

บทบาทคั่นกลางของความได้เปรียบทางการแข่งขันและการกำกับทรัพยากรองค์การ  
อายุของกิจการ ที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ไปสู่ผลการดำเนินงาน  
ของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย

The Intermediate Role of Competitive Advantage and Governance of  
Organizational Resources. Firm Age that connects Market Orientation,  
Innovations to the Business Performance of Health and Beauty Service  
Businesses in Thailand

บวรลักษณ์ เงินมา<sup>1</sup>, รัตนา สิทธิอ่วม<sup>2</sup> และ ทัมมะทินนา ศรีสุพรรณ<sup>3</sup>

Bovornluk Ngerma<sup>1</sup>, Rattana Sittiuom<sup>2</sup> and Tummatinna Seesupan<sup>3</sup>

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม<sup>1</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม<sup>2,3</sup>

Doctor of Philosophy program in Business Administration,

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand <sup>1</sup>

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand <sup>2,3</sup>

Corresponding Author, Email: Bovornluk.nge@pcru.ac.th<sup>1</sup>

Received: 2024-3-31; Revised: 2024-9-3; Accepted: 2024-9-19

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์และแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 340 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญของทรัพยากรที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นการตลาด รองลงมา คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนวัตกรรม ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นการตลาด, นวัตกรรม, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

## Abstract

The purpose of this research is 1) to study the importance of market orientation, innovations, and competitive advantage. business Performance of health and beauty service businesses and 2) to study the influence of market orientation, innovations, and competitive advantage on business performance. This study collected data by distributing postal and online questionnaires. The sampling group 340 executives and business owners of health and beauty services. The statistics used in the research are descriptive statistics. and structural model evaluation.

The results of the study found that 1) the importance of market orientation, innovations, and competitive advantage is at a high level. the importance of resources used by organizations to create competitive advantage and business performance is at the highest level 2) Study of the influence of market orientation, innovations and the competitive advantage that has the greatest effect on business performance is market orientation, followed by competitive advantage and innovations, respectively.

**Keywords:** Market Orientation, Innovations, Competitive Advantages, Business Performance

## บทนำ

ประเทศไทยมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ภาคีทุกภาคส่วนในสังคมไทยทุกระดับได้มีส่วนร่วมดำเนินการ เพื่อใช้เป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีมติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมวดหมายที่ 4 ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง มุ่งเน้นยกระดับบริการทางการแพทย์และสุขภาพ ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีขั้นสูง และอัตลักษณ์ไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ภาพรวมผลประกอบการของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทต่อปี โดยข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับรายได้รวมเบื้องต้น ปี 2565 มีมูลค่ามากกว่า 16,000 ล้านบาท โดยในปี 2564 และปี 2565 ที่ผ่านมามีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์มาตรการผ่อนคลายจากภาครัฐ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เป็นผลให้ธุรกิจยังมีความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม ในปี 2563 - 2565 อยู่ในทิศทางที่สอดคล้องกับผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสามารถรองรับสถานการณ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

การมุ่งเน้นการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม เพราะต้องการให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นการตลาดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม การมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างคุณค่าพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Vanessa, 2022)

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและการเติบโตทางธุรกิจ นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนความก้าวหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค และการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามมีการแข่งขันสูง และธุรกิจต่างต้องคิดค้นสิ่งใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามนวัตกรรมยังสามารถนำไปสู่การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากคู่แข่งอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Marshall, Guillermo & Parra, Álvaro, 2019)

จากความสำคัญของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามซึ่งเป็นแหล่งของการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและเป็นการขยายฐานเศรษฐกิจของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามไปสู่ต่างประเทศ โดยศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทราบองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร และนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจภาคบริการ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด

การมุ่งเน้นการตลาดเป็นพฤติกรรมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานระหว่างสายงาน (Ngo, 2021) โดย Rokkan (2022) อธิบายเพิ่มเติมสำหรับการมุ่งเน้นการตลาด โดยประการ ที่หนึ่ง การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการวางกลยุทธ์หลากหลายประเภทสำหรับองค์กรในสถานการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก มุ่งเน้นนวัตกรรม และการประสานงานระหว่างส่วนงาน ประการที่สอง การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการรวมเข้าด้วยกันระหว่างการวางกลยุทธ์และข้อมูลโครงสร้างแบบบูรณาการหลายระดับและหลายมิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

### แนวคิดนวัตกรรม

Taylor (2017) นวัตกรรมสามารถระบุได้ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เช่นเดียวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ โดยเน้นย้ำว่านวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาข้อเสนอใหม่ทั้งหมด แต่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่ด้วย Kitsios & Grigoroudis (2020) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของธุรกิจสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม ประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมบริการ

### แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Lee et al. (2022) ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นวิธีการที่ธุรกิจสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยการสร้างคุณค่าภายในและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต่าง ๆ จะต้องใช้ประโยชน์จากความสามารถหลักของตน ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยรวมขององค์กรและการรวมทักษะและเทคนิคการผลิตต่าง ๆ ความสามารถหลักทำหน้าที่เป็นพื้นฐานสำหรับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโดยรวม

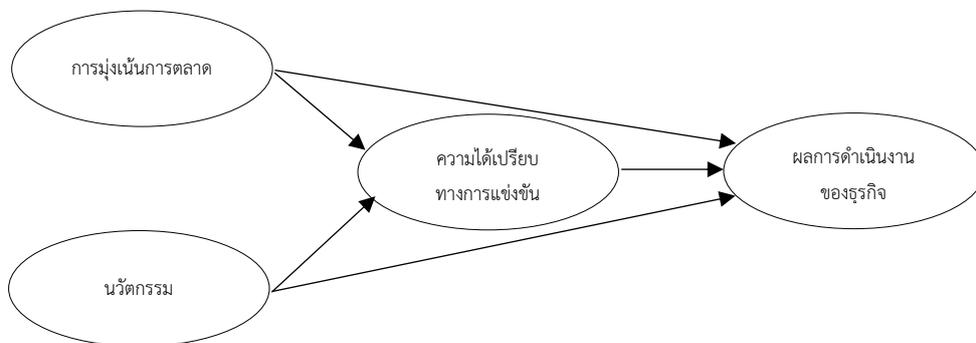
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ กลยุทธ์การมุ่งเน้น

### แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Saputra et al. (2023) เป็นการประเมินชื่อเสียงและความสามารถขององค์กรเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขันโดยดูจากผลประกอบการทางการเงิน การดำเนินงานและการวัดที่ครอบคลุม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน และ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 1,709 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม โดยอาศัยแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10-20 เท่า ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัว ซึ่งการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าต่อตัวแปรสังเกต โดยมี ตัวแปรจำนวน 49 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $49 \times 10 = 490$  ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งตามภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก และวิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery) จนได้ครบจำนวน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม

ภูมิภาค	จำนวนผู้ประกอบการ	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	198	11.59	57
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	217	12.70	62
ภาคกลาง	1,086	63.37	311
ภาคตะวันออก	113	6.61	32
ภาคตะวันตก	26	1.52	7
ภาคใต้	72	4.21	21
รวม	1,709	100.00	490

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) อยู่ในช่วง 0.67 -1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติในลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.907

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์และแบบสอบถามออนไลน์ ผลของการตอบกลับแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 340 ชุด คิดเป็นร้อยละ 69.39 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด งานวิจัยของ Malhotra & Grover (1998) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในทุกรูปแบบ วิธีการส่งไม่ควรมีค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ต่ำกว่าร้อยละ 20 และเมื่อพิจารณาข้อมูลการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อยร้อยละ 50 จึงเพียงพอต่อการวิเคราะห์

ข้อมูลทางสถิติ และหากข้อมูลที่จัดเก็บได้ร้อยละ 60 ถือว่าอยู่ในระดับดี และหากข้อมูลที่จัดเก็บได้ร้อยละ 70 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในระดับดีมาก (Babbie, 1973; Nulty, 2008) เมื่อพิจารณาข้อมูลการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 69.39 อยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ โดย Kline (2011) ที่เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง คือ ประมาณ 200 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่รวบรวมได้จำนวน 340 ตัวอย่าง ดังกล่าวเพียงพอสำหรับตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SmartPLS4.0 ซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling )

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นประเภทรธุรกิจ บริษัท จำกัด ภูมิภาคที่ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง ลูกค้านำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในประเทศ โดยรูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เป็นแฟรนไชส์

### ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการ

แข่งขันผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การมุ่งเน้นการตลาด (MO)	4.09	0.69	มาก
นวัตกรรม (INNO)	4.21	0.60	มาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	4.20	0.62	มาก
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP)	4.25	0.67	มากที่สุด
รวม	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.25, S.D.=0.67) รองลงมา คือ นวัตกรรม ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D.=0.60) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D.=0.62) และการมุ่งเน้นการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D.=0.69) ตามลำดับ

### ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
การมุ่งเน้นการตลาด (MO)	0.88	0.88	0.80
นวัตกรรม (INNO)	0.86	0.87	0.79
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	0.82	0.86	0.73
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP)	0.85	0.86	0.87



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ Cronbach's alpha พบว่า มีค่าระหว่าง 0.82-0.88 และการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) หรือ CR พบว่า มีค่า CR ระหว่าง 0.86-0.88 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งค่า Cronbach's alpha และค่า CR มีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extract) หรือ AVE พบว่า มีค่า AVE ระหว่าง 0.73-0.87 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981)

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion)

Construct	BP	CA	INNO	MO
BP	0.93			
CA	0.63	0.86		
INNO	0.64	0.71	0.89	
MO	0.71	0.69	0.78	0.90

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้  $\sqrt{AVE}$  ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในสภพเดียวกัน

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT))

Construct	BP	CA	INNO	MO
BP				
CA	0.73			
INNO	0.75	0.84		
MO	0.82	0.80	0.89	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) เพื่อประเมินความถูกต้อง หากค่า HTMT  $\leq 0.9$  (Ringle et al, 2023) แสดงว่ามีความเที่ยงตรงในการแบ่งแยกระหว่างโครงสร้างที่วัด พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.730-0.891 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงในการแบ่งแยกระหว่างโครงสร้างที่วัด

**ตารางที่ 6** อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การมุ่งเน้นการตลาด	นวัตกรรม	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.56	DE	0.36***	0.42***	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.36***	0.42***	N/A	N/A
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	0.54	DE	0.45***	0.14***	0.20***	N/A
		IE	0.07***	0.08***	N/A	N/A
		TE	0.53***	0.23***	0.20***	N/A

หมายเหตุ: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = not applicable,

p < 0.05\*, p < 0.01\*\*, p < 0.001\*\*\*

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นการตลาด (DE=0.45) รองลงมา คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (DE=0.20) และนวัตกรรม (DE=0.14) ตามลำดับ อิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นการตลาด (TE = 0.53) รองลงมา คือ นวัตกรรม (TE=0.23) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (TE=0.20) ปัจจัยตัวแปรด้านมุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ร้อยละ 56.00 ( $R^2=0.56$ ) ปัจจัยตัวแปรด้านมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ร้อยละ 54.00 ( $R^2=0.54$ )

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การมุ่งเน้นการตลาดมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานของ Puspaningrum (2020) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งสอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ความสำเร็จของการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้ามีส่วนทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นวัตกรรม ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นวัตกรรมมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luu (2022) กล่าวว่า นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กร ทุกองค์กรทราบดีว่าธุรกิจที่ผ่านกระบวนการนวัตกรรม ธุรกิจจะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจได้ การลงทุนในนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นและเร่งด่วนในบริบทของการบูรณาการ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrisia et al. (2022) ที่พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายสูงสุด ความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ใช่เป้าหมายสุดท้ายแต่เป็นหนทางสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร คือ การปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ McDermott & Prajogo (2012) ระบุว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถบอกถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นวัตกรรมมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adiputra et al. (2023) การมุ่งเน้นการตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้การมุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรมสามารถกำหนดการปรับปรุงผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจได้ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะส่งผลถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วยยอดขายและการพัฒนาตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

การมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ บริการด้านสุขภาพและความงาม ด้วยการแสวงหาข้อมูลทางการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสานความร่วมมือภายในองค์กรที่อยู่ภายใต้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างประโยชน์ทางธุรกิจจากการบูรณาการในการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารควรแสวงหาข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาใช้วางแผนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างและการพัฒนาการเข้ารับบริการของลูกค้าด้วยวิธีการหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อยกระดับการบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงบุพปัจจัยอื่นที่ส่งเสริมให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ Business Analysis Report*. สืบค้น

เมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*

แห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570). *ราชกิจจานุเบกษา*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2567, จาก <https://www.nesdc.go.th>.

- Adiputra, I. P. P., Suardhika, I. N. & Yuesti, A. (2023). The model of competitive advantage for increasing business performance in small and medium industries of Woven Fabric (Endek) in Bali Province. *International Journal of Applied Business and International Management*, 8(1), 14–28.
- Babbie E. R. (1973). *Survey research methods*. California: Belmont, Calif: Wadsworth Pub.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5<sup>th</sup> ed.). London: UCL Press, London.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications Inc.
- Kitsios, F.C., Grigoroudis E. (2020). Evaluating service innovation and business performance in tourism: a multicriteria decision analysis approach. *Manag Decis*, 58(11), 2429-2453.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The Guilford Press.
- Lee, C., Wu, C., & Jong, D. (2022). Understanding the Impact of Competitive Advantage and Core Competency on Regional Tourism Revitalization: Empirical Evidence in Taiwan. *Front Psychol*, 13, 922211.
- Luu, H. G. (2022). The Relationship between Market Orientation, Innovation and Business Performance of Hotel and Restaurant Businesses in Ho Chi Minh City: The Moderating Role of Business Environment. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(4),1138-1146.
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of operations management*, 16(4), 407-425.
- Marshall, Guillermo & Parra, Álvaro. (2019). Innovation and competition: The role of the product market. *International Journal of Industrial Organization, Elsevier*, 65(C), 221-247.
- McDermott, C. M., & Prajogo, D. I. (2012). Service innovation and performance in SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(2), 216-237.
- Ngo, Q. (2021). The impact of market orientation on small businesses' performance in Vietnam: The mediating effects of the management accounting system. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 59-72.



- Nulty, D.D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301-314.
- Patrisia, Dina, Muthia Roza Linda, and Abror Abror. (2022). Creation of Competitive Advantage in Improving the Business Performance of Banking Companies. *Jurnal Siasat Bisnis, Management Development Centre (MDC) Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia*, 26(2), 121-137.
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., and Sinkovics, R.R. (2023). A Perspective on Using Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Data Articles. *Data in Brief*, 48,109074.
- Rokkan, A.I. (2022). Market orientation (once again): challenges and a suggested solution. *AMS Review*, 13, 71-91.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Saputra, H. R. C., Santoso, A., & Wahyu, D. W. (2023). Business Performance in Automotive Vehicle Customs Business in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(2), 67-81.
- Taylor, S. P. (2017). What Is innovation? A Study of the definitions, academic models and applicability of innovation to an example of social housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 05(11), 128–146.
- Vanessa, B. (2022). *Build a Pipeline of Business Savvy Leaders*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.harvardbusiness.org/>