

รูปแบบการปรับตัวเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

MODEL ADAPTATION TO CREATE A COMPETITIVE ADVANTAGE OF HOSPITALITY INDUSTRY FOR ENTREPRENEURS IN THE TOURISM SERVICE SECTORS IN BANGKOK AREA

อัญชลี นรินทร

Anchalee Narintorn

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Bachelor of Business Administration, Rattana Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) สร้างรูปแบบการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจภาคบริการการท่องเที่ยวจำนวน 480 คน และผู้ใช้บริการในภาคบริการการท่องเที่ยวจำนวน 15 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์เหตุผลเชิงตรรกะจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความได้เปรียบในความสามารถของการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องในภาคบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้เปรียบในด้านต้นทุนมากที่สุด รองลงมา ด้านตอบสนองลูกค้า และด้านความแตกต่างด้านบริการน้อยที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์พบว่า $CMIN = 289.401$ ผ่านเกณฑ์, $DF = 207$ ผ่านเกณฑ์, $P = 0.041$ ไม่ผ่านเกณฑ์, $CMIN/DF = 1.137$ ผ่านเกณฑ์, $GFI = 0.914$ ผ่านเกณฑ์, $AGFI = 0.891$ ผ่านเกณฑ์, $RMR = 0.048$ ผ่านเกณฑ์, $PGFI = .493$ ผ่านเกณฑ์ ซึ่งให้เห็นว่า กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา แสดงว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในโมเดลสมการโครงสร้างเป็นตัวอธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้เหมาะสมแล้ว 3) ภายใต้สมการโครงสร้าง ปัจจัยที่พยากรณ์ความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนจากรัฐ รองลงมาคือ ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร ตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดคือ การตลาด เงินทุน และการบริหาร ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (GNL) ตัวแปรชี้วัดคือ สัดส่วนของทุน

และลักษณะธุรกิจ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ปัจจัยหลักๆ ทั้ง 3 อยู่ที่ร้อยละ 72.4

คำสำคัญ: การปรับตัว ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the level of a competitive advantage of hospitality industry for entrepreneurs in the tourism service sectors in Bangkok area. (2) To analyze the causal factors affected to the creation a competitive advantage of hospitality industry for entrepreneurs in the tourism service sectors in Bangkok area. (3) To create the model adaptation of hospitality industry for entrepreneurs in the tourism service sectors affected the competitive advantages. The sampling was 480 agents of entrepreneur in the tourism service sectors and 15 users in the tourism service sectors. Semi-structured interviewing was obtained by randomized sampling. The statistics used for the data analysis were percentage, mean and standard deviation; to use confirmed elements from the questionnaires and logical reasoning from interviewing.

The research findings were (1) the competitive advantage of hospitality industry for entrepreneurs in the tourism service sectors was in the moderate level. To consider each side, cost advantage was in the high level, customer responses and difference in services were in the least level. (2) The analytical results were $CMN = 289.401$, $DF = 207$ were in the criteria, $P = 0.041$ was not in the criteria, and $CMN/DF = 1.137$, $GFI = 0.914$, $AGFI = 0.891$, $PGFI = .493$ were in the criteria. It points out that the research framework was consistent with the empirical information, and factor in modeling of structural equation was a suitable explanation of the competitive advantage of hospitality industry for entrepreneurs in the tourism service sectors in Bangkok area. (3) Under the structural equation, the marketing mixed factor was the best factor for predicting the competitive advantage; the indicators were price, marketing promotion and state supporting. The management resources factor – the indicators were marketing, budget and management; the general information factor (GNL) – the indicators were proportion of capital and business, in respectively. Moreover, the competitive advantage was the sequel of three factors in 72.4%

Keywords: Adaptation, Competitive Advantage, Hospitality Industry, Entrepreneurs

บทนำ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มทางการแข่งขันสูงสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคบริการการท่องเที่ยวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ มีการเคลื่อนย้ายทุนและแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งเกิดการรวมกลุ่มประเทศทางด้านการเศรษฐกิจทั้งในระดับทวีปและภูมิภาค ปรากฏการณ์ดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคต่างๆ ทั้งกระตุ้นให้มีการแข่งขันด้านการค้าและบริการระหว่างประเทศทวีปความรุนแรงยิ่งขึ้น (Department of Tourism, 2012) ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลายประเทศที่มีพันธกรณีในการเปิดเสรีด้านการบริการภายใต้กรอบความตกลงในระดับต่างๆ โดยเฉพาะอาเซียน ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยว เป็น 1 ใน 12 ธุรกิจบริการที่ต้องเปิดเสรี การลงนามเปิดเสรีเคลื่อนย้ายแรงงานภายใต้ข้อตกลง นับเป็นการสร้างโอกาสสำหรับกลุ่มประเทศสมาชิกในการประกอบธุรกิจเพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว จึงจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2555-2560 ขึ้น เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น (Department of Tourism, 2012)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตสูง (Chompoonut, 2016) ในปัจจุบันมีหลายประเทศที่เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่

รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) ของไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่คาดว่าจะมีแนวโน้มรุนแรง เนื่องจากประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Chompoonut, 2016) ทั้งนี้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ไม่ใช่เป็นแค่เพียงกระแสที่เกิดขึ้นแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคที่สำคัญในระยะยาวและเป็นเรื่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสนใจอย่างจริงจัง

สภาพการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของมาสเตอร์การ์ดพบว่า กรุงเทพฯครองตำแหน่งแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางของโลก แสดงให้เห็นจุดเด่นของกรุงเทพฯ และประเทศไทยที่ไม่ว่าจะเจอกับปัญหาการเมือง ภัยธรรมชาติ เหตุระเบิด แต่ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จุดแข็งของกรุงเทพฯ และประเทศไทยคือ การมีตำแหน่งเป็นศูนย์กลางของประเทศและภูมิภาค ทำให้สะดวกในการเดินทางไปจุดหมายอื่นๆ ค่าครองชีพไม่สูง อาหารอร่อย เป็นแหล่งบันเทิงในทุกด้าน มีบริการที่ดี มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีคนที่อัธยาศัยดี สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน ในขณะที่จุดอ่อนของกรุงเทพฯ คือ ระบบการขนส่งที่ต้องปรับปรุง รวมถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นทั้งเรื่องที่พัก การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งต้องการระเบียบและหลักเกณฑ์ และการดูแลเรื่องความปลอดภัยให้มากขึ้น สำหรับยอดค่าใช้จ่ายของผู้มาเยือนกรุงเทพฯ ดิตอันดับ 4 โดยมีมูลค่าในการใช้จ่ายรวม 14,840 ล้านดอลลาร์ โดยเป็นรองดูไบ ลอนดอน นิวยอร์ก แต่สามารถชนะโตเกียว ปารีส และสิงคโปร์ได้ สิ่งนี้พิสูจน์ได้ว่า กรุงเทพฯ นอกจากเป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าครองชีพที่ไม่สูง แต่มีนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในระดับที่น่าพอใจ และทำให้

นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนได้ง่าย เพราะหากเทียบเมืองใหญ่ของโลก เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก โตเกียว เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูงมาก ดังนั้นการที่กรุงเทพฯ มีผู้มาเยือน 21.47 ล้านคน และมีการใช้จ่าย 14,840 ล้านดอลลาร์ ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และยังสะท้อนให้เห็นว่า กรุงเทพฯ และประเทศไทยสามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวในทุกกระดับ สร้างสมดุลในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในทุกกระดับ เช่น นักธุรกิจชั้นสูงอาจจะเที่ยวโรงแรม 5 ดาว แต่นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจหาที่พักในโรงแรมท้องถิ่น

ด้วยบริบทดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการปรับตัวเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลที่ได้รับเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคต และเป็นประโยชน์กับสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างรูปแบบการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

Sukato (2016a) ศึกษาสมรรถนะทางธุรกิจและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทการส่งผ่านของนวัตกรรมที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดและสมรรถนะทางธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในอุตสาหกรรมโรงแรม การมุ่งเน้นตลาดภายใต้บริบทของพฤติกรรม ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดภายในองค์กร และการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางถูกกำหนดให้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ และแบบสอบถามได้กระจายไปยังเจ้าของกิจการที่มีหน้าที่สั่งการด้านการตลาด โมเดลสมการโครงสร้างถูกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้จากการวิจัยสรุปว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด และการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสมรรถนะทางธุรกิจโดยการส่งผ่านของนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ การนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สามารถปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางได้ หากสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานของโรงแรมเมื่อผู้บริหารจัดเตรียมวางกลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายขององค์กร

Sukato (2016b) ศึกษาเชิงคุณภาพของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย สืบสวนผลกระทบของแนวคิดทางการตลาดและนวัตกรรมในการดำเนินงานของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุผลกระทบของแนวคิดทางการตลาดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการตอบสนองต่อตลาด และ 2) เพื่อให้เข้าใจว่านวัตกรรมช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กอย่างไร การวิจัยเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างถูกนำมาใช้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการโรงแรม 22 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ การวิเคราะห์เนื้อหาถูกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ระบุว่า โรงแรมขนาดเล็กมีการใช้แนวคิดทางการตลาดและนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและรักษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ และพบว่า พนักงานเป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จในการนำแนวคิดทางการตลาดไปใช้ในโรงแรมขนาดเล็ก ดังนั้นผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็ก

ควรจัดให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมกระบวนการพัฒนานวัตกรรมและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีก็ควรถูกนำมาใช้ด้วย

Tipsri et al. (2015) ศึกษาผลกระทบการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ประชากรในครั้งนี้อยู่คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

Sootphum (2014) ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี และ 2) เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 188 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตรฐาน 3 ระดับ และ 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รองลงมา ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน และด้านปัจจัยการผลิต 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับด้านภาพรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการปรับตัวทางด้านราคา ด้านการปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย 3) เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน และความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศ และสถานภาพต่างกันมีทัศนะการปรับตัวไม่แตกต่างกัน

Praditbongkoch & Sirikutta (2011) ศึกษาผลกระทบการปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของธุรกิจ สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานและสถิติอนุมาน เพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบต่อตัวแปรต่างๆ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 181 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภทเข้าประเทศ (Outbound) ในเขตกรุงเทพมหานคร

และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าประเภทเข้าประเทศ (Outbound) ส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจบริษัทมีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 ถึง 19 คน และมีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ถึง 10 ปีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วน หรือมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 ถึง 4 คน ต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการน้อยกว่า 5 ปี ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านต้นทุนและแรงกดดัน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป

Wiset (2012) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 302 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 172 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-test (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์

อายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน การลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท ประเภทของธุรกิจคือ การบริการมีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และไม่เคยทำงานที่อื่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง

Buranasri, Pongyeela & Parncharoen (2010) ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร: กรณีศึกษาสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรในสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Target Population) คือ สถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในพื้นที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บตัวอย่างได้จำนวน 611 แห่ง อัตราการตอบกลับ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 52 การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL 8.50 ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรส่งอิทธิพลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมากกว่าปัจจัยภายนอก

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ประชากรที่ให้การสัมภาษณ์จะประกอบด้วยผู้ใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (The Office of Small and Medium Enterprises, 2016) โดยใช้อัตราส่วนในการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 1 พารามิเตอร์ ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 20 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์อิสระทั้งหมด 24 พารามิเตอร์ จึงใช้ตัวอย่าง 24×20 เท่ากับ 480 คน (Hair et al. 1998)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนแบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่ง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านทรัพยากรการบริหารที่มีผลกระทบต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยวในด้านผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leader) ผู้นำด้านตอบสนองลูกค้า (Service Leader) และความแตกต่างด้านบริการ (Differentiation Service)

ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบบสอบถามปลายปิดโดยกำหนดค่าน้ำหนักของแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานประมาณค่า ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การให้คะแนนของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ใช้เกณฑ์วัดระดับช่วงชั้นของอันตรภาคช่วงชั้นที่เท่ากันแต่ละช่วงค่าเฉลี่ยที่ให้ช่วงคะแนน

สูตรมีดังนี้ ระดับความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = .80$$

ดังนั้น ค่าเริ่มต้นของช่วงชั้นที่ 1 ถึง 5 ที่ได้จะได้ค่าเฉลี่ยดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | หมายถึง | ระดับ |
|-----------|---------|-----------------|
| 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับมาก |
| 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาร้อยละ มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 500,000-2,500,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ

44.4) และมีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 2,500,001-5,000,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 6.0) มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในสถานประกอบการพนักงานน้อยกว่า 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.6) และพนักงาน 50-200 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.4) ลักษณะการประกอบธุรกิจเจ้าของกิจการคนเดียว (คิดเป็นร้อยละ 64.8) รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วน (คิดเป็นร้อยละ 18.1) และบริษัท (คิดเป็นร้อยละ 17.1) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี (คิดเป็นร้อยละ 35.2) รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ปี (คิดเป็นร้อยละ 32.9) 5-15 ปี (คิดเป็นร้อยละ 24.2) และ 15 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 7.7) สัดส่วนโครงสร้างการลงทุน เจ้าของลงทุนเองทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 64.8) รองลงมาคือ มีหุ้นส่วนร่วมลงทุน (คิดเป็นร้อยละ 26.7) และอื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 8.5) ประเภทการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก (คิดเป็นร้อยละ 37.5) รองลงมาคืออื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 35.2) ธุรกิจร้านอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 17.7) และธุรกิจที่พัก (คิดเป็นร้อยละ 9.6)

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรบริหารที่มีผลกระทบต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นปัจจัยด้านทรัพยากรบริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการตลาด (Marketing) ($\bar{X} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเงินทุน (Money) ($\bar{X} = 3.37$) ด้านแรงงาน (Man) ($\bar{X} = 3.35$) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) ($\bar{X} = 3.31$) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ($\bar{X} = 3.17$) และด้านวัตถุดิบ (Material) ($\bar{X} = 3.13$) อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องในภาคบริการการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leader) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ ด้านผู้นำด้านตอบสนองลูกค้า (Service Leader) ($\bar{X} = 3.25$) และด้านความแตกต่างด้านบริการ (Differentiation Service) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML)

ภายใต้สมการโครงสร้าง ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ .623 ตัวแปรที่เป็นดัชนีชี้วัดภายใต้ปัจจัยนี้ ได้แก่ ตัวแปรราคา (Product) รองลงมาคือ ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และน้อยที่สุดคือ ตัวแปรการสนับสนุนจากรัฐ (Support) ต่อจากนั้นคือ ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร (MNR) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ .387 ตัวแปรที่เป็นดัชนีชี้วัดภายใต้ปัจจัยนี้ ได้แก่ ตัวแปรการตลาด (Market) รองลงมาคือ ตัวแปรเงินทุน (Money) ตัวแปรการบริหาร (Manage) และตัวแปรวัตถุดิบ (Material) ตามลำดับ

ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (GNL) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ -.098 ตัวแปรที่เป็นดัชนีชี้วัดปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ตัวแปรด้านสัดส่วนของทุน (Invest) รองลงมาคือ ตัวแปรด้านลักษณะธุรกิจ (Character) ตามลำดับ

ซึ่งปัจจัยหลักๆ ทั้ง 3 ร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันได้ถึงร้อยละ 72.4 มีสมการโครงสร้างเป็น $CPT = .623 (MKM) + .387 (MNR) - .098 (GNL)$, $R^2 = .724$

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การปรับตัวเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมากที่สุด (Cost Leader) รองลงมาคือ ความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันการเป็นผู้นำด้านตอบสนองลูกค้า (Service Leader) และน้อยที่สุดความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันด้านความแตกต่างด้านบริการ (Differentiation Service) แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องภาคบริการการท่องเที่ยวจะเน้นไปในการสร้างความได้เปรียบทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เนื่องจากผู้ประกอบการมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นจะสามารถทำให้ผลประกอบการนั้นมีกำไรที่สูงตามมาเมื่อหักต้นทุนแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างพันธมิตรทางการค้า เช่น การหาพันธมิตรทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบธุรกิจบริการ เพื่อให้ได้ต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายที่ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่นๆ ต่อไป จากผลการวิจัยพบว่ามีผลสอดคล้องกับการวิจัยของ Praditbongkoch & Sirikutta (2011) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการน้อยกว่า 5 ปี ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านต้นทุนและแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

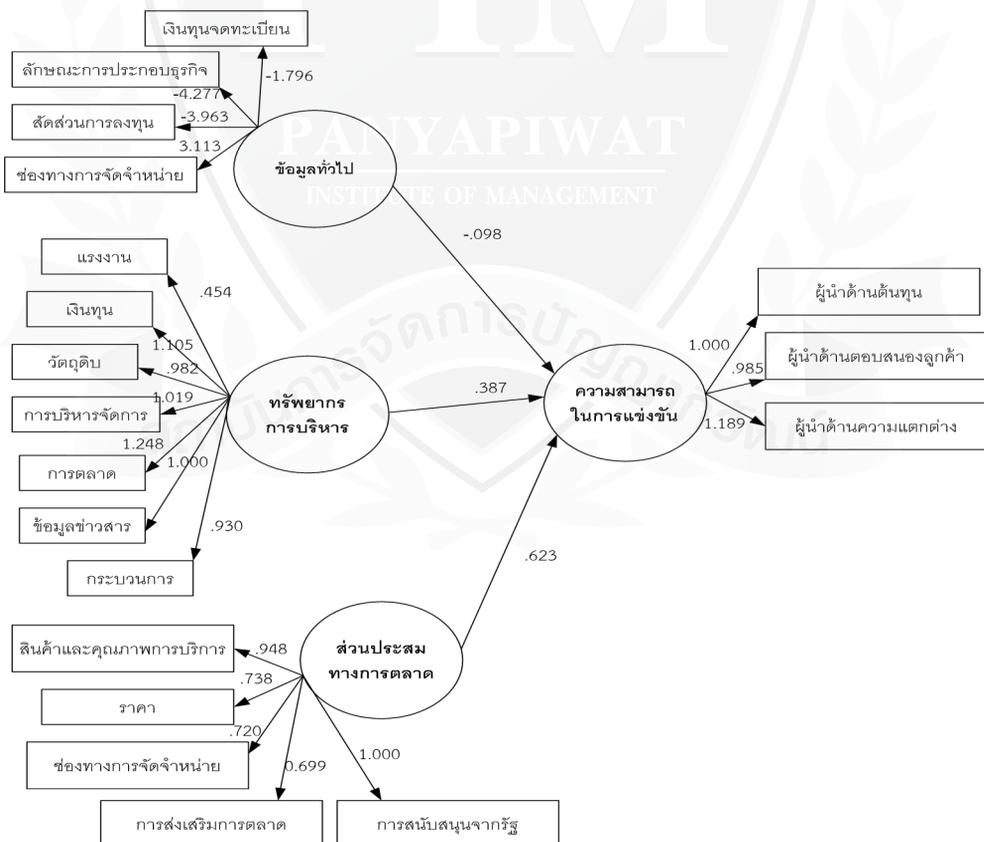
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่า กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่ทำการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร และปัจจัยข้อมูลทั่วไปเป็นตัวอธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวิจัยของ Wiset (2012) ที่พบว่า ปัจจัยทางลักษณะของการบริการการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง และยิ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Sukato (2016a) ที่พบว่า ข้อมูลทางการตลาด และการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสมรรถนะทางธุรกิจ โดยการส่งผ่านของนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ การนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สามารถปรับปรุง วัตถุประสงค์ของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางได้ ถ้าสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม การปฏิบัติงานของโรงแรม เมื่อผู้บริหารจัดเตรียมวางกลยุทธ์ทางการตลาด และนโยบายขององค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทำให้ได้รูปแบบการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในภาคบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น เมื่อผู้วิจัยได้คัดกรองปัจจัยที่มีน้ำหนักการพยากรณ์เรียงตามขนาดน้ำหนักจากมากไปน้อยแล้วพบว่า ปัจจัยทรัพยากรการบริหารด้านการตลาด ด้านเงินทุนนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยตรง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสินค้าและคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ใช้พยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและสุดท้ายปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านเงินทุน สัดส่วนของการลงทุน และลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินนั้นมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ชี้ให้เห็นว่า การจะเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนผู้นำทางด้านตอบสนองความต้องการลูกค้า และผู้นำ

ทางด้านความแตกต่างจะต้องมุ่งประเด็นให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ตามที่กล่าวมาจากผลการวิจัยได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sootphum (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน และด้านปัจจัยการผลิตมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการปรับตัวทางด้านราคา ด้านการปรับตัวทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการ

ทำงาน และความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติการปรับตัวไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Tipsri et al. (2015) ที่พบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ผลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยทั่วไปมุ่งเป้าหมายในส่วนของความได้เปรียบในความสามารถในการแข่งขันด้านผู้นำด้านต้นทุนมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่น้อยกว่าผู้ค้ารายอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องสร้างพันธมิตรทางการค้า เช่น การหาพันธมิตรทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจบริการเพื่อให้ได้ต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายน้อยกว่าผู้ค้ารายอื่นๆ ต่อไป จากผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเกี่ยวเนื่องควรมีการปรับตัวในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลต่อความได้เปรียบมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการผลิตสินค้าต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและการบริการ เพื่อการสร้างภาพประทับใจ และจากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทำให้ได้รูปแบบการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นพบว่า ปัจจัยทรัพยากรการบริหารด้านการตลาด ด้านเงินทุนนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยตรง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสินค้าและคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ใช้พยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสุดท้ายปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการจัดหาเงินทุน โดยให้ภาครัฐเข้ามาดูแลและให้ความสำคัญในระบบการให้สินเชื่อเพื่อการระดมทุนในการดำเนินธุรกิจต่อไป
- 2) ในการดำเนินตามกระบวนการและขั้นตอนการตลาด ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน และขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดแนวใหม่

References

- Buranasri, K., Pongyeela, A. & Paricharoen, C. (2010). The effects of Business environment corporate entrepreneurship: A case study of medium and large size manufacturing corporations in Thailand. *Suddhiparitat Journal*, 24(73), 73-88. [in Thai]
- Chompoonut, C. (2016). *Development in the Hospitality in the Tourism Services sector*. Retrieved June 18, 2017, from <https://www.gotoknow.org/posts/478069> [in Thai]
- Department of Tourism. (2012). *Development of Tourism services to support the development of Tourism services 2012- 2017*. Retrieved June 25, 2017, from http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/52/file_1447138609.pdf [in Thai]
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Praditbongkoch, S. & Sirikutta, S. (2011). Adaptation strategies to support the trade liberalization Asean economic community for the outbound tourism entrepreneurs in Bangkok Metropolis. *Srinakharinwirot Business Journal*, 2(2), 1-18. [in Thai]

- Rojsanyakul, N. (2017). *The Readiness to Accommodate to ASEAN Economic Community of Hotels and Resorts in Prachuap Khirikhan Province*. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 23-43. [in Thai]
- Sootphum, W. (2014). *Gems and jewelry entrepreneurs attitudes in Chanthaburi Province towards business adaptation*. Thesis, M. A. (Social Sciences for Development), Rambhai Barni Rajabhat University. [in Thai]
- Sukato, N. (2016a). Business Performance and Innovation in The Hotel Industry: A Case of Small and Medium Enterprises. *Suthiparithat Journal*, 30(93), 208-220. [in Thai]
- Sukato, N. (2016b). The Qualitative Study of Small –Sized Hotels in Thailand. *FEU Academic Review*, 10(2), 114-129. [in Thai]
- The Office of Small and Medium Enterprises. (2016). *Report on Small and Medium Enterprises Situation in 2016*. Bangkok: The Office of Small and Medium Enterprises. [in Thai]
- Tipsri, N., Bamroong, P., Kusanjai, S. & Tachayod, S. (2015). Competitive Advantage by strategic marketing management in changing economy era of one product business in Chiang Rai Province. *Journal of Modern Management Science*, 8(1), 153-166. [in Thai]
- Tiptipakorn, S. (2016). An adjustment guideline of business operations for SMEs affected from 300 baht Minimum daily wage policy: Case studies in Nakhon Pathom province. *Veridian E-Journal*, 8(2), 1. [in Thai]
- Wichiansri, N. et al. (2017). *The tourism in 2018 is expected that the income from the tourism will be expanded*. Retrieved December 25, 2017, from <https://www.ryt9.com/s/iq03/2759725> [in Thai]
- Wiset, N. (2012). *Factors influencing business operations of small and medium enterprise entrepreneurs in Nonthaburi Province*. Research Report, Rajapruk University. [in Thai]



Name and Surname: Anchalee Narintorn

Highest Education: The Degree of Doctor of Business Administration Program in Management, Rattana Bundit University

University or Agency: Rattana Bundit University

Field of Expertise: Business Service Management

Address: 164 Soi Charoenrat 3, Charoenrat Rd., Thung Wat Don, Sathorn, Bangkok 10120