

แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย

Guideline for Thai Spa and Massage to Build Business Alliances in the ASEAN Economic Community

รัตนา สีสี่ (Rattana Seedeer)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจ สปาและนวดไทย 2) ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตั้งอยู่บนรากฐานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย จำนวน 10 ท่าน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย จำนวน 306 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย มีการจัดหาและเริ่มต้นติดต่อคู่พันธมิตรจากคู่ค้าของธุรกิจเดิมที่มีอยู่ คุณลักษณะสำคัญของคู่พันธมิตรทางธุรกิจ สรุปได้ว่าธุรกิจสปาและนวดไทยจะพิจารณาจากชื่อเสียงของธุรกิจ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจ ในการทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จะมีการดำเนินการ 2 แบบ คือ แบบไม่เป็นทาง และแบบเป็นทางการ สำหรับเหตุผลในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น มีเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมา คือ เป็นการยกระดับการให้บริการของธุรกิจ และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ที่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานตามที่ธุรกิจต้องการ

2. ผลการศึกษาค้นพบองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่า ภาพรวมของ

* อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Lecturer, PhD. Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. E-mail: rattana@vru.ac.th

องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร ความร่วมมือ และความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของภาพรวมของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านการประมวลความรู้ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน (Knowledge articulation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกระทำผ่านกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจไปยังประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร คือ ความผูกพัน ($TE = 0.29$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ($TE = 0.26$) หน้าที่ด้านพันธมิตร ($TE = 0.22$) และประสบการณ์ด้านพันธมิตร ($TE = 0.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือ ถึงแม้จะมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.09 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร ซึ่งกระทำผ่านกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรได้ร้อยละ 65.80 ($R^2 = 0.658$)

คำสำคัญ: พันธมิตรทางธุรกิจ องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร

Abstract

The purposes of this research were 1) to study a guideline to build business alliance for Thai Spa and Massage, 2) to study elements of building business alliance, alliance learning process and alliance performance of Thai Spa and Massage, and 3) to study causal relationship of elements of building business alliance and alliance learning process which influence alliance performance of Thai Spa and Massage. This research based its process and methodology on quantitative and qualitative research methods. On qualitative method, the researcher used an in-depth interview with 10 entrepreneurs or managers who involved in alliance management of Thai Spa and Massage. As for quantitative method, the researcher used a questionnaire to collect data from 306 entrepreneurs or managers who involved in alliance management of Thai Spa and Massage. The researcher used the content analysis to analyze the qualitative data. As for statistics used in the quantitative data analysis, the researcher used frequency, percentage, mean, standard deviation and Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this research were as following.

1) Guideline to building business alliance for Thai Spa and Massage, it was found that the business was obtained and contacted with alliances through existing suppliers. The important criteria of business alliance partner were that Thai Spa and Massage would mainly consider a reputation and reliability of the partner's business. On collaboration of business alliance, there were 2 types; informal and formal. The main reason of participating in business alliance was to expand the market or to increase numbers of customer. Secondly, it was to improve the level of business service that would meet the required quality and standard.

2) When studying elements of building business alliance, alliance learning process and alliance performance of Thai Spa and Massage, it was found that five factors of building business alliance which were commitment; alliance function; cooperation; and trust were overall at high level, while the alliance experience was the only factor found at low level. On alliance learning process, there were 4 aspects which were knowledge codification, knowledge internationalization, knowledge sharing and knowledge articulation, it was overall found at high level on all 4 aspects. As for alliance performance of Thai Spa and Massage, it was overall found at high level too.

3) The result of studying a causal relationship of elements of building business alliance and alliance learning process which influence alliance performance of Thai Spa and Massage, it was found that the elements of building business alliance had direct and indirect influences through alliance learning process, such elements were commitment (TE= 0.29), trust (TE= 0.26), alliance function (TE= 0.22) and alliance experiences (TE= 0.08) respectively. All above factors showed statistical significant level except the factor of alliance cooperation. Though the alliance cooperation received TE at 0.09, it was not found statistical significance. The elements of building business alliance through alliance learning process could explain the relation towards alliance management efficiency at 65.80 percent ($R^2 = 0.658$).

Keywords: Business Alliance, Elements of Building Alliances, Alliance Learning Process, Alliances Performance

บทนำ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากรและความสามารถระหว่างธุรกิจเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกันก่อให้เกิดความเข้มแข็ง

และมีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนั้นมีทั้งธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ (Bleeke and Ernst, 1993) และประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ (Anand and Khanna, 2000; Kale, Dyer, and Singh, 2002) ซึ่งธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จ และสร้างคุณค่าจากความร่วมมือระหว่างพันธมิตรจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่ง (Dyer and Singh, 1998; Gulati, 1999)

นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจที่จะทำความเข้าใจปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจสร้างสมรรถนะด้านพันธมิตรและประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างไร ซึ่งผลงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตร (Alliance Experience) (Anand and Khanna, 2000; Simonin, 1997) และการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) (Draulans, DeMan, and Volberda, 2003; Dyer, Kale, and Singh, 2001; Kale et al., 2002) สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนาความสามารถด้านพันธมิตรและประสบความสำเร็จในภาพรวมของพันธมิตรทางธุรกิจ และจากข้อคิดเห็นของ Mehta, Larsen, Rosenbloom and Ganitsky (2006) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และความร่วมมือ (Cooperation) ของคู่พันธมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ ในขณะที่งานวิจัยของ Kale and Singh (2007) ได้นำเสนอว่า กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Learning process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ และยังคงพบว่า กระบวนการเรียนรู้พันธมิตรทางธุรกิจ คือ กิจกรรมที่เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ด้านพันธมิตรกับความสำเร็จด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ระดับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพของพันธมิตรทางธุรกิจ (กัลยากร นิละภมร, 2544; สัญญพงษ์ ธนศรีจันทร์, 2551; มนัสนันท์ มณีขัติย์, 2551) แต่ยังไม่มียานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนี้กับระดับความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมทั้งยังไม่มีผู้ศึกษาถึง กระบวนการเรียนรู้ที่สามารถสนับสนุนให้องค์ประกอบในการสร้างพันธมิตรส่งผลต่อการเพิ่มระดับความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรหรือประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

จากข้อค้นพบของงานวิจัยที่กล่าวมาจึงนำไปสู่คำถามวิจัยว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทั้ง 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ ประสบการณ์ด้านพันธมิตร และหน้าที่ด้านพันธมิตร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร และ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรสูงขึ้นหรือไม่ อย่างไร และ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรเป็นกิจกรรมที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสริมให้องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ และ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจหรือไม่ อย่างไร โครงการวิจัยนี้ใช้กรอบแนวความคิดของ Knowledge-Based View หรือ มุมมองบนพื้นฐานความรู้ เพื่ออธิบายคำถามวิจัยที่ยังไม่ได้รับคำตอบนี้

ในกรณีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) ซึ่งมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ขาดโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึก ทางออกของเรื่องนี้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจว่าเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น จากการนำศักยภาพที่แตกต่างกันมาเกื้อหนุนกัน ดังนั้น สสว.จึงมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจไว้ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) เพื่อเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ดังนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลด้านการสร้างพันธมิตรและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กับ สสว. โครงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มธุรกิจสปาและนวดไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการและท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่ทาง สสว.ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการส่งเสริมตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) รวมทั้งยังเป็นกลุ่มธุรกิจบริการ 1 ในสาขาหลักที่รัฐบาลให้การส่งเสริม เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ เมดิคัลฮับ (Medical Hub) ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2547 – 2551) และระยะที่ 2 (2553 – 2557)

ธุรกิจสปาและนวดไทย เป็นธุรกิจที่รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) มีการส่งเสริมและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน หรือ การร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ โดยมีจำนวนสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพจำนวน 1,475 แห่ง (กรมการสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2557) ปัจจุบันธุรกิจสปาและนวดไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ ทรัพยากร มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ นับได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการส่งออก อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีความพร้อมในการลงทุนขยายกิจการไปต่างประเทศมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากปัญหาด้านเงินทุน ความจำกัดของข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน และข้อกีดกันการลงทุนของประเทศต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการร่วมลงทุนกับนักธุรกิจต่างชาติ (วิวรรณ ศรีรับสุข, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพในการขยายกิจการไปต่างประเทศ และ เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการวิจัย แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจ สปาและนวดไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นแนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และข้อมูลการบริหารจัดการพันธมิตรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สำหรับใช้ประกอบในการตัดสินใจสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการขยายกิจการ และผลจากการ

วิจัยครั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ใช้ประกอบในการกำหนดนโยบาย และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสปาและนวดไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาให้ความสนใจที่จะทำความเข้าใจปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจสร้างสมรรถนะด้านพันธมิตรและประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างไร ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า การที่บริษัทมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตรสูงทำให้บริษัทประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรสูงขึ้นด้วย (Anand and Khanna, 2000; Barkema, et al., 1997; Lyles, 1988; Simonin, 1997) ในขณะที่ผลจากงานวิจัยของ Kale and Singh (2007) ไม่พบว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตร แต่ Kale and Singh (2007) ค้นพบว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรจะมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรผ่านหน้าที่ด้านพันธมิตร และกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรตามลำดับ ซึ่ง Kale and Singh (2007) ได้ชี้แนะว่าควรจะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านพันธมิตรกับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ชัดเจน

งานวิจัยที่เคยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรกับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตร ค้นพบว่า การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตร หรือ อาจกล่าวได้ว่า การที่บริษัทจะมีความสามารถในการเป็นพันธมิตร และประสบความสำเร็จในการเป็นพันธมิตรได้นั้น บริษัทต้องมีการทุ่มเทให้กับการทำหน้าที่ด้านพันธมิตรอย่างเต็มที่ (Draulans et al., 2003; Kale et al., 2002; Dyer et al., 2007) ประกอบกับ Mehta et al. (2006) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือของคู่พันธมิตร สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิจัยกลุ่มหนึ่ง (Gulati, 1999; Hoang and Rothaermel, 2005; Kale et al., 2002) ที่แนะนำว่า ในการทำวิจัยเพื่อขยายความรู้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการร่วมมือของพันธมิตร ควรที่จะทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพ และความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรด้วย

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยของ Kale and Singh (2007) ได้ค้นพบว่า กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Learning process) ที่ประกอบด้วย การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ และพวกเขายังค้นพบว่า กระบวนการเรียนรู้พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ด้านพันธมิตรกับความสำเร็จด้านพันธมิตรทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรนั้น นอกจากจะต้องมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างพันธมิตรแล้ว บริษัทต้องมีกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรที่ดีด้วย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำความรู้ที่ได้รับจากคู่พันธมิตรมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรให้ดีขึ้น ดังนั้น จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ ต้องการที่จะเข้าใจธรรมชาติของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งในด้านการกำหนดความรู้ การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตามกรอบแนวความคิดมุมมองบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge-Based View) ที่ว่าการที่องค์กรมีกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรแล้วน่าจะส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรมากขึ้น จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิด (ภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 6 สมมติฐานหลัก มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน

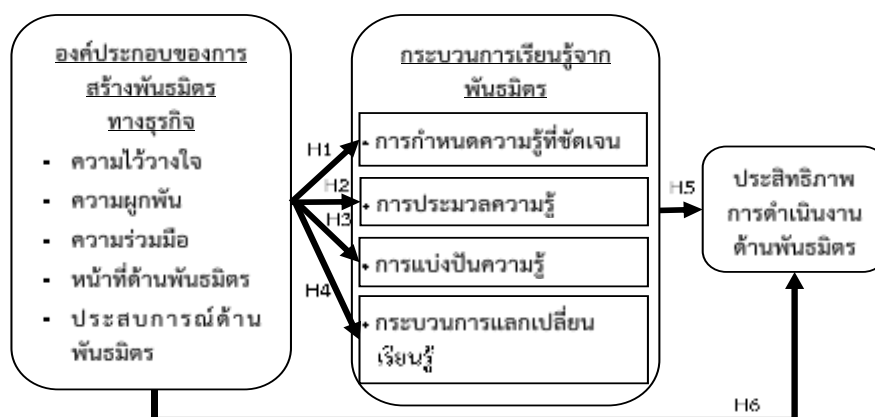
สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรด้านการประมวลความรู้

สมมติฐานที่ 3: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรด้านการแบ่งปันความรู้

สมมติฐานที่ 4: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

สมมติฐานที่ 5: กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร

สมมติฐานที่ 6: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตั้งอยู่บนรากฐานการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์ ในเชิงลึก และเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้วยการใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ และจะใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาอธิบายเสริม เพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยวิเคราะห์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นหน่วยวิเคราะห์ระดับองค์การ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจแห่งละ 1 ท่าน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม หรือเป็นผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารคนละกลุ่มกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของ องค์การธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน โดยใช้ หลักการกระจายไปยังจังหวัดที่มีธุรกิจสปาและนวดไทยตั้งอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อถามผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย จากสถานประกอบการสปาและนวดไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2557) หลังจาก ที่ตรวจสอบที่อยู่ และสถานะการดำรงอยู่ของธุรกิจในปัจจุบัน สรุปได้จำนวนของธุรกิจสปาและนวดไทย 1,475 แห่ง โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size : PPS) โดยแบ่งธุรกิจสปาและนวดไทยตามภูมิภาคที่ตั้งอยู่ และตามด้วย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 307 แห่ง แต่เนื่องจาก การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการตอบกลับค่อนข้างน้อย ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามครั้งนี้ จึงได้ปรับเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 เท่า ดังนั้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 921 แห่ง

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 317 ฉบับ แต่เมื่อตรวจสอบรายละเอียด พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 11 ฉบับ ไม่สามารถใช้ได้ เนื่องจากมีข้อมูลที่ยังตอบไม่ครบเป็นจำนวนมาก จึงมีแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 306 ฉบับ หลังจากที่ได้ตัดจำนวนของแบบสอบถามที่ไม่มีผู้รับ สามารถคำนวณอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามได้ เท่ากับ ร้อยละ 33.22 (306/921) ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่สูงกว่า 10 – 12 % ที่เป็นอัตราปกติโดยทั่วไปสำหรับการสำรวจกลุ่มผู้บริหารระดับสูง (Hambrick, Geletkanycz, and Fredrickson, 1993; McCutchen, Swamidass, and Teng, 2008)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการถอดเทปที่สัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จดบันทึกไว้จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลและจัดกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับการตีความ สังเคราะห์จากข้อมูลส่วนย่อยและลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล ให้มีความชัดเจนในการนำเสนอ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณสถิติ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling; SEM)

การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยไปพร้อมๆ กับการค้นหาคำตอบสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 2.0 M3 (Ringle, Wende & Alexander, 2005) โดยการประเมินผลการวิเคราะห์พิจารณาจาก การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) กำหนดผ่านความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ดังนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้ ใช้เกณฑ์การพิจารณา 3 ประเด็น คือ

1) ค่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรเชิงสังเกตทุกตัว ต้องมีค่าน้ำหนัก (Outer loading) มากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า T -statistic (T -stat) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า T -stat มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (Hulland, 1999)

2) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Hair, et al., 2006)

3) มีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average variance extracted; AVE) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถแยกวัดได้ โดยพิจารณาจาก

1) ค่า Composite reliability (CR) มากกว่า หรือ เท่ากับ 0.70 (Hair, et al., 2006)

2) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Cross construct loading) มีค่าต่ำกว่า $\sqrt{AVE}$ หรือ อาจกล่าวได้ว่าค่า $\sqrt{AVE}$ ของแต่ละตัวแปรแฝง มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตัวอื่นทั้งในแถวและคอลัมน์เดียวกัน (Garson, 2016)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้จะรายงานเรียงตามลำดับเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. แนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย

ข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของสปาและนวดไทย ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย โดยพบว่า การทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จะมีการดำเนินการ 2 แบบ คือ แบบไม่เป็นทางการ และแบบเป็นทางการ โดยธุรกิจสปาและนวดไทยที่มีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน หรือ บริษัท จำกัด จะมุ่งเน้นการทำสัญญาข้อตกลงระหว่างคู่พันธมิตรแบบเป็นทางการ ในขณะที่ธุรกิจสปาและนวดไทยที่มีการจดทะเบียนธุรกิจหรือเป็นเจ้าของคนเดียว การทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จะเริ่มต้นแบบไม่เป็นทางการก่อน และอาจจะมีการพัฒนาไปเป็นแบบทางการได้เมื่อมีความมั่นใจในคู่พันธมิตรมากขึ้น ความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรที่มี เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกันกับโรงแรมหรือภัตตาคารต่าง ๆ การทำข้อตกลงกับบริษัทนำเที่ยวในการส่งลูกค้าจากบริษัทนำเที่ยวมาใช้บริการ การทำข้อตกลงเรื่องการอบรมพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจ การส่งพนักงานช่วยเหลือกันระหว่างธุรกิจ และ การทำข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบในการจัดส่งสินค้าให้กับธุรกิจ เป็นต้น

สำหรับการติดต่อหาคู่พันธมิตรนั้นจะเป็นการติดต่อกับธุรกิจที่มีการติดต่อค้าขายกันอยู่เดิม การติดต่อโดยตรงไปยังบริษัทที่ต้องการทำความร่วมมือเป็นพันธมิตร และ ติดต่อโดยผ่านการแนะนำของเพื่อนที่ทำธุรกิจด้วยกัน ด้านเหตุผลในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น มีเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมา คือ เป็นการยกระดับการให้บริการของธุรกิจ และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ที่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานตามที่ธุรกิจต้องการ

ในด้านคุณลักษณะสำคัญของคู่พันธมิตรทางธุรกิจนั้น สรุปได้ว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยจะพิจารณาจากชื่อเสียงของธุรกิจ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจ เมื่อตกลงเป็นคู่พันธมิตรและมีการทำงานร่วมกันตามข้อตกลง ธุรกิจจะมีการพิจารณาอีกครั้งว่าคู่พันธมิตรนั้นๆมีการดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่างครบถ้วนเหมาะสมเพียงใด สามารถที่จะทำงานร่วมกันต่อไปได้ดีหรือไม่ ถ้าไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตกลงทำความร่วมมือกันไว้ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะไม่มีการต่อสัญญากับคู่พันธมิตร

กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ พอสรุปได้ว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยเมื่อได้เริ่มตกลงเป็นคู่พันธมิตรแล้ว โครงสร้างการบริหารงานและการจัดการในธุรกิจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน มีเพียงการกำหนด และมอบหมายงานด้านพันธมิตรให้กับผู้จัดการธุรกิจ ในกรณีบริษัทจำกัด ส่วนกรณีกิจการเจ้าของคนเดียว ตัวผู้ประกอบการธุรกิจ จะเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้เอง ในด้านการเรียนรู้จากคู่พันธมิตรนั้น ธุรกิจสปาและนวดไทยได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานบางด้านที่มีความแตกต่างจากระบบการดำเนินงานของตนเอง ซึ่งสิ่งที่ได้เรียนรู้นี้ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำงาน ขั้นตอนวิธีการให้บริการที่เหมาะสม และคงมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพของธุรกิจ และยังสามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจได้อีกด้วย

โดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการ และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย มีความพอใจในผลที่เกิดจากการเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจ เพราะทำให้ธุรกิจได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งในด้านวิธีการทำงานและการประสานงานระหว่างกัน เพื่อที่จะได้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันและทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไป ในอนาคตผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย มีความคิดเห็นตรงกันเป็นส่วนใหญ่ว่า ต้องการที่จะสร้างความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทางด้านการขยายตลาด หรือฐานลูกค้าออกไปยังประเทศในแถบอาเซียน

2. องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังแสดงได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย จำนวนทั้งสิ้น 306 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 27.80 ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในสถานภาพสมรส มีมากที่สุด ร้อยละ 52.60 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด ร้อยละ 52.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี มีมากที่สุด ร้อยละ 44.10 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 28.40 และ ในด้านตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเจ้าของกิจการและผู้บริหาร มีมากที่สุด ร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกสปา ร้อยละ 27.10 และตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ ร้อยละ 10.50 สำหรับรายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรายได้ต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท มีมากที่สุด ร้อยละ 26.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาท ร้อยละ 23.50 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 20.60

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไปของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจนวดไทยเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.90 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจทั้งสปาและนวดไทย ร้อยละ 33.70 และ ประกอบ

ธุรกิจสปา ร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ตั้งของธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.70 รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธุรกิจในเขตภาคเหนือ ร้อยละ 22.50 และมีสถานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 20.60 กลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีมากที่สุด ร้อยละ 37.30 รองลงมาดำเนินธุรกิจ 6- 10 ปี ร้อยละ 28.40 และ ดำเนินธุรกิจ 3 – 5 ปี ร้อยละ 24.50 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน ถึงร้อยละ 83.70 จำนวนเงินทุนปัจจุบันของธุรกิจสปาและนวดไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีมูลค่าน้อยกว่า 1 ล้านบาท ถึงร้อยละ 43.80 รองลงมา มีจำนวนเงินทุน 1 – 5 ล้านบาท ร้อยละ 25.50 กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการบริหารงานของธุรกิจแบบผสม (ครอบครัวและมีอาชีพ) มีมากที่สุด ร้อยละ 45.10 รองลงมา มีลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ร้อยละ 32.40 และมีลักษณะการบริหารงานแบบมืออาชีพ (สากล) ร้อยละ 22.50 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจะเป็นกลุ่มชาวต่างชาติ มีมากที่สุดร้อยละ 66.00 เป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทย ร้อยละ 34.00 พันมิตรหรือคู่ค้าที่กิจการทำความตกลงร่วมมือด้วย เป็นพันธมิตรหรือคู่ค้าในประเทศ มีมากที่สุด ร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ มีพันธมิตรหรือคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 34.30 และมีพันธมิตรหรือคู่ค้าเฉพาะในต่างประเทศ ร้อยละ 3.90

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย

สรุปภาพรวมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่า ภาพรวมองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความผูกพัน ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.56$) ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.55$) ด้านความร่วมมือ ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.53$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.56$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร ซึ่งวัดโดยถามจำนวนพันธมิตรหรือคู่ค้าที่กิจการทำความร่วมมือด้วยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.63 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยโดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนคู่พันธมิตรค่อนข้างน้อย

ภาพรวมของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่า ภาพรวมของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านการประมวลความรู้ ($\bar{X} = 4.02, SD = 0.59$) ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.62$) ด้านการแบ่งปันความรู้ ($\bar{X} = 4.00, SD = 0.59$) และ ด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.62$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, SD = 0.59$) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยมีประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.10 โดยประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีพันธมิตรทำให้งานมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.65$) รองลงมา คือ การร่วมมือกับ

พันธมิตรทำให้กิจการมีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.71$) และการมีพันธมิตรทำให้การทำงานมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.78$)

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย
การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรแฝงจำนวน 10 ตัวแปร และ ตัวแปรเชิงสังเกตจำนวน 46 ตัวแปร อธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) กำหนดผ่านความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้ และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถแยกวัดได้ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวแปรเชิงสังเกตมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.76 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($T\text{-stat} \geq 2.58$) มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วงระหว่าง 0.80 – 1.00 และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (AVE) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดของตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับแปรที่ศึกษา และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มหรือโครงสร้างเดียวกันได้ดี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่า CR (Composite reliability) ของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.88 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.70 ที่เป็นค่ามาตรฐานในการยอมรับได้ และค่า $\sqrt{AVE}$ ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 – 1.00 โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตัวอื่นๆที่อยู่ในแถว และคอลัมน์เดียวกัน จึงสรุปได้ว่า มาตรวัดของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบภาพรวมอำนาจในการอธิบายของสมการโครงสร้าง ความสามารถในการอธิบายของตัวแปรอิสระ และขนาดและความแข็งแกร่งของเส้นทางความสัมพันธ์ โดยในการวิเคราะห์พิจารณาจาก ค่า R^2 ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการอธิบายของตัวแปร เป็นการอธิบายว่าตัวแปรตามนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงตัวอื่นรวมกันแล้วเป็นเท่าไร โดยปกติแล้วค่า R^2 ที่สามารถยอมรับได้ว่า มีอำนาจและเหมาะสมในการอธิบาย ควรมีค่ามากกว่า 0.100 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SmartPLS ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.437 - 0.658 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีอำนาจการอธิบายที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's alpha	AVE	Outerloading	T-stat
ความไว้วางใจ (Trust)	0.83	0.66		
Trust1			0.76	20.68**
Trust3			0.78	25.23**
Trust4			0.82	32.74**
Trust5			0.88	79.828**
ความผูกพัน (Com)	0.92	0.66		
Com2			0.76	27.97**
Com4			0.82	24.84**
Com5			0.84	34.92**
Com6			0.76	22.87**
Com7			0.82	37.72**
Com8			0.83	33.29**
Com9			0.87	44.68**
ความร่วมมือ (Co)	0.80	0.62		
Co3			0.85	39.19**
Co4			0.77	15.07**
Co5			0.77	28.29**
Co			0.76	28.74**
การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Fun)	0.90	0.71		
Fun1			0.77	21.99**
Fun2			0.82	22.83**
Fun3			0.88	39.60**
Fun4			0.90	70.69**
Fun5			0.85	47.93**
การมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตร (Exp)	1.00	1.00		
Exp			1.00	N/A
การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน (KA)	0.87	0.72		
KA1			0.79	25.67**
KA2			0.86	46.19**
KA3			0.86	52.31**
KA4			0.87	42.33**
การประมวลความรู้ (KC)	0.89	0.75		
KC2			0.84	48.03**
KC3			0.87	41.99**
KC4			0.89	59.63**
KC5			0.86	46.71**

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's alpha	AVE	Outer loading	T-stat
การแบ่งปันความรู้ (KS)	0.90	0.72		
KS1			0.80	21.79**
KS2			0.86	42.18**
KS3			0.85	38.36**
KS4			0.88	52.25**
KS5			0.84	32.09**
กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (KI)	0.87	0.72		
KI1			0.81	26.06**
KI2			0.84	26.52**
KI3			0.89	47.85**
KI4			0.84	42.12**
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิต (AP)	0.90	0.67		
AP1			0.82	28.46**
AP2			0.78	36.08**
AP3			0.87	48.27**
AP4			0.83	39.14**
AP5			0.83	37.13**
AP6			0.81	38.81**
AP7			0.84	37.21**
AP8			0.86	41.81**

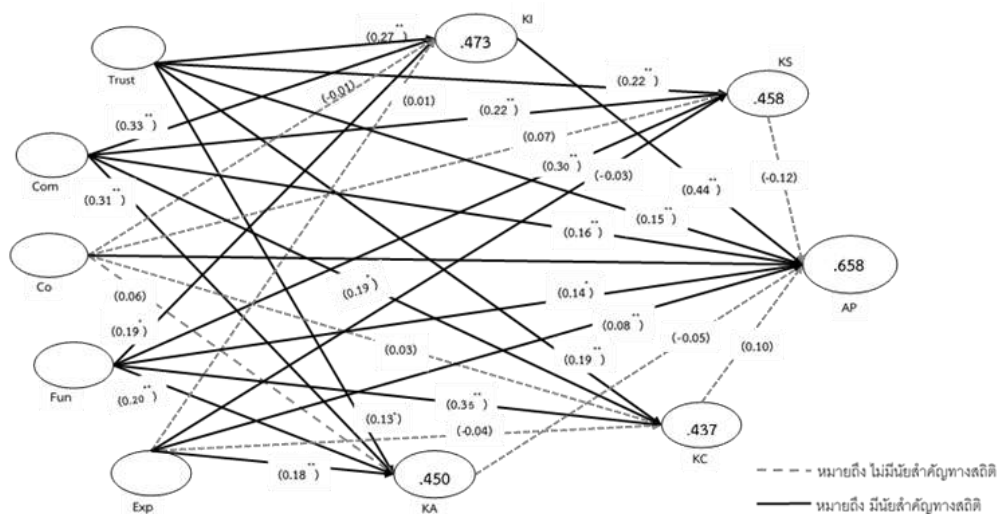
หมายเหตุ ** หมายถึง ค่า $p \leq 0.01$ * หมายถึง ค่า $p \leq 0.05$

N/A หมายถึง not applicable หรือ ไม่มีข้อมูล เนื่องจากเป็นตัวแปรสังเกตได้เพียงตัวเดียวในโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	CR	Trust	Com	Co	Fun	EXP	KA	KC	KS	KI	AP
Trust	0.88	0.81									
Com	0.93	0.66	0.81								
Co	0.87	0.55	0.62	0.79							
Fun	0.93	0.62	0.67	0.58	0.85						
Exp	1.00	0.18	0.22	0.30	0.20	1.00					
KA	0.91	0.52	0.60	0.49	0.55	0.33	0.85				
KC	0.92	0.54	0.56	0.44	0.61	0.11	0.67	0.87			
KS	0.93	0.57	0.59	0.48	0.60	0.13	0.66	0.70	0.85		
KI	0.91	0.60	0.62	0.45	0.57	0.16	0.66	0.77	0.79	0.85	
AP	0.95	0.64	0.67	0.55	0.63	0.26	0.57	0.64	0.61	0.72	0.83

หมายเหตุ ตัวเลขสี่เหลี่ยมในแนวทแยงมุมหลัก คือ ค่า $\sqrt{AVE}$



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรตามเส้นทางความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ								
			Trust	Com	Co	Fun	Exp	KA	KC	KS	KI
KA	0.450	DE	0.13*	0.31**	0.06	0.20**	0.18**	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		TE	0.13*	0.31**	0.06	0.20**	0.18**	-	-	-	-
KC	0.437	DE	0.19**	0.19*	0.03	0.35**	-0.04	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		TE	0.19**	0.19*	0.03	0.35**	-0.04	-	-	-	-
KS	0.458	DE	0.22**	0.22*	0.07	0.30**	-0.03	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		TE	0.22**	0.22*	0.07	0.30**	-0.03	-	-	-	-
KI	0.473	DE	0.27**	0.33**	-0.01	0.19*	0.01	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		TE	0.27**	0.33**	-0.01	0.19*	0.01	-	-	-	-
AP	0.658	DE	0.15**	0.16**	0.10	0.14*	0.08**	-0.05	0.10	-0.12	0.44**
		IE	0.11**	0.13**	-0.01	0.08*	-0.004	-	-	-	-
		TE	0.26**	0.29**	0.09	0.22**	0.08**	-0.05	0.10	-0.12	0.44**

หมายเหตุ ** หมายถึง ค่า $p < 0.01$ และ * หมายถึง ค่า $p < 0.05$

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของตัวแปรตามเส้นทางความสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร และประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีอิทธิพลทางตรง

ต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน เท่ากับ 0.13, 0.31, 0.20 และ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีการสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน และหน้าที่ด้านพันธมิตร ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านการประมวลความรู้ เท่ากับ 0.19, 0.19 และ 0.35 ด้านการแบ่งปันความรู้ เท่ากับ 0.22, 0.22 และ 0.30 และด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เท่ากับ 0.27, 0.33 และ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือ และ ด้านการมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตร ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านการประมวลความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีการสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 เพียงบางส่วน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร พบว่า กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร เท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจสปาและนวดไทยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้ที่ได้จากพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น จะยิ่งทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสื่อกลางส่งผ่านองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ในขณะที่ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจอีก 3 ด้าน คือ การแบ่งปันความรู้ การประมวลความรู้ และการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร เท่ากับ -0.12, 0.10 และ -0.05 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลเชิงประจักษ์มีการสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 เพียงบางส่วน

สำหรับ สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทุกด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร ผลการศึกษา พบว่า มีการสนับสนุนเพียงบางส่วน โดยองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร และ ประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร เท่ากับ 0.15, 0.16, 0.14 และ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพรวมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกระทำผ่านกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจไปยังประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรสูงสุด คือความผูกพัน ($TE = 0.29$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ($TE = 0.26$) หน้าที่ด้านพันธมิตร ($TE = 0.22$) และประสบการณ์ด้านพันธมิตร ($TE = 0.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือ ถึงแม้จะมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.09 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทั้ง

5 ด้าน ซึ่งกระทำผ่านกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรได้ร้อยละ 65.80 ($R^2 = 0.658$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทยให้มีความสำคัญต่อองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความผูกพัน รองลงมา คือ การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร ความร่วมมือ และความไว้วางใจ ซึ่งผลการค้นพบนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและ ผู้บริหารธุรกิจสปาและนวดไทย ที่มองว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะเริ่มต้นการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจที่มีการติดต่อค้าขายกันอยู่เดิม โดยจะพิจารณาเลือกธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกัน มีความสม่ำเสมอในการทำงาน มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ เพื่อทำการยกระดับความสัมพันธ์ ด้วยการทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Metha et.al (2006) ที่พบว่า เจ้าของโรงงานในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร ที่ธุรกิจสปาและนวดไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีจำนวนคู่พันธมิตรค่อนข้างน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากเท่าไรนัก เมื่อเปรียบเทียบกับ ข้อค้นพบของนักวิชาการที่ผ่านมา ที่พบว่าบริษัทที่พวกเขาศึกษานั้น มีประสบการณ์ในการเป็นพันธมิตรค่อนข้างสูง (Kale et. al, 2002; Kale and Singh, (2007) ทั้งนี้ อาจเกิดจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ยังเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teng and Das (2008) ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลนักวิเคราะห์พันธมิตรในช่วง 3 ปี ระหว่างเดือนกันยายน ค.ศ. 1994 ถึง เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1997 ที่พบว่า บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกามีประสบการณ์ในการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจหรือ จำนวนของคู่พันธมิตรค่อนข้างน้อย เช่นกัน ประกอบกับ ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมายังไม่ได้มีการกำหนดกฎหมายที่เป็นการเฉพาะสำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย แต่เป็นการใช้กฎหมายที่อยู่ภายใต้ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 จึงมีความเป็นไปได้ว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเท่านั้น

2. ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่า ภาพรวมของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน ด้านการประมวลความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจสปาและนวดไทย มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจสปาและนวดไทยยังไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารและการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจอย่างชัดเจน มีเพียงการกำหนดและมอบหมายงานด้านพันธมิตรให้กับผู้จัดการธุรกิจ หรือ ตัวผู้ประกอบการธุรกิจจะ

เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้เอง จึงมีความเป็นไปได้ว่า กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น อาจมีการดำเนินการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำความรู้ที่ได้รับจากคู่พันธมิตรไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่เต็มที่

3. ในด้านเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีพันธมิตรทำให้กิจการมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากขึ้น รองลงมา คือ การร่วมมือกับพันธมิตรทำให้กิจการมีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการมีพันธมิตรทำให้การทำงานมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจสปาและนวดไทยที่มีความพอใจในผลที่เกิดจากการเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจ เพราะทำให้ธุรกิจได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งในด้านวิธีการทำงานและการประสานงานระหว่างกัน และมีความคิดเห็นตรงกันเป็นส่วนใหญ่ว่า ต้องการที่จะสร้างความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทางด้านการขยายตลาดหรือฐานลูกค้าออกไปยังประเทศในแถบอาเซียน เพื่อที่จะสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวสำหรับธุรกิจ (นิโรธ เดชกำแหง และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

4. สำหรับแนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจสปาและนวดไทย มีข้อค้นพบที่แสดงให้เห็นสภาพการณ์ในการสร้างพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ที่มีการจัดหาและเริ่มต้นติดต่อคู่พันธมิตรจากคู่ค้าของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจยังมีข้อจำกัดในการเริ่มต้นหาคู่พันธมิตร เนื่องจาก สิ่งที่ธุรกิจสปาและนวดไทยค่อนข้างเป็นกังวล คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของธุรกิจที่จะมาเป็นคู่พันธมิตร โดยเฉพาะธุรกิจเจ้าของคนเดียว

5. การศึกษาครั้งนี้ต้องการได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ซึ่งผลจากการศึกษาการดำเนินงานด้านพันธมิตรของนักวิชาการหลายท่านในช่วงที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ (Metha et al., 2006) การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Draulans, et al., 2003; Kale et al., 2002; Dyer, et al., 2001) และ ประสบการณ์ด้านพันธมิตร เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพ และความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถสนับสนุนข้อค้นพบของนักวิชาการที่กล่าวมา โดย พบว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความผูกพัน ความไว้วางใจ หน้าที่ด้านพันธมิตร และประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร ยกเว้น องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือ ที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ธุรกิจสปาและนวดไทยต้องการบรรลุเป้าหมายในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ธุรกิจต้องมีการวางแผนหรือกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ในองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร และ ประสบการณ์ด้านพันธมิตร ในขณะที่ องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความร่วมมือนั้น ถึงแม้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ของงานวิจัยครั้งนี้จะไม่ได้สนับสนุน แต่ในการทำงานร่วมกันระหว่างคู่พันธมิตรนั้นมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายโดยรวมที่มีร่วมกันของคู่พันธมิตร

(Anderson and Narus, 1990; Stern and Reve, 1980) ดังนั้น การสร้างความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรจึงเป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจสปาและนวดไทยไม่ควรละเลยเมื่อมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

6. สำหรับกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตร นับเป็นกิจกรรมที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสริมให้องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจ งานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดมุมมองบนพื้นฐานความรู้มาอธิบายรูปแบบการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Grant, 1996) คือ การที่ธุรกิจดำเนินการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ประกอบด้วย การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยในภาพรวมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกระทำผ่านกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจไปยังประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร พบว่ากระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น มีเพียง กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เป็นปัจจัยสื่อกลางส่งผ่านองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า สำหรับธุรกิจสปาและนวดไทยแล้ว กระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ ที่สามารถส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจมากที่สุด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และการเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในธุรกิจ แต่ก็ได้หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรอีกสามด้านจะไม่มีผลสำคัญ เพราะ การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ และการแบ่งปันความรู้ เป็นการดำเนินงานส่วนที่ต้องมีการเตรียมข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากคู่พันธมิตรมาเรียบเรียงจัดกลุ่มความรู้ให้เป็นหมวดหมู่และมีการนำข้อมูลออกมาแบ่งปันระหว่างสมาชิกในธุรกิจ ซึ่งเป็นงานพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ตรงกันแน่ชัด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรได้ โดยการสร้างความผูกพันที่ดีกับคู่พันธมิตร สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ กำหนดหน้าที่ด้านพันธมิตรให้มีความชัดเจน และส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ คือ การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพราะเมื่อธุรกิจมีกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี จะสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากคู่พันธมิตรไปเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรให้ดีขึ้นได้ (Kale & Singh, 2007)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีคุณค่าที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย และธุรกิจบริการสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เกิดความตระหนักเข้าใจ และเรียนรู้ถึงแนวทางการสร้างพันธมิตร เกิดความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร และกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรที่ได้มีการพิสูจน์แล้ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการค้นพบของการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนงาน

หรือกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ด้านพันธมิตรทางธุรกิจให้สอดคล้อง เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร คือ ตัวขับเคลื่อนของประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร นั้นหมายความว่า การดำเนินกิจกรรมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ควรพิจารณาว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร คือกลยุทธ์ที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจได้ การศึกษาครั้งนี้ได้ระบุให้เห็นว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร และประสบการณ์ด้านพันธมิตร คือ องค์ประกอบ 4 ด้าน ที่สามารถมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ผลสรุปการวิจัยที่ได้นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ควรที่จะให้ความสำคัญ และจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอและเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมทั้ง 4 ด้านดังกล่าว

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ควรกำหนดนโยบายที่มีความชัดเจนในการส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย โดยมีการรวบรวมข้อมูล ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะเป็นรูปแบบที่ทำให้เกิดความเข้าใจปัญหาที่แท้จริงในการสร้างเครือข่าย และพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสปาและนวดไทย รวมทั้งยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่มีมาตรฐานสำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย และธุรกิจด้านอื่นๆที่สนใจกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะในการส่งเสริมสนับสนุนการขยายธุรกิจออกสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศโดยรวม

ประการสุดท้าย จากข้อค้นพบของการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรในฐานะที่เป็นกลไกสื่อกลางที่สำคัญในการส่งเสริมให้องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยที่มีคู่พันธมิตรในการดำเนินงานร่วมกัน ควรที่จะให้ความสำคัญกับ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน คือ การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาความรู้ใหม่ๆภายในธุรกิจ ที่จะสามารถเป็นประโยชน์และสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะธุรกิจสปาและนวดไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้นั้น ในภาพรวมจะอยู่ในมาตรฐานที่ยอมรับได้ว่า สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ถึงแม้ว่า จะมี ตัวแปรบางตัว คือ องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรด้าน

ประสบการณ์ด้านพันธมิตร และด้านความร่วมมือ ที่กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้ ไปยังประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร เป็นการแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงพหุที่เกิดขึ้นนี้ ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีการตรวจสอบในเชิงลึกต่อไป เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในกิจกรรมของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตร ในการส่งเสริมให้ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร ดังนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนและขยายแนวคิดในเรื่องนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือ ศึกษาทุกกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดในประเทศไทย หรือ มีการเพิ่มตัวแปรความแตกต่างทางวัฒนธรรม และทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจในประเทศไทยกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

งานวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลที่เก็บนั้น เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวหรือที่เรียกว่า การศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ดังนั้น เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะพิจารณาทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาการในการดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยผ่านสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2558 จึงขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2557). **แบบรายงานข้อมูลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ.**

เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.mrd.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001434_26098.xls.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการ: สປาและนวดไทย.** เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2557.

เข้าถึงได้จาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf>.

กัลยากร นิละภมร. (2544). “นโยบายรัฐและการร่วมมือกันทางด้านคมนาคมทางการค้าระหว่างประเทศ: ศึกษา

เฉพาะกรณี การบินไทยกับกลุ่มพันธมิตรการบิน.” วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิโรธ เดชกำแหง และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าใน

ประเทศไทย.” **Veridian E-Journal** 9, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม): 58 – 68.

มนัสนันท์ มณีชาติย์. (2551). “ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

นำเที่ยวในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ กจ.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิวรรณ ศรีรับสุข (2550). โอกาสธุรกิจสปาไทยกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

สัญญาพงษ์ ชนศรีจันทร์. (2551). “การบริหารพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภาษาต่างประเทศ

Anand, B. & Khanna, T. (2000). “Do firms learn to create value? The case of alliances.”

Strategic Management Journal 21, 3: 295-316.

Anderson, J. C. & Narus, J. a. (1990). “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership.” **Journal of Marketing** 54, 1: 42 – 58.

Barkema, HG., Sheker, O., Vermeulen, F., & Bell, JH. (1997). “Working abroad, working with others: How firms learn to operate international joint ventures.” **Academy of Management Journal** 40, 2: 426-442.

Draulans, J., DeMan, A-P., Volberda, H. W. (2003). “Building alliance capability: management techniques for superior alliance performance.” **Long Range Planning** 36, 20: 151-166.

Dyer, J. & Singh, H. (1998). “The rational view: Cooperative strategy and sources of international competitive advantage.” **Academy of Management Review** 23, 4: 660-679.

Dyer, J., Kale, P., Singh, H. (2001). “How to make strategic alliances work.” **Slone Management Review** 42, 4: 37-43.

Grant, R. M. (1996). “Toward a knowledge-based theory of the firm.” **Strategic Management Journal** 17: 109-122.

Gulati, R. (1999). “Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances.” **Academy of Management Journal** 38, 1: 85-112.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Hambrick, D. C., Geletkanycz, M. A., & Fredrickson, J. W., (1993). “Top executive commitment to the status quo: Some tests of its determinants.” **Strategic Management Journal** 14: 401-418.

Hoang, H. & Rothaermel, T. F. (2005). “The effect of general and partner-specific alliance experience on joint R&D project performance.” **Academy of Management Journal** 48, 2: 332-345.

- Kale, P., Dyer, J., & Singh, H. (2002). "Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function." **Strategic Management Journal** 23, 8: 747-768.
- Kale, P., & Singh, H. (2007). "Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success." **Strategic Management Journal** 28: 981-1000.
- Krejcie, V. R. & Morgan, W. D. (1970). "Determining sample size for research activities." **Educational and psychological Measurement** 30: 607 – 610.
- Lyles, MA. (1988). "Learning among joint venture sophisticated firms." **Management International Review** Special Issue 28: 85-98.
- McCutchen, Jr. W. W., Swamidass, M. P., & Teng, B. (2008). "Strategic alliance termination and performance: The role of task complexity, nationality, and experience." **Journal of High technology management Research** 18: 191-202.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B., & Ganitsky, J. (2006). "The impact of cultural differences in U.S. business-to-business export marketing channel strategic alliances." **Industrial marketing Management** 35: 156 – 165.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, Will, Alexander. (2005). **SmartPLS 2.0.M3**. Hamburg: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Simonin, BL. (1997). "The Importance of collaborative know-how: An empirical test of the learning organization." **Academy of Management Journal** 40, 5: 1150-1174.
- Stern, L. W. & Reve, T. (1980). "Distribution channels as political economies: A framework for comparative analysis." **Journal of Marketing** 44, 3: 52-64.
- Teng, B. & Das, T. K. (2008). "Governance structure choice in strategic alliances." **Management Decision**, 46(5): 725 – 742.