

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Causal Relationship of Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok

Received:	October	25, 2018
Revised:	April	8, 2019
Accepted:	April	9, 2019

วสุธิดา นักเกษม (Wasutida Nakkasem)*

ธีระวัฒน์ จันทร์ทัก (Thirawat Chantuk)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80 วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ค่า Chi-square ($p > .05$), $\chi^2/df < 3.00$ และ RMSEA $> .05$ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า (1) เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 (2) อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 (3) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 (4) สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61 (5) ประเภทของธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการด้านการดูแลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43 (6) รูปแบบการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.3 (7) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 (8) จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และ (9) รายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5

*อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Dhonburi University, e-mail: wasutida.n@dru.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

2. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และ ความแกร่งในการแข่งขัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.59 ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 125.67 ค่า df มีค่าเท่ากับ 68 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047 ค่า Relative Chisquare (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.848

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสามารถของผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Abstract

This research aims to: 1) study and develop a causal model of factors affecting the competitive advantage of service providers in Bangkok and 2) to examine the conformance of the model. Causal Relations of Factors Affecting Competitive Advantage of Service Industry Entrepreneurs in Bangkok Metropolis developed with empirical data. The samples used in this study were 400 service providers in Bangkok metropolis. The five-level questionnaire was used to analyze the data. Frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation And use LISREL 8.80 program. Analyze the causal relationship model. Statistics used to validate model conformance with empirical data. The Chi-square ($p > .05$), $\chi^2/df < 3.00$, and $RMSEA > .05$ The research found that

1. The results of this study were as follows: (1) Most of the sexes were female. 55.3% (2) The majority of the respondents aged between 31-40 years were 37.5%. Most of them have undergraduate degrees. 52.8%. (4) Most statuses have marital status. 61% (5) Type of service business Most of the businesses are personal care services. This is 43%. (6) business model Most of the business owners are single owners. 60.3% (7) Business Operation Period The number of employees is 1-5, accounting for 68%. (9) Estimated earnings per month Most of them have income 50,001 - 100,000 baht or 57.5%.

2. The results of the study on the structural relationships of the factors affecting the competitive advantage of the service providers in Bangkok showed that the factors of entrepreneurship contain Autonomy, Innovativeness, Risk taking, Proactiveness and Competitive Aggressiveness. The correlation coefficients for the competitive advantage were 0.59. The results of the consistency check between the structural models of factors affecting the competitive advantage of the service providers in the area. Bangkok with empirical data is consistent. The Chi-Square (χ^2 / df) is equal to 1.848 (χ^2) value is 125.67. The df value is 68. The P-value is 0.00. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is 0.047.

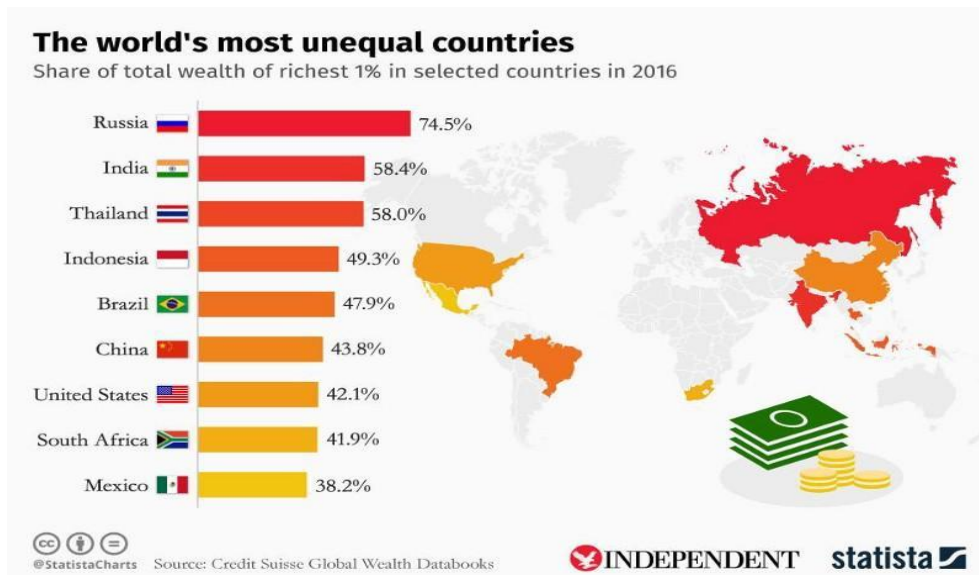
Keywords : Causal relationship, Competitive Advantage, Entrepreneurship, Market Orientation, and Business Performance.

บทนำ

ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยากที่จะคาดการณ์ ความท้าทายด้านต่างๆในปัจจุบันทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ธุรกิจของไทยต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดให้ได้ อีกทั้งประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รูปแบบการค้าจะเป็นแบบไร้พรมแดน ตลาดการค้าสินค้าและบริการในปี 2558 ขยายจาก 60 ล้านคนเป็น 600 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2559: น.1) การดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐ หรือภาคเอกชน ต่างมุ่งดำเนินงานด้วยการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม หรือการบริการอย่างไม่หยุดนิ่ง ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและหลากหลายรูปแบบการลงทุนจากคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศมีมากมายที่พร้อมจะทุ่มลงสู่สนามธุรกิจ ล้วนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่สำคัญมาจากประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์การที่สามารถเรียนรู้ถึงสภาพแวดล้อม สถานการณ์ แนวคิด เทคนิคการดำเนินงาน และเทคโนโลยีต่าง ๆ จากภายนอก จึงจำเป็นต้องค้นหาโอกาสในทุกด้านเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งธุรกิจของคนไทยต้องเตรียมรับกับสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของตนเองและประเทศเพื่อนบ้านอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีพลังและยั่งยืนต่อไป อีกทั้งควรนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในระยะยาว

ในอดีตเศรษฐกิจไทยยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังไม่สามารถก้าวพ้นกับดักการเป็นประเทศรายได้ปานกลาง สืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ โดยสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่มีอยู่สูง แสดงถึงฐานเศรษฐกิจที่ยังไม่เข้มแข็ง จากรายงานของธนาคารเครดิตสวิส (Credit Suisse Group) ได้เผยแพร่รายงานประเทศที่มีความมั่งคั่ง ประจำปี 2559 (Global Wealth Report, 2016) โดย

รายงานดังกล่าวระบุว่าประเทศที่มีสัดส่วนกลุ่มบุคคลร่ำรวยที่สุดร้อยละ 1 ของประเทศถือครองทรัพย์สินภายในประเทศสูงที่สุด คือประเทศรัสเซีย โดยร้อยละ 1 ของคนร่ำรวยที่สุดของประเทศรัสเซีย ถือครองทรัพย์สินถึงร้อยละ 74.50 ของประเทศ อันดับ 2 เป็นประเทศอินเดียโดย ร้อยละ 1 ของคนร่ำรวยที่สุดของประเทศอินเดียถือครองทรัพย์สินถึง 58.40 ของประเทศ และอันดับ 3 ประเทศไทย สัดส่วนคนร่ำรวยที่สุด ร้อยละ 1 ของประเทศไทยถือครองทรัพย์สินมากถึง ร้อยละ 58 ของประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการจัด 10 อันดับของประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำมากที่สุดในโลก

ที่มา: Credit Suisse Group [online]: Access January 5, 2018. www.credit-suisse.com/

รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจเป็นกรณีพิเศษ จุดมุ่งหมายของนโยบายของรัฐบาลได้มุ่งไปที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจบนรากฐานของนวัตกรรมภายใต้กรอบแนวคิดประเทศไทย 4.0 เพื่อพัฒนาประเทศไทยไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจที่สมดุลมีความเข้มแข็งและก้าวข้ามพ้นกับดักของประเทศรายได้ปานกลาง ซึ่งจะเป็พื้นฐานที่สำคัญของการสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ มุ่งสร้างเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความมั่นคง

สำหรับธุรกิจบริการของไทยที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ถึงคุณภาพของสินค้า แต่จะสัมผัสได้จากการให้บริการ การดูแล ความเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการจะเป็นที่ประทับใจของลูกค้าหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้บริการที่ต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคธุรกิจบริการของไทยเพื่อต่อสู้ในระบบเศรษฐกิจโลก หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาคธุรกิจบริการไทยจึงจำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ ต้องมีการศึกษาข้อมูลของตนเองและประเทศเพื่อนบ้านให้รอบด้าน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้พีรยุทธ์ พัฒนธณญาณนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมบริการของอาเซียน พบว่าการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้าและการค้าบริการ 12

สาขา อันได้แก่ สาขาผลิตผลการเกษตร สาขาประมง สาขาผลิตภัณฑ์ยาง สาขาสีทอ สาขายานยนต์ สาขาผลิตภัณฑ์ไม้ สาขาอิเล็กทรอนิกส์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขาภาพ สาขาการท่องเที่ยว สาขาการบิน และสาขาโลจิสติกส์ มีส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวพลอยได้รับผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านมัคคุเทศก์ ด้านนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ด้านผู้ประกอบการ และด้านรัฐ การค้าเสรีด้านบริการทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเพื่อให้ได้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับประสิทธิภาพและศักยภาพทางธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็หมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง (สมยศ นาวิการ, 2548 : 212) ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การกำหนดนโยบายกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง, 2554 :93)

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนธันวาคม 2560

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (Cochran, 1972) ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 คน เพื่อใช้อ้างอิงถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีการกำหนดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความ เป็นจริง จำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scal) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความ เป็นจริง จำนวน 3 ด้าน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความ เป็นจริง จำนวน 3 ด้าน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ บริการลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความ เป็นจริง จำนวน 3 ด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดล ด้วยโปรแกรม LISREL

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง	เกณฑ์	อ้างอิง
Chi-square : χ^2	p> .05	Hair et al (1998:2006), Bollen (1989)
Relative Chisquare : χ^2/df	น้อยกว่า 3.00	Hair et al (1998:2006), Kline (1998)
Goodness of Fit Index : GFI	มากกว่า 0.90	Hair et al (1998:2006), Kline (1998),
Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI	มากกว่า 0.90	Kline (1998)
Parsimony Goodness of Fit Index : PGFI	มากกว่า 0.50	Kline (1998)
Normed Fit Index : NFI	มากกว่า 0.90	Hair et al (1998:2006), Mueller (1996)
Comparative Fit Index : CFI	มากกว่า 0.90	Hair et al (1998:2006), Mueller (1996)
Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	น้อยกว่า 0.05	Steiger, J. H. (1990)
Root Mean Square Residual : RMR	น้อยกว่า 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000), Kline. (1998)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการโดยสรุปดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ

G.T.Lumpkin & Dess (1996) ได้แบ่งความสามารถของผู้ประกอบการออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึงความสามารถและความตั้งใจที่จะหาหนทางสร้างโอกาสให้แก่ตน เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบขังคับ
2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึงการเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และกรรมวิธีทางเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึงมีความกล้าเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากของตนเข้าผูกพันในการก่อตั้งกิจการและการกู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก
4. ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) หมายถึงความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ คาดการณ์ปัญหา ความต้องการ หรือการเปลี่ยนแปลงในอนาคต แสดงให้เห็นมุมมองของผู้ประกอบการถึงการคาดการณ์ล่วงหน้าที่จะมาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ๆหรือกิจกรรมใหม่ที่ต้องลองเสี่ยง
5. ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึงความต้องการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดเดียวกันได้ลำบาก ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้า และทำการต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวคณะผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนดทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

พฤติกรรมมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การจัดการกิจกรรมหลักที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามความต้องการลูกค้า ความต้องการของตลาดและสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง การพัฒนาพฤติกรรมมุ่งเน้นการตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน (ตัวอย่างเช่น Narver and Slater, 1990; Hult et al., 2003; Chan, 2005; Hooper, 2006; Tan, 2007) อธิบายว่า พฤติกรรมมุ่งตลาดที่สามารถ กำหนดทิศทางตลาดในระยะยาวและทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม (Hult et al., 2003; Coley, 2004; Chan, 2005; Hooper, 2006) นั้นพบว่า พฤติกรรมมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 มิติคือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

ส่วนการศึกษาของ Kohli และ Jaworski (1990) การศึกษา ของ Kohli, Jaworski และ Kumar (1993) การศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ระบุว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Generation) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และการตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) ในขณะที่ การศึกษาของ Ruekert (1992) ใช้กรอบทางด้านวัฒนธรรมของการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ได้จำแนก

องค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การได้รับและใช้ข้อมูลของลูกค้า แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนา บนพื้นฐานของข้อมูลดังกล่าว และการใช้แผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

Narver และ Slater (1990) ได้ระบุถึง ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่ธุรกิจให้ความสำคัญแก่การบริการลูกค้า มุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า

2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลของคู่แข่งชั้นกับพนักงานหรือระหว่างเพื่อนร่วมงานในธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการแสวงหาโอกาส การสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) หมายถึง การสื่อสาร ระหว่างแผนกงานทุกฝ่ายและมีแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ใช้ในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ตามความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น จากแนวคิด Narver และ Slater (1990) คณะผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาว่า พฤติกรรมมุ่งเน้นการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้ง 3 ประการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นตัวเงิน ได้แก่ รายได้ การดำเนินงาน ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นตัวเงินได้แก่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Nunta, Ooncharoen & Jadesadalug, 2012: 40) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ผลประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงาน (Kasim & Minai, 2009) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Day and Van den Bulte (2002) ที่พบว่า ความสามารถจัดการลูกค้าด้านการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กระบวนการของธุรกิจและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การปฏิบัติงานเชิงธุรกิจให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของกิจการ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (Raymond and Josée St-Pierre, 2006) เพราะทำให้ผลการดำเนินงานมีมาตรฐาน ต้นทุนต่ำและมีความคุ้มค่า ภายใต้การมีส่วนร่วมทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอก และยังเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยผลลัพธ์จะเป็นคำตอบจากการปฏิบัติงาน (บุญทวรรณ วิงวอน, 2550) การผลิต/การดำเนินงานจะแสดงภาพปัจจุบัน ของธุรกิจว่ามีประสิทธิภาพน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในอนาคต (Demirbag, Tatoglu, Takinkus and Saim, 2006)

การดำเนินงานจะสำเร็จได้ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ (Lin and Kuo, 2007) โดยเน้นการปฏิบัติงาน ระดับจุลภาคและมีผลกระทบทุกปัจจัย คือ การเป็นผู้ประกอบการ ลูกค้า ระบบธุรกิจ นวัตกรรม การประสานงาน ระดับชาติและนานาชาติ การรับรู้ด้านภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีมและการเรียนรู้

ร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Fazzari and Mosca, 2009) ผลปฏิบัติงานด้านปฏิบัติการมักเป็นเรื่องของการลดต้นทุน การเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกำไร การเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า หากองค์การร่วมมือกันเป็นอย่างดีกับองค์การในห่วงโซ่อุปทาน มีการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ข่าวสารและพบปะกันเสมอๆ เกื้อกูลกันเป็นปกติผลการดำเนินงานของธุรกิจก็จะดีขึ้น Kotze (2006) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน คือ การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมและขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเป็นสำคัญ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจคือการบรรลุเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วยการชี้วัดด้วยมิติต่างๆ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Marketing Performance) และ ผลการดำเนินงานด้านองค์การ (Organizational Performance)

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การมากกว่าคู่แข่ง (เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์และคณะ, 2553) การสร้างความมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่างๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ขายสินค้าที่ถูกกว่า (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนก็คือ องค์การสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2. ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (differentiation) คือ ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้อุปกรณ์จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้าง ความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

Michael E. Porter (2005) ที่กล่าวไว้ว่าหากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจ 3 อย่างต่อไปนี้ 1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) 2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) 3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

ดังนั้น จากแนวคิดของ เรวี่ฉัน ชาตรีวิศิษฐ์และคณะ (2553) คณะผู้วิจัยจะศึกษาการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ประการ ดังที่กล่าวมาแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ประโยชน์ที่รับจากงานวิจัยนี้คือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำ กลยุทธ์ด้านต่างๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาศัตย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า (1) ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสามารถทางการแข่งขัน (2) ความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (3) ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (4) ความสามารถ ทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ ผลการยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถทางการแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กัน มีความเป็นไปได้ และความถูกต้อง

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความได้เปรียบทางการ แข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ความสัมพันธ์แต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจ SMEs แต่ละพื้นที่จังหวัด มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านปัญหาและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิด พบว่าการประกอบธุรกิจ

SMEs ไม่มีความแตกต่างกันด้านการตลาดและการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิต ด้านการเงินไม่มีการจัดทำบัญชีการบริหารต้นทุนและไม่มีเครือข่ายความร่วมมือ

ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายพบว่าการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มีส่วนแบ่งการตลาดที่ยังน้อยอยู่ เกิดจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ภาวะทางการเมืองที่มีความผันผวนไม่แน่นอน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคลดการใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่เป็นจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งหากไม่ดำเนินการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อบริษัทในอนาคต โดยสามารถสรุปเลือกกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับชั้น คือ กลยุทธ์ระดับองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และขยายการเติบโตในอนาคต กลยุทธ์ระดับธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน และครอบคลุมรวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ใหม่ ช่องทางการจำหน่ายให้ทันสมัยกับยุคปัจจุบันและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กัลยาวัลย์ เลิศสกุลพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย ช่วงอายุที่ 31-40 ปี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ช่วง 60,001-75,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มิได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสามารถสรุปและนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

ตัวแปรเหตุ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) 2) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) 4) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) และ 5) การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness)

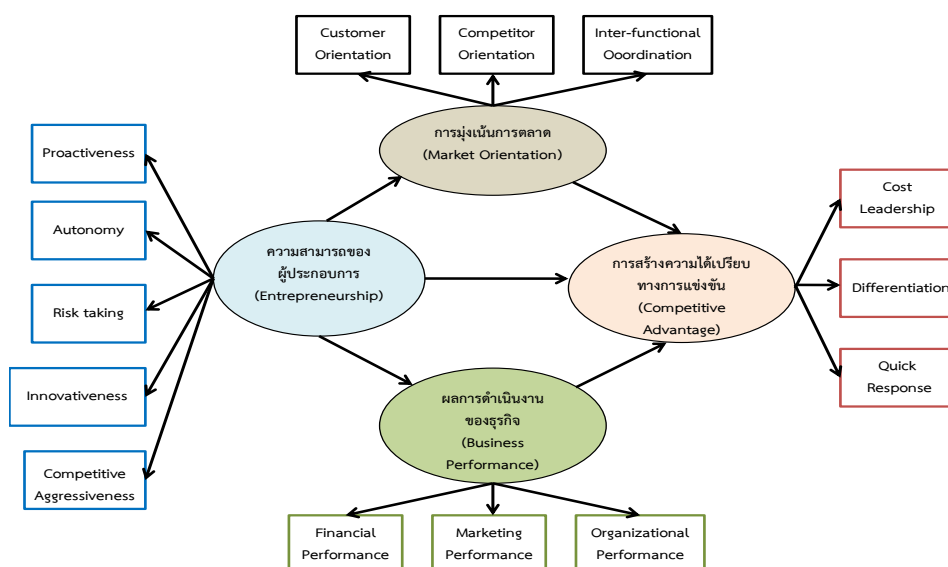
ตัวแปรผล ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่

1. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ 3) การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination)

2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) 2) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Marketing Performance) และ 3) ผลการดำเนินงานด้านองค์การ (Organizational Performance)

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2

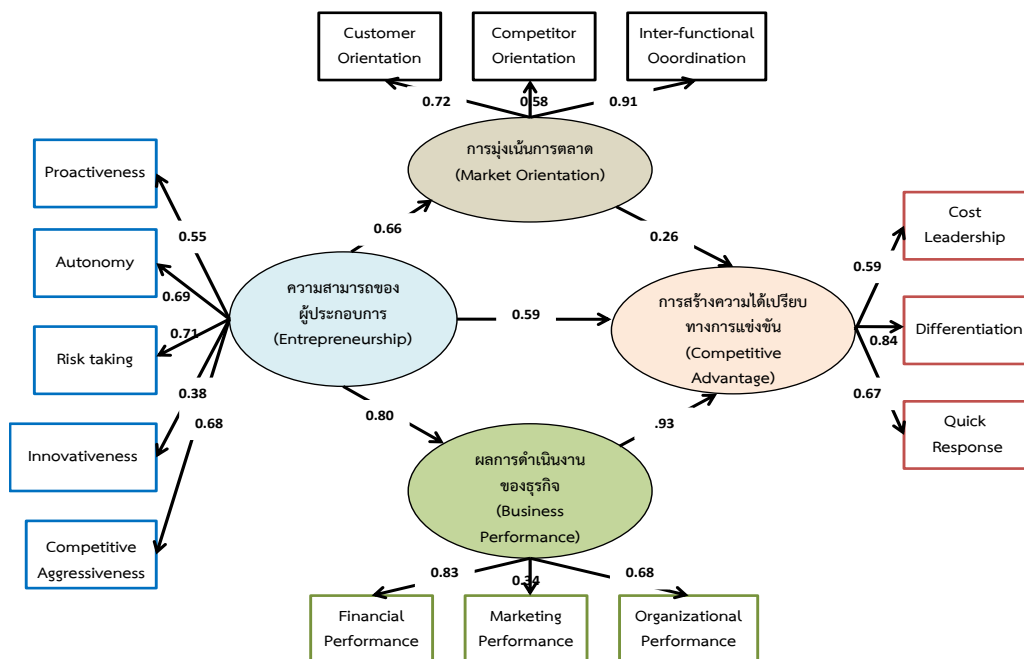


ภาพที่ 2 โมเดลการวิจัย : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า (1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 (2) อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 (3) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 (4) สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61 (5) ประเภทของธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการด้านการดูแลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43 (6) รูปแบบการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.3 (7) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 (8) จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และ (9) รายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5

2. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และ ความแกร่งในการแข่งขัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.59 ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 125.67 ค่า df มีค่าเท่ากับ 68 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047 ค่า Relative Chisquare (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.848 โดยแสดงได้ดังภาพที่ 3



Chi-Square = 125.67, df = 68, P-value = 0.00, RMSEA = 0.047

ภาพที่ 3 ผลการศึกษา : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ โดยรวมเป็นไปตามสมมติฐานของผู้วิจัย กล่าวคือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และ ความแกร่งในการแข่งขัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆหลายประการ ดังที่สิดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาศัตย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า (1) ทูทางปัญญาหรืออิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (2) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (3) ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (4) ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ผลการยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถทางการแข่งขันว่ามีความสัมพันธ์กันมีความเป็นไปได้ และความถูกต้อง และสอดคล้องกับแนวคิดของบุรีโท ซามะรัตน์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพนั้นในการปฏิบัติงานต้องมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความประหยัดค้ำค่าการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌภาภัก อัดลสุริยาพันธ์ (2549 : 17) กล่าวว่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น ครบถ้วน ประหยัดเวลาใช้กำลังและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด และใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถและคุณภาพของการดำเนินงานรวมถึงทักษะในการปฏิบัติงานอีกด้วย

อีกทั้งปัจจัยด้านการแข่งขันเชิงรุกของผู้ประกอบการสอดคล้องกับการศึกษาของ Covin and Slevin (1989) การศึกษาของ Hult et al. (2004) และ การศึกษาของ Rhee et al. (2010) และการศึกษาของ Peng (2008) ได้เสนอโมเดลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไว้ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2549 : 165) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากลักษณะทางการดำเนินงานหรือฐานะที่ทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานหรือฐานะขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตหรือการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรโดยผู้บริหารต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การขยายตัวของธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รูปแบบการประกอบธุรกิจจะเป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว กิจการมีจำนวนพนักงานไม่มาก จึงมีโอกาสน้อยในการขยายธุรกิจออกไปสู่อาเซียนหรือระดับโลก คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธุรกิจบริการของไทย ควรจะเริ่มสร้างกลยุทธ์และมองหาโอกาสที่เหมาะสมในการยกระดับของธุรกิจให้เข้าถึงตลาดภายนอก ซึ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะเป็นหนึ่งในจุดแข็งสำหรับการแข่งขันด้านการลงทุนในต่างประเทศของธุรกิจบริการของประเทศต่างๆ ในอาเซียนที่กำลังขยายตัวแข่งหน้าการลงทุนในภาคการผลิต นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาทั้งด้านศักยภาพตลาด กฎเกณฑ์จากข้อตกลง กฎเกณฑ์ภายในประเทศต่างๆ เพราะธุรกิจบริการแต่ละประเภทอาจจะมีโอกาสในการบุกตลาดอาเซียนที่แตกต่างกันบางธุรกิจควรจะไปได้ตั้งแต่วินาทีนี้ ในขณะที่บางธุรกิจควรจะรอก่อน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งสำคัญคือ ทุกธุรกิจควรตระหนักรู้ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ธุรกิจของไทยพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ธุรกิจบริการของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัว ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ทั้งในด้านแรงงาน เทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการผลิตและบริการ สามารถสร้าง Economy of Scale เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกได้ ดังนั้น ภาครัฐควรเร่งผลิตบุคลากรไทยให้เพียงพอต่อความต้องการในภาคธุรกิจต่างๆ รวมถึงการพัฒนาทางการศึกษาให้บุคลากรไทยมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในสาขาธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อสร้างแรงงานที่มีทักษะวิชาชีพและเฉพาะทาง สอดคล้องกับงานศึกษาของ Piore และ Sable (1984, อ้างถึงใน Tambunan 2000) เห็นว่า ในการพัฒนาจะมีการเปลี่ยนแปลงคือ การผลิตส่วนใหญ่จะเปลี่ยนจากการผลิตจำนวนมาก เป็นการผลิตสินค้าหรือการบริการที่มีความเฉพาะและมีเอกลักษณ์มากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและการสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐ เช่น เส้นทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์อื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ธุรกิจมีความหลากหลายในด้านรูปแบบการขนส่ง ช่วยให้การขนส่งมีความต่อเนื่องจากต้นทางสู่ปลายทาง รวมทั้งนำระบบการจัดการโลจิสติกส์ขั้นสูงและเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการและหน่วยงานทางธุรกิจ ได้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ

2. ควรนำผลการศึกษาไปต่อยอดวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อต่อยอดสู่การวิจัยเชิงพัฒนา เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเภทธุรกิจอื่นๆ หรือจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ หรือพื้นที่

References

- Aemlaongpakdee, P. (2008). *kānbōrihān kāntalāt*. [Marketing Management]. Bangkok: Thanapress.
- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). **Developing a unified framework of the business model concept**. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376.
- ASEAN Economic Community Knowledge Center. (2016). **E - COMMERCE ‘anākhōt ‘an klai thī čha plīan withī chīwīt kān sū khōng khōng Khon Thai pai talōt kān**. [E-COMMERCE near future to change the wayPurchase life Of Thai people forever]. (online). Search on December 15, 2016, www.thaiaec.com.
- Bollen, K.A. (1989). **Structure Equations with Latent Varriables**. New York : wiley.
- Boonbongkran, J. (2001). *kānčhatkān chōēngkon yut*. [Strategic Management].. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Chabarad, B. (2005). *prasitthiphāp khōng kānnam nayōbāi čhat rabiāp sangkhom pai patibat nai khēt thēsabān mūāng rōj ‘et . kānsuksā panhā phisēt*. [The efficiency of the implementation of social organization policy in RoiEt municipality, Special problems education]. M.E.: Graduate School, Mahasarakham University.
- Chatrevisit, R. (2010). *kānčhatkān chōēngkon yut*. [Strategic Management]. Bangkok: Inhouse Knowledge.
- Chomphukam, P. (2009). *‘ongkān lāe kānčhatkān*. [Organization and Management]. 1st edition, Bangkok: McRough Hill Publishing
- Chuchinprakan, S. (2003). *konlayut kānsāng khwām daipriāp thāngkān khāēngkhan*. [Competitive Advantage Strategies]. *For Quality*. 10 (74): December. 32-35.
- Covin, J., and Slevin, D. “**Strategic management of small firms in hostile and benign environments.**” *Strategic Management Journal* 10, (January 1989): 75-87.
- Credit Suisse Group [online]: Access January 5, 2018. www.credit-suisse.com/
- Diamantopoulos, A & Siguaaw, A.D.(2000). **Introducing LISREL : A Guide for the Uninitiated**. Sage Publications : London.

- Hair et al. (1998). **Construct Validity and Reliability**. Retrieved May 10, 2011
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., and Knight, G.A. "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance." *Industrial Marketing Management* 33, (2004): 429-438.
- Jatusripitak, S. & Toasirisuk, S. and Sawanayon, A. (2002). **yutthawithī k̄n kh̄aēngkhan . [Competition Tactics]**. Bangkok: SE-EDUCATION. 140-144.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). **LISREL 8 : Structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Chicago, IL : Schientific Software International.
- Kline, R. B. (1998). **Principles and practice of structural equation modeling**. NY: Guilford Press
- Lertsakolpan, K. (2015). **konlayut k̄ns̄ang khw̄am daiprīap č̄ak k̄n kh̄aēngkhan th̄āngk̄n talat̄ thī mī phon t̄ō k̄nlūak chai batkh̄redit praphet̄ sasom mai kh̄ōng thanākhan̄ phānit kh̄ōng klum khon wai tham nḡan nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn**. [Strategies for creating competitive advantage that affect the selection of credit cards for commercial banks of working-age people in the district Bangkok]. Rajamangala University Thanyaburi Thesis.
- Likert Rensis . (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology*. 140: 1–55.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996). **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance**. *Academy of Management Review*, 21(1), pp. -135-172.

- Nakkasem, W. and Pasunon, P. (2018). **patchai thī song phon tō kāsāng khwām daipriap thāngkān khāngkhan khōng phūprakōpkān thurakit bōrikān nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn** . [Factors affecting the competitive advantage of service providers in Bangkok]. Veridian E-Journal, Humanities, Social Sciences and Arts. Year 11, Issue 1 January - April 2018.
- Narver, J.C.& Slater, S.F. (1990). **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.
- Navaratana Na Ayutaya, T. (2004). **kāntalāt bōrikān**. [Service Marketing]. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Nawekan, S. (2005). **kānbōrihān choēngkon yut**. [Strategic Management]. Bangkok: Bunnakit 1991.212.
- Pattanayanon, P. (2015). **phonkrathop khōng kān pōēt sērī nai ‘utsāhakam kān bōrikān khōng ‘Āsīan**. [Impact of liberalization in the service industry of ASEAN]. Academic and Research Journal, Thanyaburi, Vol 2, No 1 (2015): pp.38-52.
- Patumma, C. (2010). **konlayut thurakit læ konlayut kāntalāt phūa khwām daipriap thāngkān khāngkhan nai thurakit prakanphai : kōranī suksā bōrisat mūang Thai prakanphai čhamkat (Mahāchon)** . [Business strategies and marketing strategies for competitive advantage in the insurance business: a case study of Muang Thai Insurance Public Company Limited]. Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Peng, C.-H. “The relationships between the antecedents of innovativeness and business performance.” International Symposium on Electronic Commerce and Security, (2008): 805-809.

- Philips Kotler. (2014) . **Marketing Management**. (14 th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Phongphal, S. and Pakasad, N. (2016). **rupbæp khwāmsāmāṭ thāngkān khængkhan khōng phūprakōpkān OTOP thī pen SMEs nai prathēt Thai**. [Competitiveness model of OTOP operators Which is SMEs in Thailand]. Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai language version, Humanities, Social Sciences and Art, Year 9, Issue 3, September - December 2016: pp. 1659 - 1675.
- Pongvirutthon, R. and Automang, S. (2011). **kānbōrihān khwām daipriāp thāngkān khængkhan phūā khwāmsamret nai kāndamnoēn kān khōng thurakit SMEs nai khēt phāk nūā khōng prathēt Thai**. [Competitive Advantage Management for the success of the operation of SMEs in the northern region of Thailand]. Management Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Year 2011. Chiang Mai: Rajamangala University of Technology Lanna, Payap.
- Porter, M.E. (2005). **The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance**. New York : The Free Press. 4.
- Rhee, J., Park, T., and Lee, D.H. “Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation.” *Technovation* 30, (2010): 65-75.
- Saererad, S. (2005). **nayōbāi thurakit læ kānbōrihān choēngkon yut**. [Business policy and strategic management]. Bangkok: Dhamma.
- Spechler, J. W. (1988). **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality**, Institute of Industrial Engineer. Norcross: GA.
- Srisaart, B. (2002). **kānwichai būāngton**. [Basic research]. The 7th edition of The Cage of God: Suviriyasasan
- Srisaart, B. and Ninkeaw, B. (1992). **kān ‘āng’ing prachākōn mūāchai khruāngmū bæp māṭṭrasūān pramān khā kap klum tuāyāng** . [Population References When Using Estimated Scale Tools with Samples]. *Journal of Educational Evaluation*, Maha Sarakham. 3 (1): 22-25 July 1992.

Steiger, J. H. (1990), **Structural model evaluation and modification**. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 214-12

Tanarungcharenkit, P. (2017). **konlayut k̄andamn̄oen̄ thurakit ph̄ua s̄ang khw̄am daiprīap th̄angkan̄ kh̄aengkan̄ kh̄ong thurakit r̄an Mr. Ice Cream ch̄angwat Nakh̄on Pathom** . [Business strategy to create competitive advantage of the business shop Mr. Ice Cream, Nakhon Pathom Province]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai language version, Humanities, Social Sciences and Art, Year 10, Issue 1, January-April 2017: pp.1152-1167.*

Thipsri, N. (2015). **khw̄am daiprīap th̄angkan̄ kh̄aengkan̄ dūai k̄anchatkān talat chōengkon yut nai yuk setthakit hāeng kān plianpl̄aeng kh̄ong thurakit nung tambon nung phalittaphan nai ch̄angwat chiang rai**. [Competitive advantage with strategic market management in the changing economy of the One Tambon One Product business in Chiang Rai province]. *Modern Management Science Journal*.

Thongbai, K. & Chinokul, C. and Yomjinda, T. (2006). **k̄anchatkān chōengkon yut**. [Strategic Management]. 7th edition, Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University Press. 165.

