

รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ คลินิกเสริมความงามในประเทศไทย *

MANAGEMENT MODELS FOR THE GROWTH OF BEAUTY CLINIC ENTREPRENEURS IN THAILAND

ปิยดา จตุเทิน¹, สุชาติ ปรัชญานนท์², บุรพร กำบุญ³, และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล⁴

Peeyata Jatuten¹, Suchart Prakhayanon², Buraporn Kumboon³ and Tiplawan Kaewnin⁴

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding Author's Email: peeyata.jatuten@hotmail.com

วันที่รับบทความ : 5 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่แก้ไขบทความ 11 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 12 กุมภาพันธ์ 2568

Received 5 February 2025; Revised 11 February 2025; Accepted 12 February 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย 2. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ในประเทศไทย และ 3. พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 440 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเรล

* ปิยดา จตุเทิน, สุชาติ ปรัชญานนท์, บุรพร กำบุญ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2568). รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. วารสารสหศาสตร์การพัฒนสังคม, 3(1), 158-172.

Peeyata Jatuten, Suchart Prakhayanon, Buraporn Kumboon, and Tiplawan Kaewnin. (2025). Management Models For The Growth Of Beauty Clinic Entrepreneurs In Thailand. Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(1), 158-172.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยได้แก่ การบริหารงานบริการ การบริหารการตลาด การจัดการเพื่อความภักดี สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 2. การบริหารงานบริการ การบริหารการตลาด การจัดการเพื่อความภักดี สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการเติบโตของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบคือ Chi-square เท่ากับ 775.64 χ^2/df เท่ากับ 4.43 ค่า p value เท่ากับ 0.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.088 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.041 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.92 และ (3) รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการปรับโมเดล

คำสำคัญ: การเติบโตของธุรกิจ, การบริหารจัดการ, ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม.

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the direct, indirect and total influences of factors influencing beauty clinic business growth in Thailand, (2) to analyze variables influencing the growth of online market players in Thailand, and (3) to develop causal relationships between factors influencing the growth of online market players in Thailand. This research methodology was a quantitative. The sample size was determined 440 Data collection tools were questionnaires. The statistics used in this study were average percentage. Standard deviation and structural equation model analysis by Lisrel program.

The research findings were found that: (1) factors influencing the growth management of beauty clinics in Thailand include service management, marketing management, business environment, e-business use, (2) service management, marketing management, business environment. e-commerce has a direct influence, indirect influence, and total influence on beauty growth in

Thailand.(3) The model consistency index is consistent with empirical data. The Chi-square test is 775.64 χ^2/df is 4.43 pvalue is 0.00 RMSEA is 0.088 CFI is 1. 00 RMR is 0.041, GFI is 0.97 and AGFI is 0.92 and (3) the growth management model of beauty clinic operators in Thailand is related when considering the correlation between model adjustment variables.

Keywords: Business Growth, Business Management, Beauty Clinic Business.

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาด้านศัลยกรรมอย่างก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของเทคนิคการรักษา เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือมาตรฐานการให้บริการที่เทียบเท่าประเทศชั้นนำในโลก ด้วยความก้าวหน้าทางการแพทย์และความต้องการที่เพิ่มขึ้น ประเทศไทยได้มีการพัฒนาความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์และการจัดตั้งคลินิกศัลยกรรมที่มีมาตรฐานสูง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของผู้คนที่มีต่อการศัลยกรรม โดยมองว่าเป็นวิธีหนึ่งในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปัจจุบัน คลินิกศัลยกรรมในประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ต้องการศัลยกรรม การพัฒนาศัลยกรรมในประเทศไทยไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าทางการแพทย์ แต่ยังสะท้อนถึงศักยภาพของประเทศในการเป็นผู้นำด้านการแพทย์ในเวทีโลกอีกด้วย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และ ธุรกิจ ของธนาคารไทยพาณิชย์ Economic Intelligence Center (EIC) (2024) ได้ให้ข้อมูลว่า วงการธุรกิจเสริมความงามของประเทศไทย ที่มีการเติบโตภายในประเทศที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องมาหลายปี และ ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันยังมีนักลงทุนรายใหม่ ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ ที่ให้ความสนใจในการเข้ามาทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยส่วนมากจะมีเครื่องมือและรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันด้านธุรกิจเสริมความงามที่รุนแรงขึ้น

จากรายงานสถิติของ จำนวนคลินิกเสริมความงามในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 2,736,744 ราย เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,716,038 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.6 ซึ่งคลินิกเสริมความงามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในด้านธุรกิจบริการ

และเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ที่มีบทบาทและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจบริการจัดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจแขนงหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และยังใช้เป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานด้านการครองชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำไปสู่ผู้บริโภค ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจการค้าทุกวันนี้ คงไม่มีธุรกิจใดที่สามารถหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้ามากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (DOCTOR COSMETICS, 2018) ดังนั้น ธุรกิจใดที่หยุดนิ่งไม่มีการพัฒนาแนวความคิดในการเปลี่ยนแปลงใด ๆ คงเป็นการยากที่จะอยู่รอดในระยะยาว ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นเพิ่มความเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจ และเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ซึ่งก็จะนำไปสู่การเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม
2. สมมติฐานที่ 2 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
3. สมมติฐานที่ 3 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
4. สมมติฐานที่ 4 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม
5. สมมติฐานที่ 5 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
6. สมมติฐานที่ 6 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
7. สมมติฐานที่ 7 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
8. สมมติฐานที่ 8 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโต ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
9. สมมติฐานที่ 9 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโต ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) จำนวนทั้งสิ้น 2,561 กิจการ หลังจากนั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น แบ่งออกเป็น

กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2. เครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ดำเนินงานเก็บข้อมูลในตัวแปรการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม การบริหารการตลาด การบริหารงานบริการ การจัดการเพื่อสร้างความภักดีสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และดำเนินงานเก็บข้อมูลในตัวแปรการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในประเทศไทย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เป็นผู้ตรวจ ซึ่งเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย มีคุณสมบัติสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีประสบการณ์ในการสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี ค่าที่ได้เท่ากับ 0.83 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไข และมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ได้ดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามแบบแล้ว เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในตัวแปรการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในประเทศไทยดำเนินการเก็บข้อมูลใน 3 ประเด็น ได้แก่ อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ อัตราการเติบโตของทุน อัตราการเติบโตของสินทรัพย์รวม หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบการตอบแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบทุกข้อ และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของการตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การตรวจสอบค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 440 ราย พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.14 และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.86 โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.55 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.91 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.59 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.82 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.59 ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.59 รองลงมาประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.14 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.14 และ ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.14 ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด จำนวน 347 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.86 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.28 และกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 1-20 ล้านบาท จำนวน 379 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.13 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และมากกว่า 40 ล้านบาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.45 ทุนจดทะเบียน และทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 21-40 ล้านบาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.28 บริษัทมีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-15 คนจำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.18 จำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 16-30 คนจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 และจำนวนพนักงาน มากกว่า 30 คนจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.45

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการการบริหารงานบริการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

2.1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานบริการ พบว่า ระดับความไว้วางใจได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.538) รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.53, S.D. = 0.555) การเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.597) การตอบสนองของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.581)

และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.612) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยด้านการบริหารงานบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.506, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

2.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.53, S.D. = 0.597) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.605) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.579) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.559) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.41, S.D. = 0.583) และด้านราคามีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D. = 0.697) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านการบริหารการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยด้านการจัดการองค์กร (ค่าเฉลี่ย = 4.448, S.D. = 0.608) ตามลำดับ

2.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการเพื่อความภาคี พบว่า พฤติกรรมของลูกค้ามีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.51, S.D. = 0.581) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.597) และค่าเฉลี่ยรวมด้านการจัดการเพื่อความภาคีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.586) ตามลำดับ

2.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.584) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.576) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

2.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน พบว่า เงื่อนไขความต้องการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.628) รองลงมา ได้แก่ การดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.558) อุทสาหกรรรมที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.595) กลยุทธ์ โครงสร้าง การแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.29 S.D. = 0.615) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.608) ตามลำดับ

2.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเติบโตของธุรกิจ พบว่า ด้านการเติบโตของผลกำไรสุทธิ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.629) รองลงมา ด้านการเติบโตของสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.722) ด้านการเติบโต

ของทุน มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.665) มีเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความเติบโตของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.682) ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของรูปแบบการการบริหารงานบริการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ดังนี้

3.1 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.14

3.2 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 0.144

3.3 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ความงาม 0.144

3.4 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 1.38

3.5 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 1.664

3.6 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน 1.426

3.7 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.05

3.8 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 0.094

3.9 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน 0.234 ดังตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 การบริหารงานบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 การบริหารการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม ส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามส่งผ่านการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามส่งผ่านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	สนับสนุน

อภิปรายผล

การทบทวนวรรณกรรมด้านการการบริหารงานบริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปตัวแปรการบริหารงานบริการ ในการนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ เช่น คน เงิน วัสดุ และอุปกรณ์ มาประสานเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญด้วยกัน 4 ส่วน ได้แก่ 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดองค์การ (Organizing) 3. การชี้นำและสั่งการ (Leading and directing) และ 4. การควบคุม (Controlling) เพื่อนำมาบูรณาการร่วมกันในการบริหารงานบริการให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมี

องค์ประกอบของ ดัชนีชี้วัดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. การวางแผน 2. การจัดองค์การ 3. การชั้นนำและสั่งการ และ 4. การควบคุม ทั้งนี้เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นำพาองค์การให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

แสดงให้เห็นว่า องค์การยุคใหม่สามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้นั้น นวัตกรรมและการจัดการเพื่อความภาคีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (เสนห์ จุ้ยโต, 2558) ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2560) ดังงานวิจัยของ Tajeddini (2011) พบว่า ผลกระทบความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Banbury and Mitchell (2010) พบว่า การเพิ่มนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในความอยู่รอดของธุรกิจ รวมถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริษัทที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะมาจากการเพิ่มนวัตกรรม (Fruhling & Siau, 2007; Ren et al., 2006)

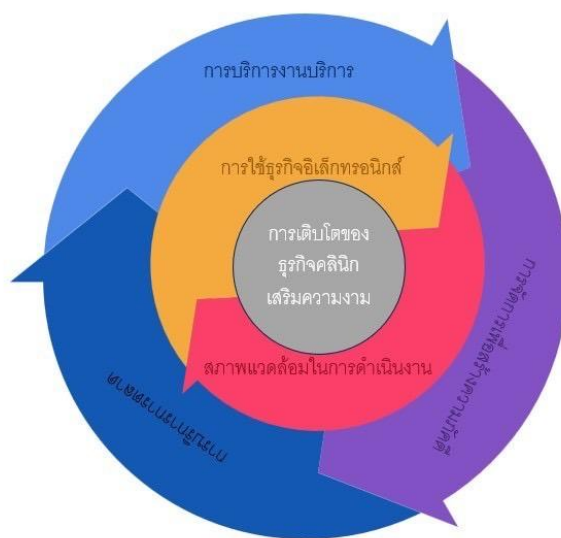
สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งองค์กรสามารถอยู่ได้ด้วยการบริหารงานบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่างและการสร้างต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสิทธิผล ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร จึงเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินการทางธุรกิจในตลาดแข่งขัน องค์กรใดสามารถใช้ทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ย่อมสร้างความได้เปรียบที่มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) จึงเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าองค์กรอื่นในการดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Majeed (2011) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยสร้างความได้เปรียบด้านราคาถูก (cost) หรือการสร้างความแตกต่าง (differentiation) ของตัวสินค้า (Kreiser & Davis 2010) ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยผ่านตัวแปรการจัดการเพื่อความภาคีการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norarat Runkawee and Chanongkorn Kuntontbutr (2016) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (learning

orientation) ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (firm performance) เนื่องจากการเรียนรู้จะต้องใช้ ระยะเวลาในการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร และในอนาคตก็มีความเป็นไปได้ที่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ดังนั้น การที่ปัจจัยองค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่แสดงผลกระทบหรือไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพขององค์กร แสดงให้เห็นว่า การที่จะสร้างองค์ความรู้ภายในองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ปัจจัยการสร้างวัฒนธรรมการสนับสนุนการเพิ่มพูนความรู้ก็อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง เพราะการสร้างวัฒนธรรมสนับสนุนในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ขึ้นภายในองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นค่อนข้างยาก ตลอดจนการนำภาวะผู้นำ และแนวคิดด้านวัฒนธรรมองค์กร มาบูรณาการกับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้ใหม่ภายในองค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า มีปัจจัยด้านการการบริหารงานบริการ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการจัดการเพื่อความภาคภูมิใจการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยต้องเน้นการแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดจากการนำโมเดลในการวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ รวมทั้งริเริ่มแนวทางดำเนินธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารมาใช้ในรูปแบบการบริหารงานบริการ เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นตัวแบบหรือโมเดลของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยในรูปแบบกระบวนการทัศน์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงการประยุกต์ใช้รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ก่อนที่องค์กรดังกล่าวจะเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม การขับเคลื่อนภายในองค์กร พื้นฐานเบื้องต้น การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ควรเป็นพื้นฐานแรกก่อนที่จะทำการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม เนื่องจากการการบริหารงานบริการองค์กรจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ (efficiency) เพื่อให้เกิดประสิทธิผล (effectiveness) บุคคลที่มีคุณภาพจึงเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญยิ่ง โดยการเป็นบุคคลเรียนรู้ (learning people) เพื่อมุ่งสู่องค์กรเรียนรู้ (learning organization) ที่จะส่งผลให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อการการบริหารงานบริการในปัจจุบัน เน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการสร้างฐานความรู้จากบุคคลไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย 1. ผู้ประกอบการมีการการบริหารงานบริการที่ดี สามารถคิดค้นรูปแบบการทำงานใหม่ๆ อาทิ เช่น การพัฒนาคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยอยู่เสมอ หรือการ

พัฒนาการบริการหลังการขาย ให้มีความสะดวกรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. การการบริหารงานบริการ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการเพื่อความภาคภูมิใจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การวิจัยนี้มีความเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ได้ต่อไป 3. ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ควรติดตามแนวโน้มทางคลินิกเสริมความงาม ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และผลักดันผลการวิจัยเพื่อพัฒนาให้สามารถถ่ายทอดไปสู่ภาคอุตสาหกรรมหรือเชิงพาณิชย์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1. ควรมุ่งเน้นการศึกษาทดสอบกับกลุ่มประชากรประเภทอื่นๆ ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย เพื่อทำการปรับโมเดลหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม 2. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยภายนอกขององค์กรอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น 3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม อาทิ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2566 จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). มุมมองภายในและภายนอกเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสนห์ จุ้ยโต. (2558). การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- DOCTOR COSMETICS. (2018). โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดยศูนย์วิจัยกสิกร. เรียกใช้เมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก <https://doctorcosmetics.com>

- Economic Intelligence Center (EIC). (2024). เปิดตัวมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. เรียกใช้เมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/9466>
- Banbury, M. C., & Mitchell, W. (2010). The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival. Retrieved January 10, 2010, from <http://www3.interscience.wiley.com/journal/11412426/abstract>>January2010
- Fruhling, A. L., & Siau, K. (2007). Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 133-145.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate dataanalysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(1), 39-51.
- Majeed, S. (2011). The impact of competitive advantage on organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191-196.
- Norarat Runkawee & Chanongkorn Kuntonbutr. (2016). The effect of innovativeness and learning orientation on firms performance. *Suthiparithat Journal*, 30(94), 68-82.
- Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency. *Education, Business, and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(1), 6-18.