings**. Michael J. Handel, ed. Thousand Oaks: Sage. Pp. 315-330.
- Ramaseshan, B. and Loo, P. C. 1998. Factors Affecting a Partner's Perceived Effectiveness of Strategic Business Alliance: Some Singaporean Evidence. **International Business Review**. 7 (4): 443-458.
- Rindfleisch, A. and Moorman, C. 2001. The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-ties Perspective. **Journal of Marketing**. 65 (2): 1-18.
- Ring, P. S. 1996. Fragile and Resilient Trust and Their Roles in Economic Exchange. **Business & Society**. 35 (2): 148-175.
- Robins, S. 1990. **Organization Theory, Structure, Design and Application**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Sarkar, M. B.; Echambadi, R. and Harrison, J. S. 2001. Alliance Entrepreneurship and Firm Market Performance. **Strategic Management Journal**. 22 (6-7): 701-711.
- Schein, E. H. 1990. Organizational Culture. **American Psychologist**. 45 (2): 109-119.
- Schermerhorn, J. R.; Hunt, J. G. and Osborn, R. N. 1994. **Managing Organizational Behavior**. 5th ed. New York: John Willey & Sons.
- Schuster, C. P. and Copeland, M. J. 1996. **Global Business: Planning for Sales and Negotiations**. Forth Worth: Dryden Press.
- Sheldon, M. E. 1971. Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. **Administrative Science Quarterly**. 16 (2): 143-150.
- Stalk, G.; Evans, P. and Sgulman, L. E. 1992. Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy. **Harvard Business Review**. 70 (2): 57-69.
- Steers, R. M. 1977. Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. **Administrative Science Quarterly**. 22 (1): 46-56.
- Street, C. T. and Cameron, A.-F. 2007. External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. **Journal of Small Business Management**. 45 (2): 239-266.

- Teas, R. K. and Sibley, S. D. 1980. An Examination of the Moderating Effect of Channel Member Firm Size on Perceptions of Preferred Channel Linkages. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 8 (3): 277-293.
- Thompson, J. D. 1967. **Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory.** New York: McGraw-Hill.
- Siriwoharn, T. 1997. **The Relationships between Selected Strategic Alliance Factors and the Success of U.S. and Thai Strategic Alliances.** Doctoral dissertation, United States International University, San Diego.
- Tucker, M. L.; Meyer, G. D. and Westerman, J. W. 1996. Organizational Communication: Development of Internal Strategic Competitive Advantage. **Journal of Business Communication.** 33 (1): 51-69.
- Wade-Benzoni, K. A. 2002. A Golden Rule Over Time: Reciprocity in Intergenerational Allocation Decisions. **Academy of Management Journal.** 45 (5): 1011-1028.
- Walker, O. C., Jr. and Ruekert, R. W. 1987. Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. **Journal of Marketing.** 51 (3): 15-33.
- Wan, J. and Wilson, J. L. 1994. Colloid Transport in Unsaturated Porous Media. **Water Resources Research.** 30 (4): 857-864.
- Whipple, J. M. and Frankel, R. 2000. Strategic Alliance Success Factors. **Journal of Supply Chain Management.** 36 (3): 21-28.
- Wilson, D. T. 1995. An Integrated Model of Buyer-seller Relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 23 (4): 335-345.
- Wong, A.; Tjosvold, D. and Zhang, P. 2005. Developing Relationships in Strategic Alliances: Commitment to Quality and Cooperative Interdependence. **Industrial Marketing Management.** 34 (7): 722-731.
- Woodward, J. 1965. **Industrial Organization: Theory and Practice.** London: Oxford University Press.
- Yan, A. 1998. Structural Stability and Reconfiguration of International Joint Ventures. **Journal of International Business Studies.** 29 (4): 773-795.

- Ye, F. and Li, Y.-N. 2009. Group Multi-attribute Decision Model to Partner Selection in the Formation of Virtual Enterprise under Incomplete Information. **Expert Systems with Applications**. 36 (5): 9350-9357.
- Yoshiro, M. Y. and Rangan, U. S. 1995. **Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization**. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Yukl, G. 1994. **Leadership in Organizations**. 3rd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Zaheer, A.; McEvily, B. and Perrone, V. 1998. Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. **Organization Science**. 9 (2): 141-159.
- Zhao, J. H.; Kim, S. H. and Du, J. 2003. The Impact of Corruption and Transparency on Foreign Direct Investment: An Empirical Analysis. **MIR: Management International Review**. 43 (1): 41-62.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ ศร ๐๕๒๖.๑๖/๖๒๕

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๖ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน นางสาวพรเพ็ญ ลลิตนันท์กุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามในการหาความตรงเชิงเนื้อหา
(รายบุคคล)
๒. แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ด้วยนายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๒๑๗๑๑๐๐๔ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่งเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่งเที่ยว
ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่ง
ที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ
นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว
จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๙๘

นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง โทร. ๐๙๐ ๙๖๒ ๙๑๓๕

ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖/ ๑๒๓



คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๘ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามในการหาความตรงเชิงเนื้อหา (รายบุคคล)
๒. แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ต

ด้วยนายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๒๓๗๑๑๐๐๔ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่งเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่งเที่ยว ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสภาในจังหวัดภูเก็ต ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา สุขเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๕๘

นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง โทร ๐๙๐ ๙๖๒ ๙๑๓๕



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖/๑๒๖

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๖ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร ทัดพงษ์ อวิโรธนานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามในการหาความตรงเชิงเนื้อหา (รายบุคคล)
๒. แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ด้วยนายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๒๑๗๑๑๐๐๔ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่งเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่งเที่ยว ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร เกศรา สุกเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เท็ดชาย ช่วยบำรุง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่งเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๓๒๗ ๓๖๘๘

นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง โทร ๐๙๐ ๙๖๒ ๙๑๓๕

ภาคผนวก ข

รายชื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2556

รายชื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	อำเภอ
1	เดอะ คอททาร์รา สปา	ป่าตอง
2	บริษัท ภูเก็ต สปา จำกัด	ป่าตอง
3	ธารา สปา	กะรน
4	หสม.พันวา การ์ดেন্ট แอนด์ สปา	เชิงทะเล
6	ไดมอนด์ สปา	เชิงทะเล
7	เหมอเอ็ม สปา วิลเลจ	ราไวย์
8	บริษัท บลูมมิ่ง สปา จำกัด	ป่าตอง
9	เดอะ ไลฟ์ สปา	วิชิต
10	ทิวสน สปา	กะรน
11	ปาล์ม สปา	กะรน
12	หัตถกานต์ สปา	กะรน
13	ซิกซ์ เซนส์ สปา	วิชิต
14	ดี แอสปาร่า สปา	ตลาดใหญ่
15	เคปสปา	ป่าตอง
16	สปา เซ็นวารี	ป่าตอง
17	สนธยา สปา	กะรน
18	คลับเมดสปา	เชิงทะเล
19	บริษัท สุขุ สปา จำกัด	เชิงทะเล
20	บริษัท เดอะ รอยัล สปา แอนด์ เฮลธคลับ จำกัด	ราไวย์
21	เดอะ คอททาร์รา สปา	ป่าตอง
22	บริษัท ภูเก็ต สปา จำกัด	วิชิต
23	เดอะ รอยัล สปา เดอะ วิลเลจ รีสอร์ท & สปา	กะรน
24	อิน ดี โก้ สปา	สาคร
25	ซิก เซ็นท์ เดสติเนชั่น สปา ภูเก็ต	ป่าตอง
26	ธารธารา สปา	ฉลอง
27	เดอะรอยัลสปาแอบโซลูทซีเพิร์ล	ป่าตอง
28	เดอะรอยัลสปากะรนซีแซนด์รีสอร์ท & สปา	กะรน

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	อำเภอ
29	เดอะบาหลีสปา	กะรน
30	เดอะ เมอร์ลิน สปา	ป่าตอง
31	เดอะ เซนส์ สปา	กะรน
32	วินัส สปา	ป่าตอง
33	เดอะ สุขุขทัย สปา	ป่าตอง
34	เรนทรี สปา	ตลาดใหญ่
35	จันทร์ดารา สปา	ป่าคลอก
36	บ้านธรรมชาติไทยสปา	ป่าตอง
37	เดอะรอยัลสปา ชูการ์ปาล์ม	กะรน
38	สปา ภูเก็ต	กะรน
39	สปาเซเรนีตี้	เชิงทะเล
40	เลอ รอยัล สปา	ราไวย์
41	อังสนา สปา (ดุสิตลากูน่า)	เชิงทะเล
42	อังสนา สปา (เซอร่าตันแกรนด์ลากูน่า)	เชิงทะเล
43	อังสนา สปา (ลากูน่าบีช)	เชิงทะเล
44	อังสนา สปา (ดิโอลาแมนต้า)	เชิงทะเล
45	บันยันทรี สปา	เชิงทะเล
46	เดอะ สปา บลูแคนยอน	ไม้ขาว
47	สโตนนี่มันเดย์ เดย์ สปา	ป่าตอง
48	ทราย สปา	วิชิต
49	สปาณาการ	ป่าตอง
50	กายา สปา	กะรน
51	คิวดารา สปา	ป่าตอง
52	สปาเซ็นวารี	กะรน
53	เมอร์ลิน สปา	ป่าตอง
54	เดอะ สปา	กะรน
55	แมงโกสทีน สปา	ราไวย์
56	โลตัส สปา	กระทู้
57	สมุนไพรร สปา	ป่าตอง
58	มรดก สปา	ป่าตอง
59	แคนนาเซียสปา	วิชิต
60	เลอ สปา	กะรน
61	สปาเซ็นวารี	กะรน
62	โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ตอาเคเดย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	เมืองฯ

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	อำเภอ
63	ศาลา สปา	กลาง
64	ภูเก็ต เฮิร์บบอล ซาวน่า แอนด์ สปา	เมืองฯ
65	รัตนา สปา	กะทู้
66	พาราไดส์ไทย สปา	กะทู้
67	ดี โอเอซิสสปา ซีเครท การ์เด็นท์	กลาง
68	อมันสปา	กลาง
69	เดอะ สปา คลับ	เมืองฯ
70	บุราสำหรับ สปา	กะทู้
71	สวาสนา สปา	กะทู้
72	ทะเล สปา	เมืองฯ
73	คูล สปา	เมืองฯ
74	มันดารา สปา	กลาง
75	ราชา สปา	เมืองฯ
76	เอสเซนติ๊กา สปา	กะทู้
77	เดอะ วี สปา	เมืองฯ
78	อารยา สปา	กะทู้
79	เดอะ โลฟ ไทย สปา	กะทู้
80	อะควา สปา	กะทู้
81	วิมานสปา	กะทู้

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูล



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖/ ๒๓

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และขอข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน สปา เช็นวารี่

ด้วย นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๒๑๗๑๑๐๐๔ นักศึกษาปริญญาโท ภาศปกติ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการ การท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาพันธมิตร ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา สุขเพชร เป็นที่ปรึกษา ซึ่งการศึกษาเรื่อง ดังกล่าวนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ คณะฯ จึงขออนุญาตเข้า สัมภาษณ์และขอข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ให้นักศึกษาจะนำมาเพื่อเป็น ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เทิดชาย ช้วยบำรุง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐-๒๗๒๗-๓๖๗๑-๓

นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง โทร ๐๙๐-๙๖๒-๙๑๓๕



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖/๔๓

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์และขอข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ตอาเคเดียม รีสอร์ท แอนด์ สปา

ด้วย นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๒๑๗๑๑๐๐๔ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการ การท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาพันธมิตร ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา สุขเพชร เป็นที่ปรึกษา ซึ่งการศึกษาเรื่อง ดังกล่าวนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์ จากท่านเข้าสัมภาษณ์และขอข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้นักศึกษาจะนำมาเพื่อเป็น ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เท็ดชาย ช่วยบำรุง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขาธิการคณะ

โทรศัพท์ ๐-๒๗๒๗-๓๖๗๑-๓

นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง โทร ๐๙๐-๙๖๒-๙๑๓๕

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา วิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบทการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ และถูกต้องของงานวิจัย คำตอบของท่านเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีค่ายิ่ง ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและองค์กร ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้ จะแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจสปา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจของสปา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

2. ในการตอบแบบสอบถามนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ สามารถอธิบายความคิดเห็นและจากประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ชัดเจนที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของ พันธมิตรธุรกิจสปา

คำชี้แจง: โปรดตอบทุกคำถามดังต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่อธิบายความคิดเห็น
และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ชัดเจนที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ด้านการจัดการด้านบุคลากร(Human Resource Management)

คำถาม: คุณคิดว่ากิจกรรมดังต่อไปนี้ในด้าน การสรรหาบุคลากร(Staffing) มีส่วนช่วยในการส่งเสริม
ให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสปาในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสปา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่งผล
1	การสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้ามา บริหารงาน ในด้านการบริหารองค์กรส่วนกลาง ของพันธมิตรในทุก ๆ ตำแหน่ง						
2	สมาชิกทุกองค์กรในพันธมิตรมีส่วนร่วมในการ กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการ ปฏิบัติงานด้านประสานงานระหว่างองค์กร						
3	มีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติการ ทำงานของบุคลากรระหว่างสมาชิกในพันธมิตร						
4	มีการประเมินการปฏิบัติงานและระบบการจัดการ ขององค์กรพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ บรรตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน						

คำถาม: คุณคิดว่ากิจกรรมดังต่อไปนี้ในด้าน **การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)** มีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสปาในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสปา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่ง ผล
5	การฝึกอบรมทักษะพิเศษเฉพาะสำหรับบุคลากรที่ได้มีการมอบหมายในส่วนของงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจเท่านั้น						
6	การสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพและแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานร่วมกันทุก ๆ องค์กรในพันธมิตร						
7	มีความจำเป็นที่จะต้องฝึกอบรมบุคลากรขององค์กรตนเองให้สอดคล้องและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจ						

คำถาม: คุณคิดว่ากิจกรรมดังต่อไปนี้ในด้าน **ค่าตอบแทนและรางวัล (Compensation and Reward)** มีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสปาในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสปา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่ง ผล
8	การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อ ดึงดูด บุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ						
9	การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างพันธมิตรธุรกิจ						
10	การใช้ค่าตอบแทนและรางวัลเพื่อเพื่อ รักษา บุคลากรที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่น						

ด้านการคัดสรรสมาชิก (Partner Selection)

คำถาม: คุณคิดว่าในแต่ละองค์ประกอบของ ขีดความสามารถ (Capability) ของสมาชิกในพันธมิตร ที่เอื้อต่อความสำเร็จในการสร้างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ มีความสำคัญในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับความสำคัญ					
		สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ
11	มีกระบวนการพิจารณาความหลากหลายและศักยภาพของแต่ละองค์กรก่อนการจัดตั้งพันธมิตรอย่างเป็นทางการ						
12	แต่ละองค์กรสามารถแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจร่วมกันอย่างเต็มขีดความสามารถ						
13	แต่ละองค์กรสามารถสามารถแบ่งปันเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเต็มขีดความสามารถ						
14	แต่ละองค์กรสามารถสามารถผลักดันบุคลากรของตนเองให้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกันของพันธมิตรอย่างเต็มขีดความสามารถ						

คำถาม: คุณคิดว่าในแต่ละองค์ประกอบของ ความเข้ากันได้ (Compatibility) ของสมาชิกในพันธมิตรที่เอื้อต่อความสำเร็จในพันธมิตรทางธุรกิจ มีความสำคัญในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับความสำคัญ					
		สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ
15	แต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเข้ากันได้						

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับความสำคัญ					
		สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ
16	แต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่มีความเข้ากันได้						
17	แต่ละองค์กรมีกระบวนการจัดการที่มีความเข้ากันได้						
18	แต่ละองค์กรมีโครงสร้างองค์กรที่มีความเข้ากันได้						
19	แต่ละองค์กรมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อนหน้า						

ด้านการพัฒนาสมาชิก (Leadership Action)

คำถาม: คุณคิดว่าองค์ประกอบในกิจกรรมดังต่อไปนี้ด้านการ การปลุกปั้นภายในองค์กร (Organizational Empowerment) มีส่วนช่วยในการส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสภา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่ง ผล
20	ผู้นำขององค์กรให้การสนับสนุนบุคลากรทุกภาคส่วน ได้แก่ หุ่นส่วน, ผู้จัดการ และผู้ใต้บังคับบัญชา ในการมีส่วนร่วมในกระบวนการการตัดสินใจและการจัดการขององค์กรพันธมิตรทางธุรกิจสภา						
21	ผู้นำขององค์กรมีการบริหารจัดการทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนและสามารถทำงานร่วมกัน สู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของพันธมิตร						
22	ผู้นำมีความรู้ความเข้าใจ และเห็นความจำเป็นของการก่อตั้งองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา						

คำถาม: คุณคิดว่าองค์กรประกอบในแต่ละกิจกรรมดังต่อไปนี้ด้าน **การพัฒนาทีมงาน (Team Development)** มีส่วนช่วยในการส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสภา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่ง ผล
23	ผู้นำองค์กรมีความสามารถในการแก้ปัญหาของทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา						
24	ผู้นำองค์กรมีความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีความสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา						
25	ผู้นำมีทักษะและความสามารถที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่นในพันธมิตร						

คำถาม: คุณคิดว่าองค์กรประกอบในแต่ละกิจกรรมดังต่อไปนี้ด้าน **ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills)** มีส่วนช่วยในการส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระดับใด?

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสภา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่ง ผล
26	ผู้นำของแต่ละองค์กรมีทักษะการเจรจาต่อรองที่สามารถรองรับกับวัฒนธรรมองค์กรที่มีความแตกต่างกันได้						
27	ผู้นำของแต่ละองค์กรมีทักษะการเจรจาทางเทคนิคและทางสังคม เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการสร้างองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา						

ข้อที่	กิจกรรม	ระดับที่ส่งผลให้เกิดพันธมิตรของธุรกิจสภา					
		ส่งผล อย่าง มาก	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด	ไม่ ส่ง ผล
28	ผู้นำของแต่ละองค์กรมีทักษะในการเจรจาเพื่อ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิด ขึ้นกับองค์กรพันธมิตรในอนาคต						

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจสภา

คำชี้แจง: โปรดตอบทุกคำถามดังต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่อธิบายความคิดเห็น
และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ชัดเจนที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ด้านความเชื่อมั่นในพันธมิตร (Trust)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ เห็น ด้วย
29	คุณคิดว่าข้อมูลที่ได้จะรับจากองค์กรอื่น ๆ ใน พันธมิตรสามารถเชื่อถือได้ และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนเองได้จริง						
30	คุณมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ขององค์กรอื่น ๆ ที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในอนาคต						
31	คุณมีความคาดหวังว่าการจัดตั้งองค์กรพันธมิตร ของธุรกิจสภา เป็นหนทางที่นำไปสู่การพัฒนา ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในพันธมิตร						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ เห็น ด้วย
33	คุณมีความเชื่อมั่นว่าการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภาจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น						
34	คุณคิดว่าสมาชิกในพันธมิตรทางธุรกิจจะปฏิบัติตามคุณอย่างตรงไปตรงมาเช่นเดียวกับองค์กรของตนเอง						
35	คุณเชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรของคุณ องค์กรอื่น ๆ ในพันธมิตรมีความเต็มใจที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ						
36	คุณเชื่อมั่นว่าขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร						

ด้านความผูกพันระหว่างองค์กรร่วมพันธมิตร (Commitment)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ เห็น ด้วย
37	คุณมีความเต็มใจและสมัครใจอย่างยิ่งที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการเพื่อให้องค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภาประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี						
38	คุณให้ความสนใจและใส่ใจกับอนาคตที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ เห็น ด้วย
39	คุณมีความเชื่อว่าการเข้าร่วมพันธมิตรมีส่วนช่วยให้องค์กรของคุณมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น						
40	คุณคิดว่าการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภาเป็นสิ่งที่จำเป็น และทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ						
41	คุณคิดว่าเมื่อมีการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภาแล้ว องค์กรของคุณมีความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งพันธมิตรนี้เป็นระยะเวลานาน						
42	คุณมีความต้องการที่จะสร้างเครือข่าย และพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ อยู่เสมอ						
43	คุณคิดว่าหลักการเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการจัดตั้งองค์กรพันธมิตรของธุรกิจสภา						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

(1) <input type="checkbox"/> ชาย	(2) <input type="checkbox"/> หญิง
----------------------------------	-----------------------------------

2. อายุ

(1) <input type="checkbox"/> 25-35 ปี	(2) <input type="checkbox"/> 36-45 ปี
(3) <input type="checkbox"/> 46-55 ปี	(4) <input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าอนุปริญญา	(2) <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
(3) <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	(4) <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่ง

(1) <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	(2) <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ	(3) <input type="checkbox"/> กรรมการผู้จัดการ
(4) <input type="checkbox"/> หุ่นส่วนธุรกิจ	(5) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	

5. ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งจากข้อที่ 4.

(1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ปีลงไป	(2) <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี
(3) <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี	(4) <input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป

6. รายได้จากตำแหน่งสุทธิต่อเดือน

(1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25,000 บาท	(2) <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท
(3) <input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท	(4) <input type="checkbox"/> 45,001 - 55,000 บาท
(5) <input type="checkbox"/> 55,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจของท่านตามความเป็นจริง

1. ที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต

- (1) อ.เมืองภูเก็ต (2) อ.ถลาง
(3) อ.กะทู้

2. ระยะเวลาการในดำเนินงาน

- (1) น้อยกว่า 3 ปี (2) ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6 ปี
(3) ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 ปี
(4) มากกว่า 9 ปี

3. จำนวนพนักงาน

- (1) น้อยกว่า 10 คน (2) 11 - 20 คน
(3) 21 - 30 คน (4) 31 คนขึ้นไป

4. ค่าบริการต่ำสุด / ชั่วโมง:

..... บาท

5. ค่าบริการสูงสุด / ชั่วโมง:

..... บาท

6. กิจกรรมเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาไทยหรือไม่?

- (1) เป็นสมาชิก (2) ไม่เป็นสมาชิก

7. กิจกรรมเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมสปาภูเก็ตหรือไม่?

- (1) เป็นสมาชิก (2) ไม่เป็นสมาชิก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นายสิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2555

ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1)

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2558–ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว

วิทยาลัยดุสิตธานี

พ.ศ. 2556–ปัจจุบัน

ผู้นำเที่ยวอิสระ (Freelance Tour Leader)

บริษัท โกลด์เดย์ทัวร์ จำกัด

ผลงานทางวิชาการ

พ.ศ. 2558

การนำเสนอผลงานวิจัย (Proceedings) เรื่อง

“แนวทางการพัฒนาพันธมิตรของธุรกิจสปาในจังหวัด

ภูเก็ต” ณ National and International Conference

on Philosophy, Politics and Economics ครั้งที่ 1:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

รางวัล/ทุนการศึกษา

พ.ศ. 2555

นักศึกษาทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 2

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2553

นักศึกษาเรียนดี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2552

นักศึกษาเรียนดี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2551

นักศึกษาเรียนดี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศิลปากร