

ปัจจัยเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร:
บทบาทการส่งผ่านของความสามารถทางนวัตกรรมบริการ*
CAUSAL ANTECEDENTS OF BUSINESS PERFORMANCE AMONG WELLNESS SPA
BUSINESSES IN BANGKOK: THE MEDIATING ROLE OF
SERVICE INNOVATION CAPABILITY

ปริยพันธ์ ประยูรศักดิ์, อนงค์นาถ ทนชัย*

Preeyanan Prayoonsak, Anongnart Tananchai*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

The Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: anongnart_tan@dusit.ac.th

*Tel: 085-111-2693

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบบทบาทการส่งผ่านของความสามารถทางนวัตกรรมบริการ และ 3) อธิบายข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานในรูปแบบลำดับขั้นเชิงอธิบาย มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ให้บริการธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ($\chi^2/df = 1.278$, CFI = .992, TLI = .989, RMSEA = .026, RMR = .037) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ร้อยละ 59.60 โดยที่ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ และการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมบริการ ขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bias-Corrected Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์เพียงพอที่จะยืนยันบทบาทการส่งผ่านของความสามารถทางนวัตกรรมบริการ สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรมบริการ และการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ไทยร่วมกัน มีส่วนสำคัญต่อการยกระดับผลการดำเนินงานและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเวลเนสสปา

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการบริการ, นวัตกรรมบริการ, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, การวิจัยและพัฒนา, ธุรกิจ เวลเนสสปา

Abstract

This study aimed to: 1) Examine the relationships among service entrepreneurship, government support, research and development, service innovation capability, and the business performance of wellness spa businesses in Bangkok; 2) Investigate the mediating role of service innovation capability; and 3) Explain the quantitative findings through qualitative inquiry. An explanatory sequential mixed-methods design was employed. Quantitative data were collected from 400 customers of wellness spa businesses in Bangkok and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 30 entrepreneurs, managers, and industry experts. The results indicated that the proposed model demonstrated a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 1.278$, CFI = .992, TLI = .989, RMSEA = .026, RMR = .037) and explained 59.60% of the variance in business performance. Service entrepreneurship, government support, and research and development exerted positive effects on both business performance and service innovation capability. In addition, service innovation capability had a significant positive effect on business performance. However, the Bias-Corrected Bootstrapping procedure based on 5,000 resamples did not provide sufficient empirical evidence to support the mediating role of service innovation capability. The qualitative findings further revealed that strengthening service entrepreneurship, promoting research and development, enhancing service innovation, and integrating Thai identity into service design collectively contribute to improving business performance and the competitive capability of wellness spa businesses.

Keywords: Service Entrepreneurship, Service Innovation, Business Performance, Research and Development, Wellness Spa Business

บทนำ

อุตสาหกรรมเวลเนส (Wellness Industry) เป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจบริการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การดูแลตนเอง และการแสวงหาประสบการณ์สุขภาวะแบบองค์รวม รายงาน Global Wellness Economy Monitor 2024 ระบุว่า เศรษฐกิจเวลเนสโลกมีมูลค่า 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น (Global Wellness Institute, 2023) สำหรับประเทศไทย ธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับอนุญาตของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Government Data Catalog พบว่า ประเทศไทยมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับอนุญาต 18,180 แห่ง โดยกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากถึง 5,258 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.92 ของสถานประกอบการทั้งหมด (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพมากที่สุดของประเทศ และเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การแพทย์ และ บริการสุขภาพ รวมทั้งเป็นพื้นที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand Medical Hub และ Wellness Hub จึงเป็นบริบทที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปา

ภายใต้บริบทที่กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพมากที่สุดของประเทศ และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้น การสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View: RBV) อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดจากทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการลอกเลียนแบบ (Barney, J. B., 1991); (Wernerfelt, B., 1984) ขณะที่ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) อธิบายว่า องค์กรจำเป็นต้องสามารถรับรู้โอกาส ฉกฉวยโอกาส และปรับเปลี่ยนทรัพยากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Teece, D. J. et al., 1997); (Teece, D. J., 2007) ดังนั้น ความเป็นผู้ประกอบการบริการ การวิจัยและพัฒนา และการสนับสนุนจากภาครัฐ น่าจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลไกในการแปลงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรขององค์กรให้เป็นคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Miller, D., 1983); (Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., 1996); (Lusch, R. F. & Nambisan, S., 2015) อย่างไรก็ตาม นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐอาจส่งผลทั้งในเชิงส่งเสริมผ่านการยกระดับมาตรฐาน การพัฒนาบุคลากร และการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ขณะเดียวกันข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เข้มงวด อาจลดความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมบริการ

แม้การศึกษาด้านคุณภาพบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีอย่างกว้างขวาง แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจภายใต้แบบจำลองเชิงโครงสร้างเดียวกันยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับข้อค้นพบเกี่ยวกับบทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่สอดคล้องกัน จึงยังมีช่องว่างทางวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กร นวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว พร้อมตรวจสอบบทบาทการส่งผ่านของความสามารถทางนวัตกรรมบริการ เพื่อพิจารณาว่า นวัตกรรมบริการทำหน้าที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการวิจัยและพัฒนาไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจหรือไม่ ทั้งนี้ ในบริบทธุรกิจเวลเนสสปาซึ่งมีลักษณะการบริการที่ซับซ้อนและพึ่งพาประสบการณ์เฉพาะบุคคล การพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมจะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้รอบด้านมากขึ้น ขณะเดียวกัน การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมยังช่วยอธิบายกลไกและเงื่อนไขเชิงบริบทของข้อค้นพบเชิงปริมาณได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การขยายองค์ความรู้และการเสนอแนวทางเชิงการจัดการและเชิงนโยบายเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเวลเนสสปาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบบทบาทการส่งผ่านของความสามารถทางนวัตกรรมบริการในความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ และการวิจัยและพัฒนา กับผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่ออธิบายกลไกและเงื่อนไขเชิงบริบทของข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และบูรณาการผลการวิจัยทั้งสองระยะ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและเชิงนโยบายสำหรับการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ในรูปแบบลำดับขั้นเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายและบูรณาการข้อค้นพบเชิงปริมาณในเชิงบริบท ทั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณลักษณะของธุรกิจที่สะท้อนผ่านประสบการณ์การใช้บริการ มิได้มุ่งวัดทรัพยากร ความสามารถภายใน หรือผลประกอบการที่แท้จริงขององค์กรโดยตรง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญ เพื่ออธิบายกลไกและเงื่อนไขเชิงบริบทของข้อค้นพบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้บริการครั้งแรกต้องตอบแบบสอบถามภายหลังเสร็จสิ้นการรับบริการ เพื่อให้สามารถประเมินประสบการณ์และคุณลักษณะของสถานประกอบการจากประสบการณ์ตรง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบบจำลองการวิจัย ประกอบด้วย ตัวชี้วัดสังเกตได้ จำนวน 20 ตัว ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair, J. F. et al., 2019) โดยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Area Selection) จากสถานประกอบการเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร และคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบได้รับคำแนะนำให้ตอบแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากสถานประกอบการแห่งล่าสุดที่ตนใช้บริการ เพื่อให้การประเมินอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ชัดเจน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ว่าต้องเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนานวัตกรรมบริการ หรือการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 3 ปี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวม 30 ราย ประกอบด้วย ผู้แทนจากสปาในโรงแรมหรู 6 ราย ธุรกิจเวลเนสสปาแบบอิสระ 8 ราย ศูนย์สุขภาพแบบองค์รวม 5 ราย

ธุรกิจเวลเนสเชิงการแพทย์และสุขภาพ 4 ราย ธุรกิจสปาเครื่องสำอางและแฟรนไชส์ 4 ราย และที่ปรึกษาด้านเวลเนส หรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย การสัมภาษณ์ดำเนินการจนข้อมูลเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว (Data Saturation)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 5 ตัว ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแปรละ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 คำถามมุ่งวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณลักษณะของธุรกิจที่สะท้อนผ่านกระบวนการให้บริการ มีใช้ข้อมูลภายในกิจการโดยตรง โดย

ความเป็นผู้ประกอบการบริการ วัดจากการรับรู้ถึงความทันสมัย ความโดดเด่น ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ

นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ วัดจากการรับรู้ต่อผลลัพธ์ที่สะท้อนการกำกับมาตรฐานและการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการภาครัฐ และมาตรฐานของบุคลากรที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตได้

การวิจัยและพัฒนา วัดจากการรับรู้ต่อผลลัพธ์ที่สะท้อนการพัฒนาองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของธุรกิจ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์หรือสูตรเฉพาะ การผสมผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมกับเทคนิคสมัยใหม่ การออกแบบบริการเฉพาะบุคคล และการประยุกต์ใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการให้บริการ

ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ วัดจากการรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของบริการ ความสะอาดของระบบบริการ ประสิทธิภาพที่แตกต่าง และการใช้ช่องทางดิจิทัลในการให้บริการ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ วัดจากผลลัพธ์ของธุรกิจตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ การบอกต่อ และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์หรือมาตรฐานของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้จากประสบการณ์การใช้บริการ มีใช้ผลประกอบการทางการเงินหรือผลการดำเนินงานภายในองค์กรโดยตรง

เครื่องมือเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นด้านการบริหารธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรมบริการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปา โดยแนวคำถามได้รับการพัฒนาจากข้อค้นพบเชิงปริมาณและกรอบแนวคิดการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรใกล้เคียงเป้าหมาย 30 คน เพื่อประเมินความชัดเจนของข้อคำถามและความเชื่อมั่นเบื้องต้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยประเมินคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.844 - 0.894

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.702 - 0.869 ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.844 - 0.894 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.576 - 0.679 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น ความตรงเชิงบรรจบ และความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งในรูปแบบออนไลน์และภาคสนาม โดยตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบ ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ และขอความยินยอมก่อน หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อค้นพบมาใช้พัฒนาคำถามสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 ราย โดยบันทึกเสียงถอดเทปคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และใช้รหัสแทนชื่อบุคคลและสถานประกอบการเพื่อรักษาความลับ ข้อมูลเชิงคุณภาพได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทบทวนการเข้ารหัสและการตีความร่วมกับผู้ร่วมวิจัย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ข้อมูลสูญหาย การแจกแจงปกติ และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ก่อนตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้วิธีประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: ML) และรายงานค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (Standardized Estimates) เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2/df < 3.00$, GFI, CFI และ TLI $\geq .90$, RMSEA และ SRMR $\leq .08$ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมทดสอบด้วยวิธี Bias-Corrected Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง โดยพิจารณาช่วงความเชื่อมั่นแบบปรับแก้อคติร้อยละ 95 (95% Bias-Corrected Confidence Interval: BC-CI) ที่ไม่ครอบคลุมค่าศูนย์เป็นเกณฑ์การมีนัยสำคัญ

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Braun, V. & Clarke, V., 2006) และบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Integration) ในขั้นการตีความ (Interpretation Stage) โดยเปรียบเทียบข้อค้นพบเชิงปริมาณกับประเด็นเชิงธีมจากการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายและตรวจสอบความสอดคล้องเชิงบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.00 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ร้อยละ 24.00 ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.75 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 36.25 โดยร้อยละ 96.75 เคยใช้บริการธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานคร มาก่อน ขณะที่ ร้อยละ 3.25 เป็นผู้ใช้บริการครั้งแรกและเก็บข้อมูลหลังจากใช้บริการทันที



ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	CR	AVE	1	2	3	4	5
1. ความเป็นผู้ประกอบการบริการ (SE)	3.901	0.776	0.882	0.653	0.808				
2. นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ (GS)	3.773	0.717	0.857	0.600	0.573	0.775			
3. การวิจัยและพัฒนา (RD)	3.759	0.740	0.860	0.606	0.558	0.763	0.778		
4. ความสามารถทางนวัตกรรมบริการ (SIC)	3.805	0.743	0.844	0.576	0.447	0.552	0.700	0.759	
5. ผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (BP)	3.679	0.823	0.894	0.679	0.495	0.626	0.724	0.641	0.824

หมายเหตุ: แนวทแยงมุม (ตัวหนา) คือ รากที่สองของ AVE (vAVE) และนอกแนวทแยงมุม คือ ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.679 - 3.901 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.717 - 0.823 สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวในระดับปานกลาง ขณะที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.447 - 0.724 นอกจากนี้ ค่ารากที่สองของค่า AVE (vAVE) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นทุกคู่ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นและความตรงเชิงบรรจบอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.702 - 0.869 ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.844 - 0.894 ค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.576 - 0.679 และค่าสหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.844 - 0.894 ขณะที่การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่ารากที่สองของ AVE ของทุกตัวแปรแฝงสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่น นอกจากนี้ แบบจำลองเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ($\chi^2/df = 1.278$, GFI = 0.962, AGFI = 0.939, CFI = 0.992, TLI = 0.989, NFI = 0.966, RMSEA = 0.026 และ RMR = 0.037) และตัวแปร SE, GS และ RD สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสามารถทางนวัตกรรมบริการได้ร้อยละ 33.70 ($R^2 = .337$) ขณะที่ตัวแปรในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 59.60 ($R^2 = .596$)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Direct Effects)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	S.E.	C.R.	p	ผลการทดสอบ
H1	SE $\rightarrow$ BP	.220	.089	3.046	.002	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	SE $\rightarrow$ SIC	.231	.103	2.615	.009	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	GS $\rightarrow$ BP	.176	.096	2.383	.017	สนับสนุนสมมติฐาน
H4	GS $\rightarrow$ SIC	.179	.109	2.021	.043	สนับสนุนสมมติฐาน

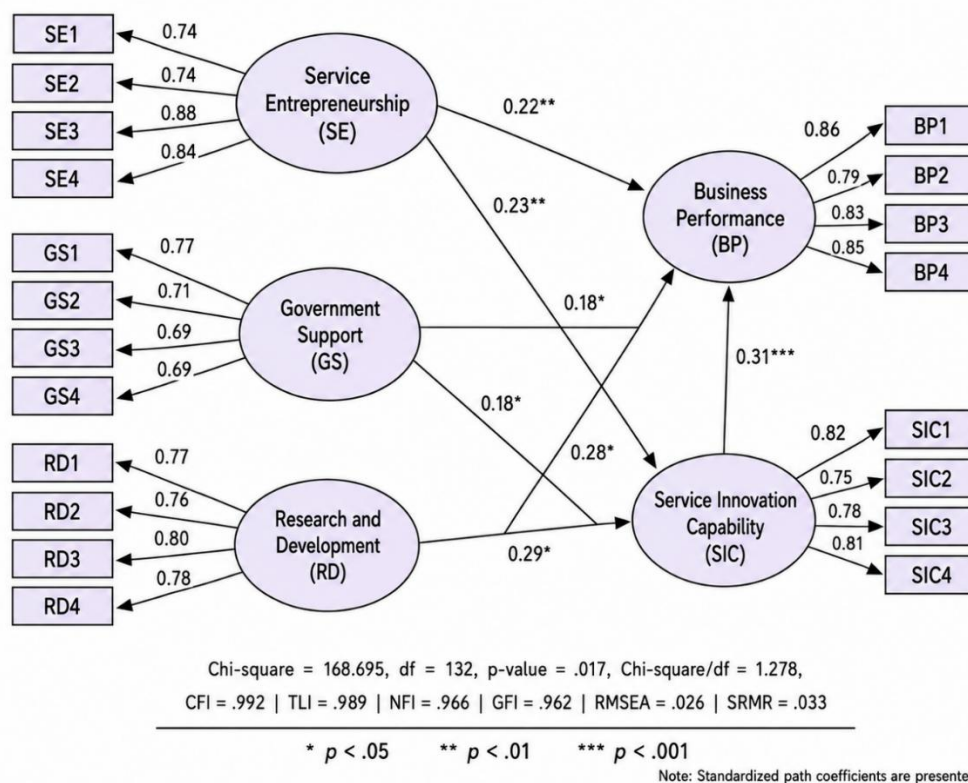
หมายเหตุ: ค่า β เป็นค่าสหสัมพันธ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Direct Effects) (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	S.E.	C.R.	p	ผลการทดสอบ
H5	RD $\rightarrow$ SIC	.295	.159	2.245	.025	สนับสนุนสมมติฐาน
H6	RD $\rightarrow$ BP	.276	.141	2.516	.012	สนับสนุนสมมติฐาน
H7	SIC $\rightarrow$ BP	.307	.055	5.904	< .001	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ค่า β เป็นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐาน H1-H7 ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีทิศทางเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความเป็นผู้ประกอบการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ($\beta = .220$, $p = .002$) และความสามารถทางนวัตกรรมบริการ ($\beta = .231$, $p = .009$) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ($\beta = .176$, $p = .017$) และความสามารถทางนวัตกรรมบริการ ($\beta = .179$, $p = .043$) ขณะที่การวิจัยและพัฒนาอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมบริการ ($\beta = .295$, $p = .025$) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ($\beta = .276$, $p = .012$) นอกจากนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ($\beta = .307$, $p < .001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งสี่มีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและนวัตกรรมตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และเป็นพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลอง



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bias-Corrected Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐาน	เส้นทาง	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	95% BC-CI	p-value	ผลการทดสอบ
H8	SE → SIC → BP	.220	.071	.291	(-.003, 1.058)	.049	ไม่สนับสนุน
H9	GS → SIC → BP	.176	.055	.231	(-.110, 1.008)	.203	ไม่สนับสนุน
H10	RD → SIC → BP	.276	.090	.366	(-.957, 1.011)	.373	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมใช้วิธี Bootstrap 5,000 ตัวอย่าง และรายงานช่วงความเชื่อมั่นแบบ 95% Bias-Corrected Confidence Interval (BC-CI) โดยพิจารณาว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญเมื่อช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุมศูนย์

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมการบริการ ยังไม่สามารถยืนยันบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ และการวิจัยและพัฒนา กับผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

สำหรับสมมติฐาน H8 เส้นทาง SE → SIC → BP มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .071 โดยช่วงความเชื่อมั่นแบบ 95% BC-CI ครอบคลุมศูนย์ แม้ว่า p-value จะอยู่ที่ .049 จึงยังไม่สามารถยืนยันบทบาทการส่งผ่านได้ตามเกณฑ์ ในทำนองเดียวกัน สมมติฐาน H9 และ H10 พบว่า เส้นทาง GS → SIC → BP และ RD → SIC → BP มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .055 และ .090 ตามลำดับ โดยช่วงความเชื่อมั่นแบบ 95% BC-CI ครอบคลุมศูนย์ และมี p-value เท่ากับ .203 และ .373 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H9 และ H10 ดังนั้น เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลอิทธิพลทางตรงพบว่า ปัจจัยทั้งสามยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมผ่าน SIC ไม่มีนัยสำคัญ จึงจัดรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งสามเป็น Direct-only non-Mediation กล่าวคือ ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรง แต่ยังไม่มีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์เพียงพอที่จะยืนยันว่าความสามารถทางนวัตกรรมบริการทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านในความสัมพันธ์ดังกล่าว

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเอสเอ็มอี จำนวน 30 ราย ช่วยอธิบายกลไกและเงื่อนไขเชิงบริบทของข้อค้นพบเชิงปริมาณ โดยสามารถสังเคราะห์เป็น 4 ประเด็นเชิงธีม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงธีมจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นเชิงธีม (Theme)	ข้อค้นพบสำคัญ (Key Findings)	คำกล่าวตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูล
ผู้ประกอบการในฐานะผู้สร้างคุณค่าเชิงบริการ	ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การออกแบบบริการเฉพาะบุคคล และการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่บริการ	“ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่สปา แต่ต้องการคนที่เข้าใจเขาจริง ๆ บางครั้งรายละเอียดเล็ก ๆ อย่างวิธีพูดหรือการดูแลระหว่างบริการ สำคัญกว่าตัวโปรแกรมอีก”

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงธีมจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็นเชิงธีม (Theme)	ข้อค้นพบสำคัญ (Key Findings)	คำกล่าวตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูล
ผู้ประกอบการในฐานะผู้สร้างคุณค่าเชิงบริการ	ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การออกแบบบริการเฉพาะบุคคล และการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่บริการ	“ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่สปา แต่ต้องการคนที่เข้าใจเขาจริง ๆ บางครั้งรายละเอียดเล็ก ๆ อย่างวิธีพูดหรือการดูแลระหว่างบริการ สำคัญกว่าตัวโปรแกรมอีก”
ความตึงเครียดระหว่างมาตรฐานภาครัฐกับความยืดหยุ่นเชิงนวัตกรรม	มาตรฐานและการรับรองจากภาครัฐช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันข้อกำหนดบางประการอาจจำกัดความคล่องตัวในการพัฒนา ทดลอง และประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ	“มาตรฐานของภาครัฐช่วยให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น แต่ถ้าขั้นตอนเยอะเกินไป ธุรกิจเล็กก็อาจไม่มีแรงพอที่จะพัฒนาสิ่งใหม่”
การเปลี่ยนองค์ความรู้ให้เป็นประสบการณ์บริการ	การวิจัยและพัฒนาจะสร้างผลต่อธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อองค์ความรู้ถูกแปลงเป็นบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้จริง	“ลูกค้าไม่ได้สนใจว่าเราวิจัยอะไรมา เขาสนใจว่าพอเข้ามาแล้วรู้สึกดีไหม ผ่อนคลายไหม แล้วอยากกลับมาอีกหรือเปล่า”
อัตลักษณ์ไทยในฐานะทุนเชิงกลยุทธ์	การนวดไทย สมุนไพรไทย วัฒนธรรม การบริการ และบรรยากาศแบบไทยเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน	“ความเป็นไทยเป็นจุดแข็งของเรา แต่ต้องนำเสนอให้ร่วมสมัย ไม่ใช่แค่ตกแต่งแบบไทย แต่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าและแตกต่าง”

จากตารางที่ 4 พบว่า ประเด็นเชิงธีมทั้ง 4 สะท้อนกลไกและเงื่อนไขเชิงบริบทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมบริการของธุรกิจเวลเนสสปา กล่าวคือ ความเป็นผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา และอัตลักษณ์ไทยช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่าและความแตกต่างของบริการ ขณะที่นโยบาย มาตรฐาน และการรับรองจากภาครัฐมีบทบาทสองด้าน โดยช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ แต่ในบางกรณีอาจลดความคล่องตัวในการทดลองและพัฒนาวัตกรรมการบริการ

เมื่อบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในขั้นการตีความ (Interpretation Stage) พบว่า ผลการวิจัยทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกันในประเด็นบทบาทของความเป็นผู้ประกอบการบริการ การวิจัยและพัฒนา และความสามารถทางนวัตกรรมบริการ โดยผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ขณะที่ผลการสัมภาษณ์ช่วยอธิบายว่า องค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา และการริเริ่มเชิงผู้ประกอบการจะก่อให้เกิดคุณค่าทางธุรกิจได้เมื่อได้รับการพัฒนาเป็นบริการและประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ยังสะท้อนว่า มาตรฐานและการสนับสนุนจากภาครัฐช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ แต่ข้อกำหนดและขั้นตอนบางประการอาจลดความคล่องตัวในการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ ขณะที่อัตลักษณ์ไทยเป็นทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยสนับสนุนการออกแบบบริการให้เกิดความแตกต่างและสร้างคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ แม้ได้ถูกทดสอบเป็นตัวแทนในแบบจำลองเชิงปริมาณก็ตาม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ และการวิจัยและพัฒนา ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมบริการและ/หรือผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะความเป็นผู้ประกอบการ การบริการที่สะท้อนถึงความสามารถในการแสวงหาโอกาส ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., 1996) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Teece, D. J., 2007) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า นวัตกรรมด้านองค์กร เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม (Bhat, D. A. R. & Sharma, V., 2021) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ขยายข้อค้นพบเดิมโดยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนผ่านการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ มิได้จำกัดอยู่เฉพาะมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Lusch, R. F. & Nambisan, S., 2015) และแนวคิดตรรกะด้านบริการ (Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2016) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bias-Corrected Bootstrapping ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์เพียงพอที่จะยืนยันบทบาทการส่งผ่านของความสามารถทางนวัตกรรมบริการ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาที่พบว่า Service Innovation Capability เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง Market Orientation กับ Hotel Performance ในธุรกิจโรงแรมของสหราชอาณาจักร ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทของการศึกษาและแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Alnawas, I. & Hemsley-Brown, J., 2019) โดยการศึกษาที่ผ่านมาใช้ข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรม ขณะที่การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ผลของความเป็นผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนจากภาครัฐ และนวัตกรรมบริการผ่านประสบการณ์การใช้บริการ ได้โดยตรง มากกว่าการรับรู้กระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพช่วยอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า องค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา และการริเริ่มเชิงผู้ประกอบการ จะสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อสามารถพัฒนาเป็นบริการและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม (พรพิมล ไชยสินท และคณะ, 2568) ดังนั้น แม้จะไม่พบบทบาทการส่งผ่าน แต่ผลการวิจัยยังยืนยันว่าความสามารถทางนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และควรได้รับการศึกษาต่อยอดด้วยข้อมูลและบริบทที่หลากหลาย

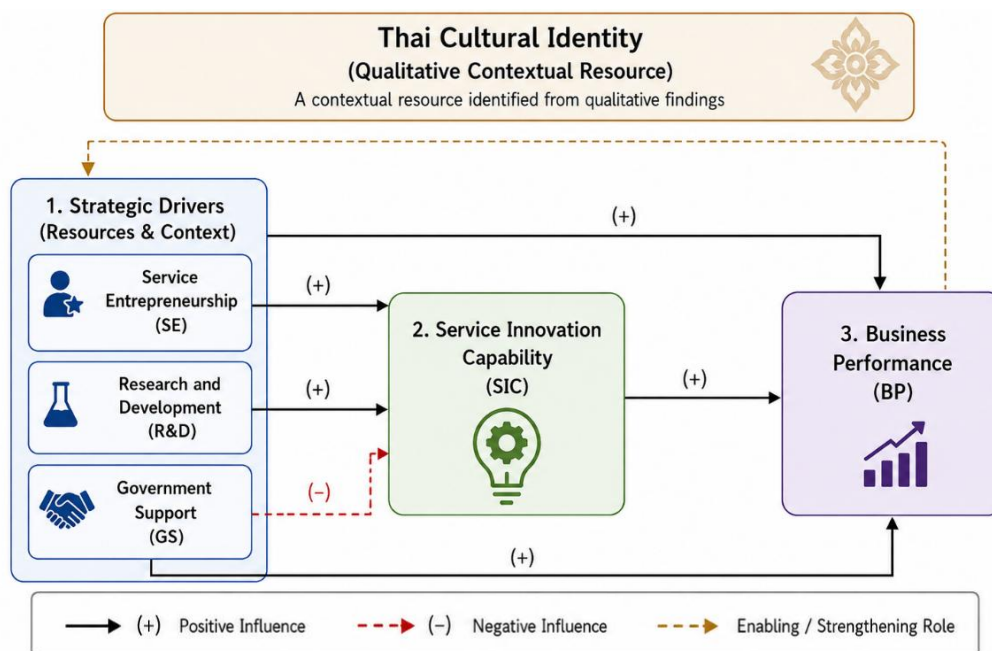
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การพัฒนาธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพฯ ควรมุ่งสร้างนวัตกรรมบริการควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ไทย ได้แก่ การนวดไทย สมุนไพรไทย และวัฒนธรรมการบริการ ซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า นวัตกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการมุ่งเน้นตลาดและความร่วมมือระหว่างองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม (Prasertsri, S. et al., 2019) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้ขยายข้อค้นพบจากงานวิจัยเดิม โดยเสนอว่า ในบริบทธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพฯ “อัตลักษณ์ไทย” เป็นทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม

ที่สามารถบูรณาการร่วมกับองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา และการออกแบบนวัตกรรมบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบูรณาการอัตลักษณ์ไทยเข้ากับนวัตกรรมบริการและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ขณะที่ภาครัฐควรส่งเสริมมาตรการที่สนับสนุนการยกระดับมาตรฐาน การวิจัยและพัฒนา และการสร้างนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Wellness Spa ในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับธุรกิจ Wellness Spa ส่วนใหญ่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการ นวัตกรรม หรือผลการดำเนินงานจากมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเป็นหลัก ขณะที่ ยังมีข้อจำกัดในการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างไรในบริบทของธุรกิจ Wellness Spa นอกจากนี้ งานวิจัยเดิมยังให้ความสำคัญกับทรัพยากร และศักยภาพขององค์กร แต่ยังอธิบายบทบาทของบริบททางวัฒนธรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้ไม่ชัดเจน

การวิจัยครั้งนี้จึงเสนอ Wellness Spa Service Innovation Model (WSSIM) ซึ่งเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิดที่สังเคราะห์จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ Wellness Spa ในมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบาย และการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา และความสามารถทางนวัตกรรมบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ร่วมกันส่งเสริมผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขณะที่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพช่วยอธิบายว่า อัตลักษณ์ไทย ได้แก่ การนวดไทย สมุนไพรไทย และวัฒนธรรมการบริการ เป็นทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่สนับสนุนการออกแบบบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่า แม้องค์ประกอบดังกล่าวจะไม่ได้รับการทดสอบเป็นตัวแปรในแบบจำลองเชิงสถิติก็ตาม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองนวัตกรรมบริการ Wellness Spa ที่สังเคราะห์จากผลการวิจัยแบบผสม

ในเชิงทฤษฎี แบบจำลอง WSSIM ช่วยขยายแนวคิดที่ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเวลเนสสปาไม่ได้เกิดจากการมีทรัพยากรหรือศักยภาพขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการบูรณาการทรัพยากร องค์ความรู้ และนวัตกรรมบริการให้กลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้และให้คุณค่า ซึ่งคุณค่าของบริการเกิดจากการร่วมสร้างคุณค่าระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้ได้เสนอความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีใหม่ แต่เสนอกรอบแนวคิดแบบบูรณาการ (Integrated Conceptual Model) ที่เชื่อมโยงทฤษฎีหลายสำนักเข้ากับบริบทของธุรกิจเวลเนสสปาในประเทศไทย

ในเชิงปฏิบัติ แบบจำลอง WSSIM แสดงให้เห็นว่า การยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาควรดำเนินการอย่างบูรณาการ ทั้งด้านการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรมบริการ และการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ไทยในการออกแบบบริการ ขณะเดียวกัน ภาครัฐสามารถใช้ข้อค้นพบนี้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการสนับสนุนที่ส่งเสริมทั้งการยกระดับมาตรฐาน การพัฒนานวัตกรรม และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเวลเนสสปาอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการบริการ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา และความสามารถทางนวัตกรรมบริการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมผลการดำเนินงานของธุรกิจเวลเนสสปาในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยสะท้อนว่าการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ การสนับสนุนเชิงนโยบาย การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และการสร้างนวัตกรรมบริการ เป็นองค์ประกอบที่ควรดำเนินการควบคู่กันเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ไทยร่วมกับองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ การนำผลการวิจัยและพัฒนาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการ การใช้ข้อมูลและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงประสบการณ์บริการ และการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ไทยร่วมกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ขณะที่ ภาครัฐควรดำเนินมาตรการสนับสนุนด้านมาตรฐาน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา และการสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเวลเนสสปาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากผู้บริการด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งสะท้อนการรับรู้ต่อคุณลักษณะและผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านประสบการณ์การใช้บริการ มิใช่การวัดผลการดำเนินงานจากข้อมูลขององค์กรโดยตรง อีกทั้งเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามลำดับเวลาได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ และข้อมูลผลการดำเนินงานของธุรกิจ ใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงความน่าจะเป็นและการศึกษาแบบติดตามระยะยาว รวมทั้งขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น และเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการชาวไทยกับชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและอ้างอิงผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569. นนทบุรี: สำนักงานกิจการโรงพยาบาลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพผ่านศีก. พรพิมล ไชยสินธิ และคณะ. (2568). การพัฒนาศักยภาพธุรกิจด้วยนวัตกรรม: กรณีศึกษาเดย์สปาในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 45(3), 110-133.
- Alnawas, I. & Hemsley-Brown, J. (2019). Market orientation and hotel performance: investigating the role of high-order marketing capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1885-1905.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bhat, D. A. R. & Sharma, V. (2021). Dimensionality and consequences of service innovation: An empirical study of hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Global Wellness Institute. (2023). Global Wellness Economy Monitor 2023. Retrieved June 25, 2026, from <https://globalwellnessinstitute.org/reports/2023-global-wellness-economy-monitor>
- Hair, J. F. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-176.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 757-868.
- Prasertsri, S. et al. (2019). Service Innovation Market Orientation and Alliance Orientation that Affect the Business Performance Case Study: SMEs Hotel in Phitsanulok Province Thailand. *WMS Journal of Management*, 8(4), 95-107.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J. et al. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.