



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษา
กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต
FACTORS AFFECTING ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE:
CASE STUDY OF 3-5 STAR HOTELS AND RESORTS
IN PHUKET PROVINCE

ศุจิรัตน์ ประกอบกิจ
SUJIRAT PARKOBKIT

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรม
โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

ชื่อ นามสกุล นางสาวศุภิรัตน์ ประกอบกิจ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การบัญชี

คณะ บริหารธุรกิจ

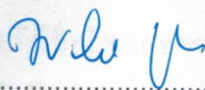
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พิรุชญาณ์ คาเนโกะ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



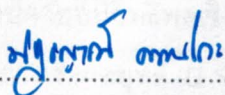
.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทุมผล)



.....กรรมการ

(ดร.พรปวีณ์ ชาญสุวรรณ)



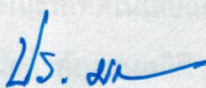
.....กรรมการ

(ดร.พิรุชญาณ์ คาเนโกะ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลีน)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อ นามสกุล	นางสาวศุภจิรต์ ประกอบกิจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กรรมการบริหาร/ เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ/ ผู้จัดการทั่วไป/ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน ของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่า IOC ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 89 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 23.18

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 1) ในด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร คือ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพบว่าอิทธิพลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ($\alpha < 0.10$); 2) ในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ หลักการบริหารกิจการที่ดี ($\alpha < 0.01$); ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ($\alpha < 0.01$); และประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ($\alpha < 0.10$) ตามลำดับ; 3) ในด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ($\alpha < 0.01$) หลักการบริหารกิจการที่ดี และประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ($\alpha < 0.05$); และ 4) ในด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha < 0.01$) ในขณะที่เทคโนโลยีและนวัตกรรม ($\alpha < 0.05$) และหลักการบริหารกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha < 0.10$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม หลักการบริหารกิจการที่ดี และเทคโนโลยีและนวัตกรรม

Thesis Title	Factors Affecting on the Competitive Advantage: Case
Study	of 3-5 Star Hotels and Resorts in Phuket Province
Author	Miss Sujirat Parkobkit
Field Study	Master of Business Administration
Academic Year	2559

ABSTRACT

The objectives of the research were; 1) to Study the level of competitive advantage and 2) the factors that its influences through the competitive advantage. The population and sample group used in this research were an executive director, owner, manager, general manager, and the chief accountant and finance of 3-5 star hotels and resorts in Phuket by using questionnaire (IOC tested) the construct validity and reliability for 89 complete questionnaire, that it was responded rate 23.18.

The results of this investigation were as follows: 1) An efficiency of using asset to make a profit; Impact of competitive environment was found that the negative result in significant level at ($\alpha < 0.10$). 2) Customer loyalty for products and services was found that the positive influencing factors such as good corporate governance at ($\alpha < 0.01$); strategic management efficiency at ($\alpha < 0.01$); and Internal controls effective following COSO at ($\alpha < 0.10$) respectively. 3) Reputation of the business was found that the Positive influencing factors such as Internal controls effective following COSO ($\alpha < 0.01$); Good corporate governance and Strategic management efficiency at ($\alpha < 0.05$). and 4) Value of assets that value added to business was found that the positive influencing factors as well as Strategic management efficiency; Internal controls effective following COSO respectively in statistically significant level at ($\alpha < 0.01$). While the technology and innovation ($\alpha < 0.05$) and good corporate governance positive that made the influences beyond the positive regression in statistically significant level at ($\alpha < 0.10$) respectively.

Keywords : Competitive Advantage; Internal Controls Effective following COSO; Strategic Management Efficiency; Impact of Competitive Environment; Good Corporate Governance; and Technology and Innovation

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. พิฐฐฎาณ คานะโกะ คณะกรรมสอบวิทยานิพนธ์ อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อิศราภรณ์ หนูผล และ อาจารย์ ดร. พรปรวีณ์ ชาญสุวรรณ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ เพิ่มเติมในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุต ภาวนันท์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ และอาจารย์ ดร. ธนัส ทัพมงคล ที่ได้ให้ความกรุณาในการแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจน คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่เอื้ออำนวยและให้บริการความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุจิรัตน์ ประกอบกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	6
2 ทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.3 สมมติฐานการวิจัย	50
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.5 สมการวิจัย	61
3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)	77
4.3 ผลการวิเคราะห์โดยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	82
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
5.1 อภิปรายผล	96
5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย	109
5.3 ข้อเสนอแนะ	110
5.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความได้เปรียบเชิงแข่งขันและ ปัจจัยที่มีอิทธิพล	127
ภาคผนวก ข ตาราง Item Factor Loadings and Reliability	136
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	140

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท	71
4.3	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	74
4.4	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	78
4.5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA)	83
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC)	87
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP)	90
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นของคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและน่าประทับใจ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการบริการ และต้นทุนค่าบริการที่ต่ำกว่า คู่แข่งขันในหลายประเทศทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พักผ่อน รวมทั้งการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณที่ประเทศไทย อันก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทของผู้ประกอบการในประเทศไทย (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2558) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจ โดยเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพ การแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้ และกระจายรายได้อย่างทั่วถึง

ปัจจุบันธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท มีการขยายตัวอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น และรายได้ที่เกิดขึ้นในภาคต่าง ๆ นั้น พบว่าภาคกลางและภาคใต้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ สนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดได้จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือน ธ.ค. 2558 จำนวน 79,960 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ในขณะที่อัตราการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในระดับต่าง ๆ ในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2558 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 58.50 จากเดิมร้อยละ 47.30 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.20 ทำให้ในภาคธุรกิจโรงแรมขยายตัวถึงร้อยละ 16.00 ปรับตัวดีขึ้น เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในภาคใต้ เช่น จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2558) นับได้ว่าธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ

ประเด็นหนึ่งในการเติบโตของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท พบว่า มีโอกาสทางการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผสมกับสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ประเทศก้าวเข้าสู่การเปิดการค้าเสรี AEC ฉะนั้นจะส่งผลในแง่ของ

การแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคอาเซียนที่เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นโดยไม่ต้องทำวีซ่าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังพบว่าสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดภูเก็ตมีการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ในระดับ 3-5 ดาว เป็นส่วนมาก และพบว่าในบางกิจการยังขาดระบบการรักษาความปลอดภัยและคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว

จังหวัดภูเก็ตนับเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยมีข้อได้เปรียบทางลักษณะของธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยเกาะที่มีหาดสวย น้ำทะเลใส ไปจนถึงเมืองเก่าสไตล์ยุโรป พิพิธภัณฑ์และวัดศักดิ์สิทธิ์ ด้วยเหตุนี้จังหวัดภูเก็ตจึงมีนักท่องเที่ยวทั้งปี ในขณะที่โซนเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากในช่วงฤดูที่มีอากาศหนาว แต่จังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และที่สำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ก็ให้ความชื่นชอบและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในทะเลอันดามันของไทย จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และจังหวัดภูเก็ตยังคงมีอัตราการจองห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ทที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายผลักดันเศรษฐกิจจากรัฐบาล

เมื่อวิเคราะห์ถึงโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตเปรียบเทียบกับโซนเศรษฐกิจอื่น ๆ จะพบว่า ในเขตโซนเศรษฐกิจอื่นจะมีโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 4 - 5 ดาว ไว้ให้บริการ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวนั้นเป็นช่วงฤดูกาล เช่น หน้าหนาวเท่านั้น ในขณะที่จังหวัดภูเก็ตนั้นส่วนใหญ่มีโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 3-5 ดาว เป็นส่วนใหญ่ มีลูกค้าเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี อีกทั้งมีความสามารถที่จะพัฒนาระดับการให้บริการและราคาที่มีคุณภาพในสายตาของผู้รับบริการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศอันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 - 2564)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว 2553 - 2560 ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ในปี 2558 โดยจะมีนักท่องเที่ยวต้องการโรงแรมที่พักเพิ่มขึ้นประมาณ 60% แต่ด้วยราคาที่ดินที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นทำให้ไม่สามารถขยายการสร้างโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว ได้มากนัก ประกอบกับผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาวหันมาให้ความสนใจในด้านราคา บริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่โรงแรมมีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้ชอบวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และไม่เน้นห้องพัก/สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากนัก แต่จะเน้นถึงความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายที่ต้องการ และประหยัดค่าใช้จ่าย และการเข้าสู่ AEC ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าการเดินทางเพื่องานธุรกิจ (Business Trip) มากขึ้น ในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก การพัฒนาบริการระดับ 3-5 ดาว ที่เป็นด้านความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกจะสามารถตอบโจทย์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ทำให้เกิดความประทับใจด้านคุณภาพบริการที่ดี ความปลอดภัยและราคาไม่แพง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ปริญญา เขียววรร, 2558)

นอกจากนี้มุมมองความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยการวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จะช่วยให้มีแนวทางในการพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การพัฒนากรอบงานวิจัยนี้เชื่อมโยงกับเขตเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้ เช่น เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ชลบุรี เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการที่ดีที่ช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้บริหารหรือแม้แต่ผู้รับบริการเองก็ตามซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสในแง่ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งในการที่จะพัฒนาทางด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมการแข่งขัน หลักการบริหารกิจการที่ดี และเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่นำไปสู่การพิจารณาระดับประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน และระดับความความได้เปรียบเชิงแข่งขันของแต่ละธุรกิจว่าอยู่ในระดับใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ที่จะช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาการบริหารไปสู่ความยั่งยืนในธุรกิจได้ในอนาคต รวมถึงความสามารถในการทำกำไรได้อย่างยั่งยืนในธุรกิจ (ศิริมล แสนสุข และคณะ, 2556; กนกอร อ่อนเรือง และคณะ, 2556; วรชพร พิวดดี, 2555; วันวิสาข์ พวงมะลิ, 2554; และ จิรัฐ อัครรัศมีโกติน, 2553)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 438 แห่ง (หักเลิกกิจการ 14 แห่ง และหักกิจการที่ไม่ให้ข้อมูล 40 แห่ง) ดังนั้น ประชากรจึงเท่ากับ 384 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สํารวจ ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.dbd.go.th>) ด้วยการที่ใช้แบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กรรมการบริหาร/ เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ/ ผู้จัดการทั่วไป/ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน ของกิจการกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการวิเคราะห์รายงานในงบการเงินจากกำไรสุทธิ/ขาดทุนสุทธิ และสินทรัพย์รวมของบริษัทที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 89 คน หรือคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 23.18

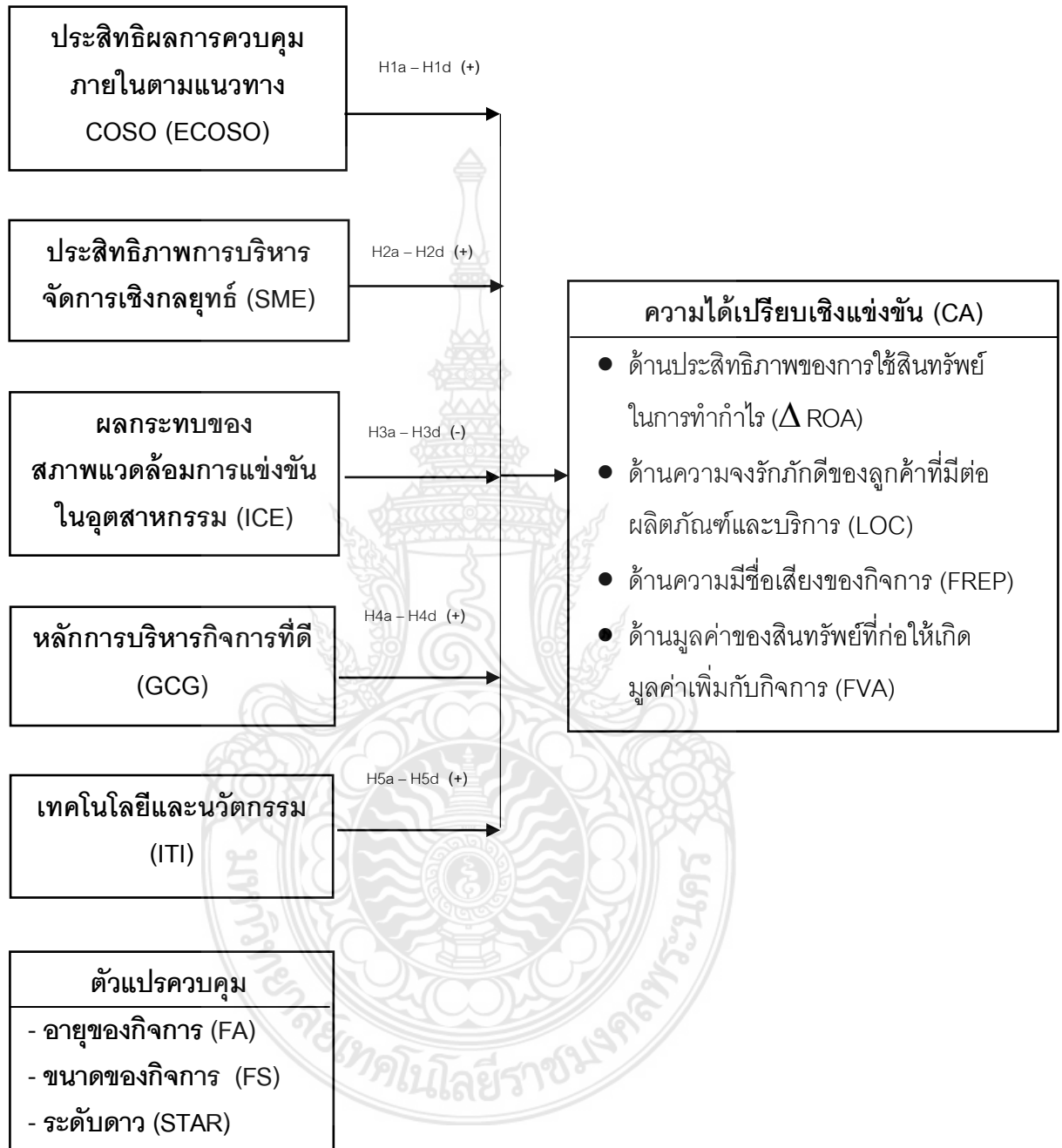
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว

1.4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานอันนำไปสู่การบริหารจัดการในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทนำไปวางแผน ปรับปรุงการดำเนินงาน และพัฒนาระบบการบริหารงานของธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 นิยามศัพท์

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หมายถึง ระดับของทรัพยากรและระดับความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่นั้นและก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจต่อกิจการ เช่น การทำกำไรเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง และเกิดศักยภาพสูงสุดแก่องค์กร ซึ่งทรัพยากรและความสามารถที่มีจะต้องมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ คือ 1) ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร; 2) หาได้ยาก; 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้; และ 4) ทดแทนไม่ได้ อันเป็นประโยชน์ต่อกิจการซึ่งทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะกิจการ และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ และมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้แบ่งระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร; 2) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ; 3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ; และ 4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ

ประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถในการบริหารรายได้ ค่าใช้จ่ายของกิจการในการดำเนินงานของธุรกิจ อันทำให้กิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคตเพิ่มขึ้น

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่มุ่งมั่นจะใช้บริการจากผู้ให้บริการ หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก ซึ่งเกิดจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความภักดีจากการรับรู้ การใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่สูงเกินกว่าค่าความคาดหวังของลูกค้าอันส่งผลต่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของกิจการในปัจจุบันและอนาคต

ความมีชื่อเสียงของกิจการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไปในด้านการดำเนินงานของกิจการอันรวมถึงความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยผ่านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เช่น CSR และความเหมาะสมของการใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ รวมถึงความสามารถของบุคคล/พนักงานในองค์กร คุณภาพของกระบวนการในการจัดการด้านบริการ และมุมมองทางด้านการบริหารจัดการขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่ง

มูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ หมายถึง ทรัพยากรทั้งที่มีตัวตน และที่ไม่มีตัวตนซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกิจการ และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์/บริการ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ทางด้านเทคนิค การออกแบบและการนำระบบหรือกระบวนการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ ทรัพย์สินทางปัญญา และตราสินค้า โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ลิขสิทธิ์ ที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน แล้วก่อให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนในอนาคต

ประสิทธิผล หมายถึง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรอย่างสูงสุดที่เป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของเชิงปริมาณและคุณภาพ

การควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (2013) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงาน การควบคุมภายในเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแผนงาน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีผลบังคับโดยผู้บริหารองค์กร และบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจในกระบวนการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ ตามแนวทาง COSO (2013) ใน 17 หลักการที่อยู่ภายใต้โครงสร้างประกอบทั้ง 5 ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม; 2) ด้านการประเมินความเสี่ยง; 3) ด้านกิจกรรมการควบคุม; 4) ด้านระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร และ 5) ด้านการติดตามและประเมินผล

ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO หมายถึง ระดับความสำเร็จของการปฏิบัติตามแนวทางการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (2013) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการปฏิบัติตามแผนงาน; 2) ด้านประสิทธิภาพของการรายงานทางการเงิน และ 3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบข้อบังคับ ทั้งในรูปแบบของเชิงปริมาณและคุณภาพ ตามหลักการทั้ง 17 หลักการ ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างประกอบ COSO ทั้ง 5 ด้าน

- **ประสิทธิภาพและคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม** หมายถึง ความสามารถของการบริหารจัดการภายในองค์กรรวมทั้งการประเมินสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจากการประเมินสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างทันเวลา

- **ประสิทธิภาพและคุณภาพการประเมินความเสี่ยง** หมายถึง ความสามารถในการประเมินสถานการณ์และความสามารถในการกำหนดแนวทางนโยบาย เป้าหมาย ระเบียบที่จำเป็นต้องใช้ในการควบคุมความเสี่ยงหรือบริหารความเสี่ยง รวมถึงกระบวนการที่ใช้ในการระบุ และวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกิจกรรมขององค์กร

- **ประสิทธิภาพและคุณภาพกิจกรรมการควบคุม** หมายถึง ความสามารถของกิจการในการระบุกิจกรรมที่เหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์ (Value Added Activities) ในการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารกำหนดขึ้นเพื่อให้บุคลากรนำไปปฏิบัติเพื่อลดหรือควบคุม ความเสี่ยง และช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานหรือการประสานงาน

- **ประสิทธิภาพและคุณภาพระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร** หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารทางด้านต่าง ๆ รวมทั้งการบริหารช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Net Work) ระบบเครือข่าย ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร การรับส่งข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กร และการควบคุมและป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยการกำหนดอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนผ่านการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และความเข้าใจที่ตรงกันอันนำไปสู่การปฏิบัติตามที่ถูกต้อง

- **ประสิทธิภาพและคุณภาพการติดตามประเมินผล** หมายถึง ความสามารถของกิจการในตรวจสอบ ประเมินผล การบริการจัดการ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุดและสร้างประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสมทันต่อเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรายงานผลข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารที่ถูกต้อง และทันเวลาเพื่อการตัดสินใจ

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร เช่น การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การลดต้นทุน และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยผ่านแบบจำลอง 7s ซึ่งได้แก่ 1) กลยุทธ์; 2) โครงสร้างองค์กร; 3) สไตล์; 4) ระบบ; 5) บุคลากร; 6) ทักษะ; และ 7) ค่านิยม อันก่อให้เกิดประโยชน์หรือมูลค่าเพิ่มกับองค์กรและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม หมายถึง สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ภายนอกที่เกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และนโยบายการบริหารจัดการขององค์กรตามแนวทางของ Porter (1980) ซึ่งประกอบด้วยผลกระทบทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ; 2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ที่เข้าสู่ตลาด; 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย/ผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต; 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ; และ 5) ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ อันเป็นผลให้กิจการต้องมีการใช้ทรัพยากร ความรู้ ความสามารถที่แตกต่างกันเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด และลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่เกิดจากปัญหาดังกล่าวให้มากที่สุด อันส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรหรือความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่แตกต่างกัน

หลักการบริการกิจการที่ดี หมายถึง หลักในการบริหารงานของผู้บริหารหรือแนวปฏิบัติขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นนโยบายและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกัน และเป็นที่ยอมรับ โดยสอดคล้องกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2542 อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้านนิติธรรม; 2) ด้านคุณธรรม; 3) ด้านความโปร่งใส; 4) ด้านการมีส่วนร่วม; 5) ด้านความรับผิดชอบ; และ 6) ด้านความคุ้มค่า

เทคโนโลยีและนวัตกรรม หมายถึง ประสิทธิภาพหรือคุณภาพของระบบเทคโนโลยี รวมถึงโปรแกรม ระบบ (Systems) และโปรแกรมสำเร็จรูป (Software) และการใช้องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ต่อยอดความรู้เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร

ระดับมาตรฐานโรงแรม หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการจัดกลุ่มโรงแรม คือ การแบ่งตามระดับมาตรฐานของการให้บริการของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสามารถแบ่งระดับของมาตรฐานโรงแรมออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) มาตรฐานคุณภาพระดับสูง (ระดับ 4 - 5 ดาว) โดยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เปรียบพร้อมโดยสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ซึ่งได้รับการยอมรับและความนิยมอย่างมากสำหรับลูกค้า เป็นต้น; 2) มาตรฐานคุณภาพโรงแรมระดับกลาง (ระดับ 3 ดาว) โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอและเหมาะสมในการให้บริการที่จำเป็นรวมถึงการให้บริการด้านอาหาร ระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ; และ 3) มาตรฐานคุณภาพโรงแรมระดับต่ำ (1 - 2 ดาว) เป็นการให้บริการเฉพาะห้องพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการให้บริการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรม โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา รายงานแสดงฐานะทางการเงิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Resource Advantage Theory : R-A Theory)

ในองค์กรธุรกิจนั้นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ หากองค์กรใดสามารถใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมาจากที่มีคุณลักษณะเฉพาะของตนซึ่งจะส่งผลให้เกิดศักยภาพต่อการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว จากการมีทรัพยากรที่มีค่าและหาได้ยากนั้นสามารถนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร (R-A Theory) นั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดของ Barney (1991) ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากร (Resource-Based View : RBV) ที่ว่า ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่นั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1) ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร (Valuable Resources); 2) เป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก (Rare Resources); 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย (Imperfectly Imitable Resources); และ 4) ทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable Resources) ซึ่งทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่นั้นจึงถือได้ว่าเป็นพื้นฐานในการกำหนดผลการดำเนินงานขององค์กรอันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจ โดยแนวคิดที่เกี่ยวกับทรัพยากรนั้นยังหมายรวมถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการขององค์กร (Organizational Processes) คุณลักษณะของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูล (Information) ความรู้ (Knowledge) ที่ถูกควบคุมโดยองค์กร และองค์กรนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Barney et al. (2001) อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยทรัพยากรและความสามารถขององค์กรทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน รวมถึงทักษะในการบริหารขององค์กรด้วย เช่นเดียวกันกับมุมมองของสำนักงานที่ปรึกษา CPL Consulting Engineering and Management Co., Ltd (2009) ที่อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือต้องใช้เวลาในการเลียนแบบความสามารถนั้น เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม (เอกตะวัน หามนตรี, 2558) ผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรที่องค์กรมีนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สินค้าและบริการขององค์กรต้องมีความพิเศษไปจากคู่แข่งอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้า/บริการนั้น รวมถึงยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าสินค้า/บริการอื่น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ใช้มุมมองของ R-A Theory ในการอธิบายความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ว่าหมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่และอยู่ในการควบคุมของกิจการ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ แล้วก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจกับกิจการ โดยทรัพยากรและความสามารถที่องค์กรมีจะต้องมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ คือ 1) ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร; 2) หาได้ยาก; 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้; และ 4) ทดแทนไม่ได้ อันเป็นประโยชน์ต่อกิจการที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะกิจการ และสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าส่งผลให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้มีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 4 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร; 2) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ; 3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ; และ 4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทนั้น ผู้บริหารสามารถใช้ในการประเมินผลประกอบการของบริษัท โดยพิจารณาจากข้อมูลทางการเงินอื่น ๆ เช่น ยอดขายสินทรัพย์ ส่วนของผู้ถือหุ้น และหนี้สิน โดยเปรียบเทียบกิจการในปีปัจจุบันกับปีก่อน หรือกิจการกับคู่แข่ง ซึ่งในการนำอัตราการทำกำไรของบริษัทมาช่วยวิเคราะห์จะทำให้กิจการสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบของกิจการ การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินในอนาคต การทำกำไรของบริษัท เป็นต้น เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาการบริหารงาน การดำเนินงาน และ

ปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร รวมไปถึงการใช้สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต (กฤษฎา เสกตระกูล, 2556)

Brigham & Gapenski (1994) กล่าวว่า ในการศึกษาความสามารถในการทำกำไรนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์งบการเงิน การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน มี 4 กลุ่ม คือ 1) อัตราวัดสภาพคล่อง; 2) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำงาน; 3) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน; และ 4) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร หรือวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555) อธิบายว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยว และความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ สรียา อัจฉมาสัย (2555) มองว่า กลุ่มกำไรที่สัมพันธ์กับยอดขายที่บริษัทสามารถรักษาระดับค่าเฉลี่ยได้ใกล้เคียงกันในแต่ละปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม เกิดจากบริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น มีความสามารถในการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มกำไรที่สัมพันธ์กับเงินลงทุนที่บริษัทสามารถรักษาระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในแต่ละปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเกิดจากบริษัทมีความสามารถบริหารสินทรัพย์ให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน และบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์กลุ่มอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรเป็นอัตราส่วนที่นิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานในอดีตและคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต การประเมินการบริหารงานของฝ่ายบริหาร และผลกระทบต่าง ๆ ที่มีต่อกิจการ ซึ่งตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ โดยการวัดประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Total Asset : ROA) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สรียา อัจฉมาสัย, 2553; สมชาย แสงศิริ, 2553; และจำไพ มหาไชย, 2556) ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถของกิจการในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร และอัตราส่วนนี้ถือเป็นการวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สินรวมของกิจการ โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทนต่อการใช้สินทรัพย์ (ROA) (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ (Net Profit)}}{\text{สินทรัพย์รวม (Total Assets)}} \times 100$$

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงวัดประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นตัวที่ทำให้เกิดรายได้ในการใช้ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดประโยชน์ตามแนวคิดของ R-A Theory ซึ่งวิเคราะห์ถึงการทำกำไรอย่างต่อเนื่องของกิจการและมองในมิติที่เป็น (%) การเปลี่ยนแปลงในแง่มุมด้านเชิงเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งพิจารณาไปที่การเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม และหากกิจการมีการบริหารจัดการที่ดีก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนของ ROA ที่ดีขึ้น ประสิทธิภาพของการทำกำไรก็จะเพิ่มขึ้น และสามารถที่จะทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดจาก Δ ROA ดังนี้

$$\Delta \text{ROA} (\%) = \frac{\text{ROA}_t - \text{ROA}_{(t-1)}}{\text{ROA}_{(t-1)}} \times 100$$

โดยที่ Δ ROA = การเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนการใช้สินทรัพย์รวม (Return on Total Asset)

ROA = ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (Return on Total Asset)

(t-1) = ROA ปีก่อน (ต้นงวด)

t = ROA ปีก่อน (สิ้นงวด)

2. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความจงรักภักดีเป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว และเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

Pong and Yee (2001) อธิบายว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ และสามารถวัดความภักดีต่อการบริการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ; 2) คำบอกเล่า; 3) ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกรับบริการ; 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง; 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ; และ 6) อันดับแรกในใจ และ Gronroos (2000) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดี เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่สนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะทำการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากกิจการอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่น

ถึงข้อดีของสินค้า/บริการนั้น รวมถึงความรู้สึกในเชิงบวกต่าง ๆ ของลูกค้า และสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ที่อธิบายว่า เป็นความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานขอทัศนคติที่ชื่นชอบหรือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ โดยที่ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพการบริการ และความเป็นธรรมในการ ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิ ที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด สอดคล้องกับ สุวพิชญ์ จิตวิบูลย์ (2556) ที่มองไปถึงความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อ สินค้า/บริการที่ตนเองพึงพอใจ รวมถึงการที่กิจการมีการบริหารจัดการที่ดีภายในองค์กรเกี่ยวกับการ ให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ เป็นเหตุจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ/สินค้าที่ซ้ำ ๆ กัน อัน นำไปสู่เกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ซึ่งถ้าพิจารณาถึงความจงรักภักดีในมิติ 4Ps ในปัจจุบันอาจจะไม่เพียงพอ เพราะการแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างสูงและยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี จึงทำให้การ กำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติมีความสำคัญกับความสำเร็จของธุรกิจ และต้องพิจารณาถึง มุมมองของลูกค้าในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย ในงานวิจัยนี้จึงมีการนำเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 7Cs เข้ามาเกี่ยวข้อง โดย Kotler (1997) อธิบายไว้ว่า 7Cs ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทาง การตลาดของกิจการ และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ที่อธิบายถึง 7Cs ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ในมุมมองของธุรกิจที่ ให้บริการและการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึง ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Values) คุณค่าหรือคุณประโยชน์ ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ซึ่งจะต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customers) การตั้งราคาค่าบริการนั้น ธุรกิจจะต้องหา ราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลการใช้บริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่ (Take Care) การให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือเป็นบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ตาม
6. ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (Completion) กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองของความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง
7. ความสะดวกสบาย (Convenience) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในสภาพแวดล้อมปัจจุบันสำหรับธุรกิจบริการยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอันนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการที่ทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ และตอบสนองของความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดผ่านกระบวนการบริหารจัดการโดยการนำ P ทุกตัวมาปรับเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดย Phillip Kotler อธิบายถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยที่กิจการทำการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้มีผลต่อการโน้มน้าวความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการ/ ผู้บริการ/ เจ้าของกิจการ จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products and Services) คือ รูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย ขนาดของพื้นที่ให้บริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความเหมาะสม
2. ด้านราคา (Price) คือ ราคาค่าใช้จ่ายบริการมีความเหมาะสม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่ง ท่าเรือ สนามบิน สถานที่ที่มีความปลอดภัยมีที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ การบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ และการมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ

5. ด้านบุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น สถานที่ให้บริการมีห้องพัก ที่นั่งพักเพียงพอมีความสะอาด และมีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ

7. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process) การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก เช่น มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีระบบความปลอดภัยในการให้บริการ และสามารถชำระค่าบริการได้สะดวก

สุพัตรา กาญจนินาส (2554) อธิบายว่า หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น การส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้งการเพิ่มความตระหนักรู้ด้านองค์กร/ตราสินค้าให้มากขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยที่ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์; 2) ด้านการตั้งราคา; 3) ด้านสถานที่; 4) ด้านกระบวนการ; 5) ด้านความเป็นส่วนตัว; และ 6) ด้านการบริการแบบเจาะจง เพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้า สร้างความตระหนักในตราสินค้าหรือสร้างการเติบโตของลูกค้า

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการให้บริการที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ มีการแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกหลายช่องทางการลดราคาค่าบริการช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว บุคลากรมีกิจกรรมรยาทสุภาพเรียบร้อย และความปลอดภัยในการใช้บริการ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) นอกจากนี้ยังพบว่า 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการให้บริการซ้ำของลูกค้า นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า/บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอันนำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กัลยาพัชร์ เลิศสกุลพันธ์ (2558) ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารจึงควรพิจารณากลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การตลาดบริการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ และด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานบริการมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจการ (ทิพย์พร ทับศรี และคณะ, 2558)

ผลการวิจัยของ ศรวณะ แสงสุข และคณะ (2557) พบว่า ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์สะท้อนถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่ ฌภัทร ทัพย์ศรี และคณะ (2558) พบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์; 2) ด้านการจัดจำหน่าย; 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด; และ 4) ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบรับจากลูกค้า และการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุชาติพิทย์ จันทร์เจริญผล, 2558)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นมิติหนึ่งของการวัดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านความเต็มใจของลูกค้าที่มุ่งมั่นจะใช้บริการจากผู้ให้บริการ หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ หรือเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 7Cs และ 7Ps แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้การใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่สูงเกิดกว่าค่าความคาดหวังของลูกค้าอันส่งผลต่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของกิจการในปัจจุบันและอนาคตโดยใช้แนวคิดของ Phillip Kotler, (1997); Pong and Yee (2001); Gronroos, (2000); สุพัตรา กาญจนภาส, (2554); และ ฌภัทร ทัพย์ศรี และคณะ, (2558)

3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ

ในปัจจุบันชื่อเสียงของกิจการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และทุกองค์กรจำเป็นต้องรักษาไว้เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงธุรกิจ และชื่อเสียงถือเป็นสินทรัพย์ในการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง โดย Edwards W. Deming (1986) ได้นำเสนอวงจร PDCA เพื่อเป็นหลักในการเริ่มต้นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องอันก่อให้เกิดการบริหารงานที่เหมาะสมและการได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การวางแผน (Plan) กิจการจะต้องมีการตระหนักถึงปัญหาและกำหนดปัญหาที่จะแก้ไข มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อเลือกวิธีที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา
2. การปฏิบัติ (Do) ผู้บริหารนำทางเลือกที่ตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติโดยต้องมั่นใจว่าผู้รับผิดชอบได้ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ และความจำเป็นอย่างถ่องแท้แล้ว และให้ผู้ที่

หน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานตามแผน รู้ถึงรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ มีการจัดอบรมเพื่อดำเนินงานตามแผน และมีการจัดทรัพยากรที่จำเป็น

3. การตรวจสอบ (Check) กิจการมีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การปฏิบัติงาน การประเมินควรประเมินการดำเนินงานขององค์กรว่าสามารถดำเนินงานได้ตามแผนหรือไม่ เนื้อหาสาระมีความครบถ้วนหรือไม่

4. การปรับปรุงแก้ไข (Act) กิจการได้กำหนดมาตรฐานจากผลการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในอนาคต และทำการแก้ไขในส่วนที่ทำให้ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามตามแผนที่กำหนด หากผลลัพธ์ที่ได้นั้นได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายแล้วจัดทำเป็นรายงาน เพื่อให้ผู้บริหารและหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรทราบ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภมาส เจียมรังษรค์ (2553) ที่พบว่า การป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดซ้ำ ผู้บริหารและพนักงานต้องการให้ความสูญเปล่านั้นอยู่ในระดับศูนย์ มีระบบที่สอดคล้องและต่อเนื่องกันอย่างเหมาะสมกับการที่จะนำระบบไปประยุกต์ใช้ในองค์กรให้เกิดผลอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อให้เกิดความมั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

Anonymous (2005) ศึกษาเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของกิจการ พบว่า ผลกระทบเชิงบวกด้านชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้โดยไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์มากนัก เพราะธุรกิจมีชื่อเสียงอยู่แล้ว นอกจากนี้ Porter and Kramer, 2002; DaSilva, (2007) อธิบายว่า ชื่อเสียงของผู้ขายสินค้าหรือบริการมีผลต่อความสำเร็จในการขาย แม้ว่าผู้ขายจะไม่แสดงตนออกมาก็ตาม แต่ตลาดสามารถที่จะรับรู้ได้โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการตลาด นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของกิจการเกิดจากการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าด้วยคุณภาพของการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความประทับใจ

นอกจากความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เกิดจากความสามารถของผู้บริหารในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้าแล้วนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจกับ CSR ด้วยเช่นกัน Michael and Mark (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “แนวโน้มธุรกิจในอนาคตข้างหน้าจะต้องให้ความสนใจ CSR เพราะต่อจากนี้ไปประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจจะกลายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของประเทศที่พัฒนาแล้วที่นำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับหลายประเทศ” เพื่อเชื่อมโยง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ ด้วยการสร้างความแตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ โดยนำเสนอวิธีการที่มี Positioning ชัดเจน กว้างไกลกว่าคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ และสร้างกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม มีความสอดคล้องต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งการทำ CSR ส่งผลถึงผู้ที่

เกี่ยวข้อง เช่น ประโยชน์กับพนักงานเกิดความสุขและความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ประโยชน์ต่อธุรกิจในการเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ให้ธุรกิจ ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการประหยัดพลังงาน/ใช้พลังงานทดแทนได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับภาคธุรกิจแล้วอาจมอง CSR เป็น “ต้นทุน” อย่างหนึ่ง แต่ผลตอบแทนที่ได้กลับมาและเห็นชัดเจนที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ในด้านดีกับองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมุมมองของ CSR จึงพิจารณาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Benefit) ต้องมากกว่า ต้นทุนที่เสียไป (Cost), (Benefit > Cost) การทำ CSR จึงถือเป็นการลงทุนที่อาจไม่ก่อผลทางตรงในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างฐานความมั่นคงในระยะยาวสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังความยั่งยืน ชูติมา วุ่นเจริญ (2556) เช่น การรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งมีต้นทุนน้อยกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การทำ CSR มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านชื่อเสียง และผลการดำเนินงานทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในภาคธุรกิจบริการอาจจะไม่ได้ทำเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว แต่สามารถทำ CSR โดยการผสมเข้ากับกระบวนการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1) การทำ CSR ที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรโดยปรับสายการผลิต/การจัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น และลดการสูญเสีย; และ 2) การทำ CSR ที่ให้รายได้เพิ่มขึ้นโดยเชิญชวนลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ แล้วธุรกิจสมทบเงินเอาไปบริจาค หรือบริษัทอาจทำ CSR โดยใช้ทรัพยากรบุคคลในการดำเนินการได้เช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2558)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้ความมีชื่อเสียงของกิจการเป็นมิติหนึ่งของการวัดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งวัดแนวคิดทางด้านความมีชื่อเสียงของกิจการโดยการพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไปในด้านการดำเนินงานของกิจการอันรวมถึงความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยผ่านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เช่น CSR และความเหมาะสมของการใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ รวมถึงความสามารถของบุคคล/พนักงานในองค์กร คุณภาพของกระบวนการในการจัดการด้านบริการ และมุมมองทางด้านการบริหารจัดการขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ผู้ให้บริการ ที่ก่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ โดยใช้แนวคิดของ Michael and Mark, (2006) และชูติมา วุ่นเจริญ, (2556)

4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ

ในที่นี้ขอกล่าวถึงสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มนั้น หมายถึง สินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถเพิ่มมูลค่า เช่น อยู่ในรูปแบบขององค์ความรู้ นวัตกรรม ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาคูณภาพสินค้าหรือบริการในสายตาของผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป สามารถก่อให้เกิดรายได้จากการใช้สินทรัพย์นั้นหรือจากการขายสินทรัพย์นั้น

Edwards W. Deming (1986) กล่าวว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรหรือการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ (Total Quality Management หรือ TQM) มีความหมายเป็นพลวัต มีพัฒนาการเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สมาชิกทุกคนต่างให้ความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร โดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาการที่ยั่งยืนขององค์กร TQM ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม การควบคุมต้นทุน การปรับโครงสร้างองค์กร และมีคุณประโยชน์ต่อองค์กร TQM จึงเป็นทางเลือกและแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันและก้าวไปข้างหน้า เช่นเดียวกับ McAdam (2004) และ Molina et al. (2007) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีพื้นฐานแนวคิดที่สำคัญโดยเชื่อว่าองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานทุกคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ทำให้ค้นพบแนวคิดใหม่และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การสร้างสรรคและการจัดการความรู้เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร TQM ได้อธิบายถึงการจัดการที่มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า; 2) การมีส่วนร่วมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง; และ 3) การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement), Moura E Sá, and Abrunhosa (2007) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กรอันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Key Success Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า กิจการควรมีระบบกลไกติดตาม ศึกษาวิจัย ตลาดความหวังของลูกค้าและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบสินค้า/บริการ ต้องมีการประสานงานติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ

2. การมีส่วนร่วมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยศักยภาพขององค์กรที่ร่วมแรงร่วมใจ เสียสละเวลา และการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากขึ้น และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการนำความรู้ ประสบการณ์ของพนักงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะต้องกำหนดแนวทางที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม

3. การปรับปรุงกระบวนการ คือ การกำจัดข้อผิดพลาดและเพิ่มคุณภาพของงานที่จัดทำขึ้น ซึ่งผู้บริหารและพนักงานจะต้องทำงานอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป โดยจะต้องอยู่บนพื้นฐานในการพัฒนาเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและภายนอกอันนำองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Shigeo Shingo, 1992)

นอกจากนี้ กุศล ทองวัน (2553) อธิบายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 1) โครงสร้างที่เหมาะสม; 2) วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร; 3) การเพิ่มอำนาจและความรับผิดชอบในงาน; 4) การสร้างและถ่ายโอนความรู้; 5) เทคโนโลยีการเรียนรู้; 6) บรรยากาศที่สนับสนุน; และ 7) การทำงานเป็นทีม โดยระบุว่าปัจจัยทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และระดับของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับระดับขององค์กรที่เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ สภสว (2553) มองถึงเรื่องของการใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐาน “วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย” ที่เชื่อมโยงกับ “ความคิด” และ “เทคโนโลยี” สร้างระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย เข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มมองหาสิ่งใหม่ ๆ ทั้งในด้านของความสวยงาม สุนทรีย์ภาพ และรวมทั้งการเกิดขึ้นของวิถีชีวิตใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการทำให้เกิดโอกาสและช่องทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และผลการวิจัยของ สราวุธ พรทิพย์ และนลิน เพียรทอง (2554) อธิบายว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ภายในที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ คือ ตลาดที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้มูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ เป็นมิติหนึ่งของการวัดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ว่าหมายถึง ทรัพยากรทั้งที่มีตัวตนและที่ไม่มีตัวตนซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกิจการ และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์/บริการ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ทางด้านเทคนิค การออกแบบและการนำระบบหรือกระบวนการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ ทรัพย์สินทางปัญญา และตราสินค้า โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ลิขสิทธิ์ เป็นต้น ผ่านกระบวนการหรือวิธีการในการบริหาร

คุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ (TQM) โดยใช้แนวคิดของ Abrunhosa and Moura E Sa, (2007); กุศลทองวัน, (2553); สราวุธ พรทิพย์ และณลิน เพียรทอง, (2554); และ ยุทธศักดิ์ สภสร, (2553)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (The Competitive Environment) ในปัจจุบันนับว่าทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจและการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตั้งแต่ปี 2558 ทำให้ธุรกิจต้องสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากขึ้น และกิจการจะต้องอยู่รอดภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูง ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจได้รับอิทธิพลจากคู่แข่ง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้ต้องมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นให้ลดน้อยลง

Michael E. Porter (1980) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยใช้แบบจำลองแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ดังนี้

1. ระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ คือ การแข่งขันของธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงในระดับใดระดับหนึ่ง เช่น อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการจากผู้ขายรายใหม่ จำนวนคู่แข่งขนาดและศักยภาพของแต่ละคู่แข่ง เป็นต้น
2. การคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด คือ การเข้ามาของคู่แข่งที่จะเป็นอุปสรรคคุกคามต่อการดำเนินธุรกิจเดิม เช่น คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด คู่แข่งรายใหม่ทำให้ธุรกิจรายเดิมต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรของธุรกิจลดลงหรือคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้การประเมินภัยจากการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ เช่น การประหยัดจากขนาดการผลิต ความแตกต่างด้านสินค้า/บริการ ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการจากผู้ขายรายใหม่ หรือปกป้องอุตสาหกรรมจากการลงทุนของบริษัทต่างชาติ เป็นต้น
3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต คือ ระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อธุรกิจว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมากน้อยแค่ไหนมีหลายประการ เช่น จำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ลักษณะเด่นของสินค้าของผู้ขายปัจจัยการผลิต ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่น สินค้าทดแทน ความสำคัญของปัจจัยการผลิตประเภทนั้นที่มีต่อธุรกิจ
4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ คือ ระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่อธุรกิจว่ามีมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองสูงกว่าธุรกิจก็จะเป็นการยากที่ธุรกิจจะ

สามารถขึ้นราคาสินค้าได้ตามใจชอบ ถ้าธุรกิจขึ้นราคาสินค้า/บริการ ผู้ซื้ออาจจะหันไปซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจรายอื่นแทน ฯลฯ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณการซื้อที่มากหรือน้อย ลักษณะเด่นของสินค้า/บริการ จำนวนธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการจากผู้ขายรายใหม่

5. การคุกคามจากสินค้า/บริการที่ทดแทนกันได้ คือ ความสามารถในการหาสินค้า/บริการมาทดแทนกันจะทำให้มีผลต่อความต้องการ และการกำหนดราคาของสินค้า/บริการในอุตสาหกรรม เช่น ถ้ามีการทดแทนสินค้า/บริการในอุตสาหกรรมมากและธุรกิจขึ้นราคาสินค้า/บริการนั้น ๆ จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการที่ทดแทนกันได้ ระดับของการคุกคามจากสินค้า/บริการที่ทดแทนกันได้ที่มีต่อธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพและราคา ของสินค้า/บริการทดแทน

ซึ่งจะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมการแข่งขันเป็นสถานการณ์หนึ่งที่สอดคล้องกับ Contingency Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากความคิดอิสระที่ว่าองค์กรที่เหมาะสมที่สุดควรเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างและระบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสภาพความเป็นจริงขององค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่ง Fiedler (1967) อธิบายว่า (Contingency Theory) เป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับทำให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ โดยมีหลักของการบริหารเชิงสถานการณ์อยู่ว่า 1) การบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์; 2) ผู้บริหารต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด; 3) ผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์กัน; 4) สถานการณ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม; 5) คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลัก; และ 6) เน้นให้ผู้บริหารใช้ความแตกต่างที่มีอยู่ในองค์กรให้เป็นประโยชน์ ซึ่งต่อมา Lex Donaldson (2001) ได้อธิบายว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัย/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กร เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น องค์กรจะมีการบริหารสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป

นอกจากนี้ Contingency Theory ยังใช้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของการบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือเป็นแนวคิดที่ใช้เป็นทางเลือกของผู้บริหารในการกำหนดโครงสร้างและระบบควบคุมองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Contingency Theory เป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อม

การแข่งขันที่แตกต่างกันส่งผลให้กิจการต้องใช้ความรู้ ความสามารถ รวมถึงทรัพยากรของกิจการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้แนวคิดของ Fiedler, (1967); Michael E. Porter, (1980); และ Lex Donaldson, (2001)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันการบริหารงานภายในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจนั้น มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องชิงความได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริหาร/ผู้ประกอบการจึงต้องนำวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการบริหารเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) นั้น Schermerhorn, (2002) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแผนงานหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทาง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน ในขณะที่ Wheelen and Hunger (2006) อธิบายว่า เป็นการตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Pearce and Robison (2009) คือ ชุดเครื่องมือของการตัดสินใจและการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นอกจากนี้ อิศราวดี ชำนาญกิจ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างเป็นระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นส่วนประกอบและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เพราะการบริหารกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์กรในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับ วรวงคณา ผลประเสริฐ (2559) ที่อธิบายว่า เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ซึ่งในการกำหนดแผนงานของกิจการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะต้องมีองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่นำมาเป็นตัวช่วยในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารองค์กรก็คือ 7s McKinsey ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร ตลอดจนเป็นแนวคิดที่ต้องการนำเสนอว่า ประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategies) การวางแผนขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์วิธีการที่กิจการใช้ปรับปรุงฐานะได้ดีขึ้น โดยใช้การแข่งขัน เช่น การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ การใช้คุณค่าที่ดีกว่าแก่ลูกค้า และครอบครองส่วนแบ่งการตลาด คือ การที่กิจการมีการจัดทำแผนพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถปฏิบัติได้จริงภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความเข้าใจในร่วมกับพนักงาน ได้แก่ 1) บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์; 2) มีการจัดทำแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร; 3) แผนปฏิบัติการสามารถนำไปใช้ได้จริง; 4) มีการกำหนดมาตรการและขั้นตอนในการปฏิบัติที่เหมาะสมและเพียงพอ; และ 5) มีการทบทวนแผนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) โครงสร้างที่จัดขึ้นตามกระบวนการโดยมีการรับคนเข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ ดังนั้นการจัดองค์กรต้องมีความชัดเจนในเรื่องของวัตถุประสงค์ องค์กร การวางแผนในการปฏิบัติงาน หน้าที่หลักขององค์กร ขอบเขตอำนาจ กฎ ระเบียบที่บุคลากรจะต้องปฏิบัติตาม รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนบทบาทโครงสร้างองค์กรให้ เป็นไปตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การที่องค์กรได้มีการแบ่งงานและแบ่งความรับผิดชอบ โดยมีการจัดทำแผนผังสายการบังคับบัญชาในองค์กรไว้อย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมทั้งได้มีการประกาศใช้ ได้แก่ 1) มีการจัดทำโครงสร้างสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน; 2) การกำหนดสายงานของพนักงานไว้อย่างชัดเจน; 3) พนักงานมีความสามารถทำงานแทนกันได้; และ 4) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานในองค์กร

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) การจัดทำระบบการทำงาน อาทิ ระบบบัญชี ระบบการเงิน ระบบพัสดุ ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการควบคุม ติดตามและประเมินผล มีขั้นตอนการรับเงิน - จ่ายเงิน มีระบบการป้องกันการทุจริตไปถึง การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเป็นเรียบร้อยและสะดวกในการดำเนินงานในองค์กรช่วยผลักดันให้การบริหารองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศได้ ได้แก่ 1) มีการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสม เช่น ระบบบัญชีการเงิน ระบบพัสดุ; 2) มีการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามระบบที่กำหนดไว้; 3) มีการประสานงานภายในและหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้; และ 4) มีระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดภายในองค์กร

4. บุคลากร (Staff) มีกระบวนการในการบริหารทรัพยากร คือ การสรรหา การคัดเลือก การปฐมนิเทศ การฝึกอบรม และการประเมินผลพนักงาน คือ การที่องค์กรมีผู้ปฏิบัติงานและจำนวนบุคลากรในแต่ละฝ่ายแต่ละตำแหน่งเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ ได้แก่

1) บุคลากรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบในแต่ละสายงาน; 2) มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของตนเอง; และ 3) หัวหน้างานมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของ ผู้ใต้บังคับบัญชา

5. ทักษะ (Skills) หมายถึง ทักษะ/ความสามารถขององค์กรรวมทั้งการวางแผน กลยุทธ์ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบกับสายงาน ที่ได้ศึกษามา ได้แก่ 1) มีการทบทวนผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเทียบกับภาระงานเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง; 2) บุคลากรมีความคิดริเริ่ม สามารถแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หรือแนวทางใหม่ ๆ ใน การปฏิบัติงาน; 3) องค์กรมีการสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์อย่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน; และ 4) ผู้บริหารและบุคลากรได้รับการพัฒนาความรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำงาน อย่างต่อเนื่อง

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) สไตล์การบริหารหรือวิธีการบริหารของผู้นำ องค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่าง ความเป็นเลิศและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยอาศัยคุณลักษณะหรือความเป็นผู้นำ เช่น การใช้เวลา ของผู้บริหาร รวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานมากกว่า คำพูดของผู้บริการ ได้แก่ 1) ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีในการทำงานหรือการบริหารจัดการ; 2) มีส่วน ผลักดันให้องค์กรสำเร็จ; 3) การเป็นแบบอย่างที่ดีของบุคลากรในองค์กร; 4) มีการสร้างขวัญและ กำลังที่ดีในการปฏิบัติงาน; และ 5) มีการรับฟังความคิดเห็นเป็นประจำ

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) หลักการหรือพฤติกรรมชั้นนำที่คาดหวังให้ องค์กรและบุคลากรปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนและเสริมสร้างวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ขององค์กร คือ การที่ ผู้บริหารและพนักงานมีค่านิยมร่วมกันถูกกำหนดขึ้นโดยคนในองค์กรเพื่อสร้างความสามัคคีมีงูสู่ เป้าหมายอันเดียวกัน ได้แก่ 1) บุคลากรมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติงาน; 2) มีความมุ่งมั่น ที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ร่วมกัน; 3) มีความตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็ม กำลังและความสามารถ; และ 4) มีคุณธรรมและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร อ่อนเรือง และคณะ (2556) ที่พบว่า กลยุทธ์ การจัดการองค์กรสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และอิทธิเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่โดยกระตุ้นการเรียนรู้ เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำสิ่งใหม่ ๆ ไปพัฒนาปรับปรุงช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและ อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการวิจัยของ กฤตวรธรณ

พริ้งสกุล (2558) พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสามารถเกิดได้จากคุณภาพทางการจัดการและคุณภาพขององค์กร

นอกจากนี้ยังพบว่า สุกัญญา งามชมพู และคณะ (2558) ประสิทธิภาพการวางแผนปฏิบัติงานด้านการบริหารเวลา มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานโดยรวม ส่วนประสิทธิภาพการวางแผนปฏิบัติงานด้านกำหนดวิธีการปฏิบัติ มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์ต่อการทำงานโดยรวม รวมไปถึงประสิทธิภาพการวางแผนปฏิบัติงานด้านการวิเคราะห์โอกาสความสำเร็จของแผนปฏิบัติงาน มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานโดยรวม

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McKinsey เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยกระบวนการบริการจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านแบบจำลอง 7s ซึ่งได้แก่ 1) กลยุทธ์; 2) โครงสร้างองค์กร; 3) สโตร์; 4) ระบบ; 5) บุคลากร; 6) ทักษะ; และ 7) ค่านิยม

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (2013)

ระบบการควบคุมภายในถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ยังคงมีความสำคัญในการบริหารงานในหน่วยงาน ที่จะสามารถช่วยป้องกัน และบริหารจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารว่าองค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน การรายงาน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และเป็นการลดความเสี่ยงขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้หากองค์กรนำระบบการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO (2013) เข้ามาใช้ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างดี

COSO เป็นชื่อย่อของ Committee of Sponsoring of the Tread way Commission ก่อตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิชาชีพ 5 แห่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ : 1) สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Institute of Certified Public Accountants : AICPA); 2) สมาคมผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of Internal Auditor : IIA); 3) สมาคมผู้บริหารการเงิน (The Financial Executives Institute : FEI); 4) สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Accounting Association : AAA); และ 5) สมาคมนักบัญชีเพื่อการบริหาร (Institute of Management Accountants : IMA) โดยที่ COSO ให้ความหมายว่า การควบคุมภายใน คือ กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องกำหนดร่วมกัน โดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้นออกแบบมาเพื่อให้ความ

มั่นใจอย่างสมเหตุสมผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน; 2) ด้านความน่าเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน; และ 3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และนโยบายที่ใช้บังคับในองค์กรนั้น ๆ จีรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2559) อธิบายว่า กรอบของการควบคุมภายในตามหลัก COSO มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment); 2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment); 3) กิจกรรมการควบคุม (Control Activities); 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร (Information and Communication); และ 5) การติดตามและประเมินผล (Monitoring) หลังจากนั้นได้มีการพัฒนา COSO มาเป็น “COSO” 2013 ซึ่งได้ประกาศแนวทางการควบคุมภายในด้านการจัดทำรายงานทางการเงินและรายงานที่ไม่ใช่งบการเงิน แต่ยังคงกรอบแนวคิดเดิมไว้ เพียงแต่ “COSO” 2013 มีการเพิ่มเติมหลักการ 17 หลักการเพื่อสนับสนุน 5 องค์ประกอบ ของการควบคุมภายในให้มีความชัดเจนขึ้น ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment)

สภาพแวดล้อมการควบคุม หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มีการควบคุมขึ้นในองค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความตระหนักและบรรยากาศของการควบคุมในองค์กร ให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงานตาม ความรับผิดชอบโดยเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงผู้ปฏิบัติ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ 1) การควบคุมโดยสร้างจิตสำนึกและคุณภาพที่มองเห็นไม่ได้ เช่น ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความมีจริยธรรม เป็นต้น; และ 2) การควบคุมโดยกำหนดโครงสร้างนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติที่เป็นหลักรูปร่างมองเห็นได้ โดยมีกระบวนการบริหารจัดการหรือการประเมินสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากแผนที่วางไว้

COSO (2013) ได้เพิ่มเติมทางหลักการควบคุมในองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมใน 5 หลักการ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการที่ 1 ถึง หลักการที่ 5

องค์ประกอบที่ 2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล การสูญเสียหรือเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่ทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

การประเมินความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการที่สำคัญที่ใช้ในการระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งการค้นหาและนำวิธีการควบคุม เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีการประเมินความเสี่ยงเพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานขององค์กรมีความเสี่ยงที่สำคัญในเรื่องใดโดยการประเมินความเสี่ยงจากหลักการ

COSO ได้เพิ่มเติมแนวทางหลักการควบคุมในด้านองค์ประกอบการประเมินความเสี่ยง จำนวน 4 หลักการ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการที่ 6 ถึง หลักการที่ 9

องค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)

กิจกรรมการควบคุม คือ การกระทำที่สนับสนุนให้ปฏิบัติตามนโยบาย ระเบียบ และกระบวนการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารกำหนดขึ้นเพื่อลดหรือควบคุมความเสี่ยงและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหาร และการควบคุมภายในบรรลุผลสำเร็จ

COSO ได้เพิ่มเติมแนวทางหลักการควบคุมในด้านองค์ประกอบกิจกรรมการควบคุม จำนวน 3 หลักการ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการที่ 10 ถึง หลักการที่ 12

องค์ประกอบที่ 4 สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)

สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการบริหาร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและไม่ใช้การเงิน รวมถึงข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ จากภายในและภายนอกองค์กร

การสื่อสาร หมายถึง การรับและส่งข่าวสารระหว่างกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานที่สัมพันธ์กัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในและนอกองค์กร โดยระบบการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพควรเป็นการสื่อสารแบบสองทางและติดต่อระหว่างหน่วยงานอย่างทั่วถึงครบถ้วน

ซึ่งสรุปได้ว่า สารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง การจัดการข้อมูลข่าวสารทางการเงินและข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน จากแหล่งข้อมูลภายในหรือภายนอก รวมถึงการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานที่สัมพันธ์กัน

COSO ได้เพิ่มเติมแนวทางหลักการควบคุมในด้านองค์ประกอบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร (Information and Communication) จำนวน 3 หลักการ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการที่ 13 ถึง หลักการที่ 15

องค์ประกอบที่ 5 กิจกรรมการติดตามและประเมินผล (Monitoring Activities)

การติดตามประเมินผล คือ กระบวนการที่ใช้ในการกำกับ ควบคุมดูแลในระหว่าง การปฏิบัติงาน การประเมินรายครั้ง การปรับปรุงแก้ไขตามข้อตรวจพบและข้อเสนอแนะจากการตรวจสอบ เพื่อประเมินคุณภาพการปฏิบัติงานและประเมินประสิทธิผลของการควบคุมภายในที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง

COSO ได้เพิ่มเติมแนวทางหลักการควบคุมในด้านองค์ประกอบการติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) จำนวน 2 หลักการ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการที่ 16 ถึง หลักการที่ 17

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการควบคุมภายใน

ปฏิญญา สาทร (2539) ได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพเกิดจากการกระทำให้เกิดรายได้สูงสุดแต่มีรายจ่ายต่ำสุด ซึ่งผู้บริหารจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับ กนกรัตน์ คุ้มบัว และคณะ (2542) ที่อธิบายไว้ว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจนั้น เป็นการลดต้นทุนในการผลิตและรวมถึงคุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิผล (Effectiveness) และความสามารถ (Competence and Capacity) ในการผลิต ประกอบด้วย 1) ต้นทุน; 2) คุณภาพ; 3) ปริมาณ; 4) เวลา; และ 5) วิธีการในการผลิต นอกจากนี้ ตะวัน สาดแสง (2545) อธิบายว่า ประสิทธิภาพเป็นเกณฑ์ที่ชี้วัดผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการงานโดยใช้ต้นทุน/ทรัพยากรในสัดส่วนที่น้อยกว่าผลลัพธ์ที่ได้ แบ่งเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ 1) ในแง่ของนักบัญชีที่มองในเรื่อง (Cost) ที่สามารถวัดความรู้ ณ จุดคุ้มทุน (Break Even Point) คือ ระบบควบคุมที่มีค่าใช้จ่าย (Cost) อย่างน้อยต้องเท่ากับผลประโยชน์ (Benefits) หรือรายได้ที่จะได้รับตอบแทน; และ 2) ในแง่ของนักวิศวกรรมจะคิดคำนวณผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยพิจารณาถึง (Output) ที่ออกมาเมื่อเปรียบเทียบกับ (Input) ที่ต้องใช้ออกไป

อย่างไรก็ตาม ราชบัณฑิตยสถาน (2546) อธิบายว่า ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน (ธัชชัย ใจคง, 2547) อธิบายเพิ่มเติมว่า ประสิทธิภาพ คือ การที่ผู้นำได้ใช้ความสามารถในการแยกแยะการบริหารงาน และการใช้ทรัพยากรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีตัวบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพขององค์กร ดังนี้ 1) ความสามารถในการผลิต; 2) ขวัญกำลังใจ; 3) การปฏิบัติตามแบบอย่าง; 4) การปรับตัว; และ 5) ความเป็นปึกแผ่นขององค์กร ในขณะที่ อนันท์ งามสะอาด (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีลักษณะดังนี้ 1) ประหยัด (Economy) ได้แก่ ประหยัดต้นทุน (Cost) ประหยัดทรัพยากร (Resources) และประหยัดเวลา (Time); 2) เร็วทันตามกำหนดเวลา (Speed); และ 3) คุณภาพ (Quality) โดยพิจารณาทั้งกระบวนการตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) มีกระบวนการดำเนินงาน กระบวนการผลิต (Process) ที่ดี และมีผลผลิต (Output) ที่ดี การมีประสิทธิภาพจึงต้องพิจารณากระบวนการดำเนินงานว่า ประหยัด รวดเร็ว มีคุณภาพของงานซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ วันวิสาข์ พวงมะลิ (2554) อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการควบคุมภายในจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารได้สั่งการในลักษณะที่จะให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าองค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการอนุมัติรวมถึงการอนุญาตให้ทำกิจกรรม การติดตามผลการปฏิบัติงาน และการหาหลักฐานยืนยันว่ากระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปตามแบบเป็นที่ยอมรับที่กำหนดไว้ และ ดนุชา อาชามาส (2554) ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในของระบบสารสนเทศ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร; 2) ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนขององค์กร; 3) ด้านโครงสร้างการจัดองค์กร; 4) ด้านความพร้อมการให้บริการและการติดตามผล ด้านสารสนเทศ; 5) ด้านการสนับสนุนคอมพิวเตอร์; 6) ด้านคณะกรรมการกำกับดูแล; และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทีวีศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ และคณะ (2557) กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายหรือนโยบายที่กำหนดไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณทรัพยากรที่ใช้กับปริมาณผลผลิต และรวมถึง สุวิชา การพัชชี (2558) ได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรในการบริหารน้อยที่สุด และผลที่ได้รับจะต้องเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด ปริมาณงาน และคุณภาพของงานจะต้องได้ครบตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประสิทธิภาพจะมีความสมบูรณ์น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและครบถ้วนทุกขั้นตอนตามกระบวนการบริหาร

ในขณะที่ กนกกาญจน์ ได้จันทร์ทอง และคณะ (2558) อธิบายว่า ความเป็นเลิศของการควบคุมภายในจะเกิดประสิทธิภาพกับองค์กรธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมีการบริหารงานด้านแผนการจัดแบ่งส่วนงานมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์กร และการบริหารงานด้านบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน (มงคล กิตติวุฒิกโร และมนัสดา ชัยสวณิยากรณ์, 2558) รวมถึงการบริหารความเสี่ยงด้านการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผลและรายงานผลซึ่งเป็นผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO หมายถึง ระดับความสำเร็จของการปฏิบัติตามแนวทางการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (2013) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพและคุณภาพการปฏิบัติตามแผน; 2) ด้านประสิทธิภาพของการรายงาน; และ 3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบข้อบังคับ ทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ และรวมไปถึงประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ประหยัด การบริการจัดการ

ภายในองค์กร การบริหารความเสี่ยง คุ่มทุน ก่อให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มมูลค่ากับกิจการ ภายใต้ องค์ประกอบของ COSO

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารกิจการที่ดี

ในปัจจุบัน คำว่า “บรรษัทภิบาล” หรือ “การบริหารกิจการที่ดี” (Corporate Governance) ได้รับการกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างมากทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องของการทุจริต การจงใจ บิดเบือนข้อมูลข่าวสาร หรือการบริหารจัดการที่ผิดพลาด รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น หรือการเปลี่ยนจากรัฐวิสาหกิจไปเป็นบริษัทมหาชน ซึ่งเมื่อมีการเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ ธุรกิจก็จะมี ความซับซ้อนขึ้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องมีการจัดการกำกับดูแลที่ดีในองค์กร ด้วยเหตุนี้ บรรษัทภิบาลหรือการบริหารกิจการที่ดีจึงเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทุก ๆ คน ในสังคมไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ คู่ค้า ลูกค้า พนักงาน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ กิจการ ซึ่งองค์กรควรให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการ กิจกรรมหรือกลไกที่องค์กรกระทำ เพื่อให้เกิดการจัดการที่ดีในองค์กร (พรอนงค์ บุษราตระกูล, 2558)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้นักวิชาการ องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ได้ อธิบายถึง หลักธรรมาภิบาล หรือบรรษัทภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการที่ดี (Corporate Governance) ไว้หลายแง่มุม เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (2542) กล่าวว่า “ธรรมาภิบาล” คือ การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางในการจัดระเบียบให้ภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึงการร่วมกันอย่างสงบสุข ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน ประกอบด้วย 6 หลัก ดังนี้

1. หลักนิติธรรม คือ การบริการงานขององค์กรที่เป็นไปตามกฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ การไม่กระทำตามอำนาจของตัวบุคคล และการไม่ ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ๆ
2. หลักความโปร่งใส คือ กระบวนการทำงานขององค์กร มีเกณฑ์และมี การเปิดเผย ตรงไปตรงมา การสร้างความไว้วางใจซึ่งกัน การรับข้อมูลที่สะดวกเป็นจริง ทันทารณ มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน
3. หลักการมีส่วนร่วม คือ การบริหารขององค์กรที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมรับรู้ การประเมินผลงานและร่วมในการตัดสินใจปัญหาสำคัญในด้านต่าง ๆ รวมไปถึง การร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผิดชอบต่อผลของการกระทำนั้น

4. หลักความรับผิดชอบ คือ การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรใส่ใจต่อปัญหาอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมผลของการปฏิบัติหน้าที่ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้และสร้างความพึงพอใจต่อทุกฝ่าย

5. หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารงานขององค์กรในการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม การปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กร มีความรวดเร็ว มีคุณภาพ ทรนงค์ให้บุคลากรปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของงาน

6. หลักคุณธรรม คือ การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร โดยยึดมั่นความถูกต้อง ดีงาม สร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น ทำให้สังคมมีเสถียรภาพทุกคนสามารถอยู่ด้วยกันอย่างสงบสุขด้วยความมีระเบียบวินัย

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารกิจการที่ดี ซึ่งได้อธิบายไว้ดังนี้ สุรชัย ขวัญเมือง (2550) กล่าวว่า “ธรรมาภิบาล” คือ การปฏิบัติที่เป็นธรรมโดยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของความถูกต้องชอบธรรม โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ซึ่งต้องประกอบไปด้วย 1) หลักโปร่งใส; 2) หลัก นิติธรรม; 3) หลักความรับผิดชอบ; 4) หลักความเสมอภาค; 5) หลักการมีขั้นตอนมีมติร่วมกัน; และ 6) หลักคุณธรรม ศิลปพร ศรีจันเพชร (2552) ได้อธิบายถึง การกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance : CG) ว่า ทำให้กิจการมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพรวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสและมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ

ฐิติฤทธิ์ คุรุสุวรรณ (2554) อธิบายว่า บรรษัทภิบาล คือแนวทาง/วิถีทางที่จะทำให้องค์กรธุรกิจมีความเจริญเติบโตแบบยั่งยืน โดยนำจริยธรรมทางธุรกิจมาใช้เพื่อมุ่งเน้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ได้รับผลประโยชน์เป็นที่พึงพอใจ และ พระปยุตฺถ์ ปิยสีโล (จักรแต), (2554) กล่าวว่า “ธรรมาภิบาล หรือ Good Governance” คือ การบริหารการจัดการทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อการพัฒนาโดยมีการเชื่อมองค์ประกอบในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม ทำให้เกิดประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ยุติธรรม และสามารถตรวจสอบได้ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมั่นคง ยั่งยืน และมีเสถียรภาพ

ในขณะที่พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556) ได้ให้ความเห็นว่า หลักการบริหารกิจการที่ดีหรือ “บรรษัทภิบาล หรือ Good Corporate Governance” เป็นหลักการที่มีพื้นฐานเช่นเดียวกับหลักธรรมาภิบาล Good Governance ขึ้นอยู่ว่าองค์กรจะใช้คำว่าอะไรที่จะเหมาะสมกับกิจการ

ของตน โดยส่วนใหญ่ถ้าเป็นองค์การภาคธุรกิจจะใช้คำว่า “บรรษัทภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการที่ดี” ส่วนภาครัฐมักใช้คำว่า “ธรรมาภิบาล” ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2558) “การกำกับดูแลกิจการ” อาจมีชื่อเรียกอื่นได้ยิบในบริบทต่าง ๆ เช่น บรรษัทภิบาล หรือ Corporate Governance หรือ CG ซึ่งมีความหมายทำนองเดียวกัน คือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2542 เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงหลักในการบริหารงานของผู้บริหารหรือแนวปฏิบัติขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นนโยบายและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันและเป็นที่ยอมรับ อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 6 ด้าน คือ 1) ด้านนิติธรรม; 2) ด้านคุณธรรม; 3) ด้านความโปร่งใส; 4) ด้านการมีส่วนร่วม; 5) ด้านความรับผิดชอบ และ 6) ด้านความคุ้มค่า โดยใช้แนวทางของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี, (2542); สุรชัย ขวัญเมือง, (2550); และ รัฐสิทธิ คุรุสุวรรณ, (2554)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ในทุกวันนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น สามารถทำให้ผลิตสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น ช่วยทำให้ระบบการผลิตนั้นสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากมีราคาถูกลง สินค้าได้คุณภาพ มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อมาใช้กับองค์กรในการเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในงานวิจัยนี้จึงมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร (Resource-advantage Theory: R-A Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความอยู่รอด และความมั่งคั่งของธุรกิจในอนาคตเป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ไปบริหารอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ Hunt & Morgan (1995) กล่าวคือ ผู้ผลิตต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการด้วยเทคนิคหรือวิธีการผลิตที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงความอยู่รอดและการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจรวมถึงเป็นการส่งต่อคุณค่าดังกล่าวไปยังลูกค้าเพื่อสร้างผลตอบแทนในทางธุรกิจตามที่ต้องการ ต่อมา Hunt & Morgan (1996) ได้คิดและพัฒนาทฤษฎี R-A Theory ขึ้นมา โดยเน้นให้เห็นบทบาทที่สำคัญว่าทรัพยากรเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาการสร้างความสำเร็จของการ

กำหนดตำแหน่งทางการตลาดและความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจ โดยกล่าวอ้างถึงธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินว่าเกิดจากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยความพยายามในการผลิตและนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่น และต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งทางการเงินเนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความได้เปรียบด้านทรัพยากรเป็นวิธีการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งชั้นนั่นเอง Soehadi & Hart (2001) ซึ่งการให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า/บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีแนวความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาสินค้า การตอบสนองของความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่งชั้น (Ahmet, Satish & William, 2005)

ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร Bharadwaj, Terry & Songpol (2005) ให้ความสำคัญกับวิวัฒนาการความไม่คงที่ของกระบวนการแข่งขัน โดยทฤษฎีนี้เป็นความพยายามในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเกี่ยวกับทรัพยากร เช่น การเงิน วัสดุ/อุปกรณ์ หรือบุคลากร หรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ทักษะการบริหารจัดการ ศักยภาพ ข้อมูลข่าวสารและความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ธุรกิจ โดยนักวิชาการบางกลุ่มยังได้กล่าวรวมถึงการคำนึงถึงผลที่จะได้รับจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและผลลัพธ์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ Malhotra (2005) ทฤษฎีนี้ยังมีส่วนทำให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ในการทำธุรกิจผ่านผลตอบแทนทางการเงิน ซึ่งจะทำให้เห็นความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตนเองและการบริหารทรัพยากร

ปริดา กล้าประเสริฐ (2553) อธิบายว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหรือไม่และมากน้อยเพียงไรนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ โดยสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ยังครอบคลุมไปถึงตัวแปรการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรฯ การคำนึงถึงผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อนที่จะมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกเป็นลำดับต่อไป

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีผู้ที่อธิบายไว้หลากหลายแง่มุม อาทิเช่น Dale (1969) อธิบายว่า เทคโนโลยีประกอบด้วยผลรวมของการทดลอง เครื่องมือและกระบวนการซึ่งสิ่งทั้งหลายเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ ทดลอง และได้รับการปรับปรุงแก้ไขมาแล้ว ราชบัณฑิตยสถาน (2546) “เทคโนโลยี” เป็นวิทยาการเกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์มา

ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับ อรุณ จาदनอก (2556) สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงาน/แก้ปัญหาต่าง ๆ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบกระบวนการต่าง ๆ เป็นการประยุกต์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้และก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ การประปานครหลวง (2558) การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ โดยใช้กระบวนการ วิธีการที่มีระบบเพื่อปรับปรุงการทำงานด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

ในแง่ของนวัตกรรมนั้น Gisls (2002) อธิบายว่า “นวัตกรรม” คือ ความคิดและการกระทำใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าโดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพของกิจกรรมนั้น ๆ รวมถึงการใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่มาใช้ในกระบวนการ เช่นเดียวกับ Drucker (2002) เป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับการดำเนินกิจการต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้สามารถสร้างให้เกิดสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ๆ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อความมุ่งคั่งในการดำเนินกิจการ Plessis, Marina du (2007) “นวัตกรรม” เป็นการสร้างความรู้และความคิดใหม่เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร และโครงสร้างธุรกิจเพื่อสร้างสินค้าและบริการตามความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Schilling (2008) เป็นเรื่องของ การนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติเพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

ผลการวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) อธิบายถึง นวัตกรรมไว้ 3 มิติ ดังนี้ 1) ความใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่; 2) การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจจะต้องสร้างมูลค่าจากการพัฒนาสิ่งนั้น ๆ; และ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่นเดียวกับ วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า (2554) และ ศิวินันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) อธิบายว่า “นวัตกรรม” คือ การนำความรู้และความคิดมาสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงสินค้า/บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่นที่มีคุณค่า ซึ่งจะก่อให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวขององค์กรได้ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2559) สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างให้เกิดเป็นนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพหรือคุณภาพของระบบเทคโนโลยีและ Software และการใช้องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ต่อยอดความรู้เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร โดยใช้แนวคิดของ Plessi Marina du, (2007); Schilling, (2008); สมนึก เชื้อจิริพงษ์พันธ์ และคณะ, (2553); และ อรุณ จาตนอก, (2556)

2.1.7 ระดับมาตรฐานการแบ่งประเภทและขนาดของโรงแรม

ในการจัดประเภทที่พักแรมจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่ลูกค้า หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้มีหน่วยงาน และนักวิชาการอธิบายการแบ่งประเภทและขนาดของ โรงแรมและรีสอร์ท ไว้ดังนี้

Henkin (1979) ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท ตามเข้าพักอาศัยของแขก ได้แก่

1. โรงแรมที่มีผู้เข้าพักอาศัยแบบไม่ประจำ/เพื่อการพาณิชย์ เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ระยะเวลาเข้าพักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 7 คืน โรงแรมลักษณะนี้จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ
2. โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำ เป็นโรงแรมที่ผู้เข้าพักใช้เวลานานระยะเวลาการพักอยู่ระหว่าง 1-3 เดือน หรือเป็นปี และมีผู้เข้าพักแบบชั่วคราวและพักประจำ
3. โรงแรมรีสอร์ท มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง มีการจัดบริการต่าง ๆ ให้กับแขก เน้นบริการทางด้านนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

ในขณะที่กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้แบ่งประเภทตามการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ได้มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดมาตรฐานอย่างชัดเจนในรูปแบบเล่มหนังสือ คือ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว ดังนี้

1. โรงแรมประเภท ระดับ 1 ดาว หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก ให้บริการอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตร เตี้ยขนาด 3 ฟุต กระดาษหน้า 4 เป็นต้น
2. โรงแรมประเภท ระดับ 2 ดาว หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ตาแมว ไซค์คล้องประตู ถังขยะ ใต้ เป็นต้น
3. โรงแรมประเภท ระดับ 3 ดาว หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับ บริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือ ห้องประชุมสัมมนา มีสิ่งอำนวยความสะดวกปานกลาง อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง โทรศัพท์ติดต่อภายใน ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น

4. โรงแรมประเภท ระดับ 4 ดาว หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับ บริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่า ด้วยสถานบริการ และห้อง ประชุมสัมมนา มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร ชุดชั้นรองเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ โทรศัพทขนาด 14 นิ้วขึ้นไป เป็นต้น

5. โรงแรมประเภท ระดับ 5 ดาว ซึ่งห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ทั้งในและนอก อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร ตู้เย็น กาน้ำร้อนพร้อมชา-กาแฟ โทรศัพททางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

ส่วน Steadman and Kasavana (1998) ได้แบ่งประเภทตามขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรใน การบริหารโรงแรม ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งแยกเป็น 4 ขนาด คือ 1) ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง; 2) ห้องพักระหว่าง 150 - 299 ห้อง; 3) ห้องพักระหว่าง 300 - 599 ห้อง; และ 4) ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป ซึ่งสอดคล้อง กับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้จำแนกขนาดของกลุ่มโรงแรมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) โรงแรม ที่มีจำนวนห้องพัก ต่ำกว่า 60 ห้อง; 2) โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 60 - 149 ห้อง; และ 3) โรงแรม ที่มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 150 ห้องขึ้นไป และยังสอดคล้องกับ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) (2553) ได้แบ่งขนาดโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งจำแนกตามขนาดห้อง ดังนี้ 1) น้อยกว่า 80 ห้อง; 2) 80-200 ห้อง; และ 3) มากกว่า 200 ห้อง

2. แบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรม ซึ่งที่สำคัญอาจแบ่ง ดังนี้ :
1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์; 2) โรงแรมสนามบิน; 3) โรงแรมห้องชุด; 4) โรงแรมแขกพักประจำ; 5) โรงแรมรีสอร์ท; 6) โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า; 7) โรงแรมคอนโดมิเนียม; 8) โรงแรม บ่อนการพนัน; และ 9) ศูนย์ประชุม

3. แบ่งตามระดับการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) การบริการระดับโลก มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจ ผู้มั่งคั่งและบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ; 2) การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายเพื่อรับแขกทั่วไปทั้ง นักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ; และ 3) การบริการระดับประหยัด การจัดอุปกรณ์ ชั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐานราคาประหยัด

4. แบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ; และ 2) โรงแรมเครือข่าย

2.1.8 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

จากคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม” จังหวัดภูเก็ต มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ เป็นเกาะใหญ่ที่สุด ของประเทศไทยมีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามันด้านตะวันตกของประเทศไทย มีภูมิอากาศแบบฝนเมืองร้อนมีลมพัดผ่านตลอดเวลา อากาศอบอุ่นและชุ่มชื้นตลอดปี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2558)

จังหวัดภูเก็ต มีประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทย นอกนั้นเป็นชาวมลายู แขก ชิกข์ ปาทานกสิงค์กรูซ่า ชาวเล และชาวต่างชาติอื่น ๆ ภาษาที่ใช้ในภูเก็ตมี 2 ภาษา คือ ภาษาไทย ซึ่งใช้ในราชการเป็นภาษากลาง และภาษาท้องถิ่น ซึ่งเป็นภาษาปากซึ่งได้ อาชีพส่วนใหญ่ทำการเกษตร ในด้านอุตสาหกรรมมีการทำเหมืองแร่ดีบุก แร่ลؤلแฟรม การถลุงแร่ดีบุก และการทำปลาป่น ปลากระป๋อง เป็นต้น และขณะนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างมาก จึงมีการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานและมีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นหลายแห่ง

ในส่วนของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย การส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน มีการปรับโครงสร้างพื้นฐาน ให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากลและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับมาตรฐานด้านการบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในเรื่องธรณีพิบัติภัย การก่อการร้ายสากลและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นธุรกิจการจัดประชุม, ธุรกิจสุขภาพและการบริการ การบริการทางการแพทย์ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ธุรกิจสปา ธุรกิจ OTOP และธุรกิจท่าจอดเรือ นอกจากนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การขนส่งทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ

ด้านที่พัก มีจำนวนห้องพัก 48,241 ห้อง จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 มีจำนวน 11,855,003 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 3,520,670 คน และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 8,334,333 คน ภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าธรรมเนียม ที่จัดเก็บจากธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ปีงบประมาณ 2557 (เดือนตุลาคม 2556 - กันยายน 2557) (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2558)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน อันได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO; 2) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์; 3) สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม; 4) หลักการบริการกิจการที่ดี; และ 5) เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรดังกล่าว ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO

วันวิสาข์ พวงมะลิ (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกฎระเบียบและการติดต่อสื่อสารส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการควบคุมภายในมากที่สุด และผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงระดับความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในสอดคล้องกับ ดนุชา อาชามาส (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศการประสานครหลวง พบว่า ระดับความมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศการประสานครหลวงอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ 1) ด้านบุคลากร; 2) ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนขององค์กร; 3) ด้านโครงสร้างการจัดองค์กร; 4) ด้านความพร้อมการให้บริการและการติดตามผลด้านสารสนเทศ; 5) ด้านการสนับสนุนคอมพิวเตอร์; 6) ด้านคณะกรรมการกำกับดูแล; และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ในมุมมองที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในของ ชริตา แซ่ลี (2556) ได้ศึกษาถึง การประเมินระบบการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ระบบงานบริการช่างและคลังพัสดุของโครงการแกรนด์พาร์ค อพาร์ทเมนต์ พบว่า ประสิทธิภาพของการควบคุมภายในระบบงานบริการช่างและคลังพัสดุของโครงการฯ ตามแนวทาง COSO (2013) ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมส่วนใหญ่สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยขององค์ประกอบการควบคุมภายในตามแนวของ COSO เช่นเดียวกับ สุวิชา การพัชชี (2558) ที่ศึกษาถึง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านอายุ ประสบการณ์การทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ในด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและการประเมินผล; 2) ปัจจัยด้านอายุ ประสบการณ์การทำงาน และระดับการศึกษา มี

อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยอายุและประสบการณ์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพของงาน ปริมาณของงาน เวลา วิธีการ และค่าใช้จ่าย ส่วนระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อคุณภาพของงานและปริมาณของงาน; 3) ปัจจัยการบริหารด้านความพร้อมของบุคลากรและการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ในด้านการประเมินความเสี่ยงในภาพรวมที่ระดับปานกลาง; 4) ปัจจัยการบริหารด้านความพร้อมของบุคลากรและการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านคุณภาพของงาน และปริมาณของงานในภาพรวมที่ระดับต่ำ; และ 5) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ด้านการประเมินความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านคุณภาพของงานและปริมาณของงานในภาพรวมที่ระดับปานกลาง

ในขณะที่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นเลิศของการควบคุมภายในของ กนกกาญจน์ ได้จันทร์ทอง และคณะ (2558) ที่ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเลิศของการควบคุมภายในกับประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจที่ได้รับการรับรอง ISO 14000 ในประเทศไทย พบว่า 1) ความเป็นเลิศของการควบคุมภายในด้านแผนการจัดแบ่งส่วนงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพองค์กรโดยรวม; และ 2) ความเป็นเลิศของการควบคุมภายในด้านบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพองค์กรโดยรวม นอกจากนี้มุมมองทางด้านการบริหารความเสี่ยงโดยผลการวิจัยของ มงคล กิตติวุฒิไกร และมนัสดา ชัยสวนียากรณ์ (2558) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผลและรายงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

มะยุรี สูดตา (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลป่ามะคาบ อำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารตามแบบจำลอง 7S คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านค่านิยมร่วม ด้านระบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านผู้นำ และด้านทักษะมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลป่ามะคาบ ซึ่งสอดคล้องกับฐาปณีย์ ปกแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง มีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การ

จัดการโดยตัวแบบ 7S อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านรูปแบบการทำงานของผู้บริหารด้านบุคลากร ด้านอุดมการณ์ร่วม ด้านทักษะ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร และด้านระบบ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S กับกระบวนการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ขณะที่มุมมองของผลกระทบของกลยุทธ์องค์กรที่มีต่อการดำเนินงานของ มนชวัล นารณศิลป์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของกลยุทธ์องค์กรเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ประเภทขนส่งทางถนนในประเทศไทย พบว่า 1) กลยุทธ์องค์กรเชิงพลวัตด้านการมีความคล่องตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และพัฒนา; และ 2) กลยุทธ์องค์กรเชิงพลวัตด้านการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมและด้านลูกค้า เช่นเดียวกับ ละมุล สักดิ์ศรีเข้า (2558) ที่ศึกษาถึง ผลกระทบของสมรรถนะด้านการบริหารที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สมรรถนะด้านการบริหารด้านวิสัยทัศน์ ด้านการให้อำนาจผู้อื่น ด้านบริหารผลการปฏิบัติงาน และด้านการพัฒนาศักยภาพคนมีความสัมพันธ์อิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิผลการดำเนินงาน

ผลงานวิจัยของ เยาวเรศวี นุตเดชาพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จตามแนวคิด (McKinsey) ของการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ 4 ตัวแปร คือ 1) ความพร้อมของระบบงาน 2); ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร; 3) การมีส่วนร่วมของบุคลากร; และ 4) ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร ซึ่งยังคงเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ (2554) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันต่อการรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในองค์กรในประเทศไทย พบว่า สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างพลวัตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และสภาพแวดล้อมที่เน้นการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และยังพบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีด้านการออกแบบ และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเทคโนโลยีด้านการผลิต

งานวิจัยของ สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช (2555) ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการ ของการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิ วัชรโรดมประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจการค้าวัสดุอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในประเทศไทยภายใต้ตัวแบบแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก; 2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ; 3) ปัจจัยเทคโนโลยี; 4) ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน; 5) ปัจจัยขนาดการแข่งขัน; 6) ปัจจัยการเมือง; 7) ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ; 8) ปัจจัยผู้แข่งขันรายใหม่; และ 9) ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

นอกจากธุรกิจมีการปรับใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งแล้วนั้น ธุรกิจต้องศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เข้ามาใช้ซึ่ง รัฐนันท์ พงษ์วิริทธิ์กร และภาคภูมิ ภักดีภาส (2558) ได้ศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาการตลาดของอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดอยปู้หมื่น พบว่า การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกสบาย ด้านความดึงดูดใจนั้นยังคงให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริหารกิจการที่ดี

สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา (พต.), (2553) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารจัดการที่ดีว่า บริษัทเอ มีกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นมากกว่ายอดขายสุทธิที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากระบบการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนจากการขายและการให้บริการที่ดีเมื่อเทียบกับปี 2550 ในขณะที่บริษัทบี มีกำไรสุทธิในปี 2551 ลดลงจากปี 2550 เพราะยังขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการควบคุมค่าใช้จ่ายจากการขายและดำเนินงานรวมทั้งต้นทุนทางการเงินเมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งสอดคล้องกับ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2554) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม บรรษัทภิบาล และจรรยาบรรณทางธุรกิจที่มีผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า 1) บริษัทส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ดำเนินการในทั้ง 3 ด้านอยู่แล้ว โดยให้ระดับความสำคัญด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจมากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านบรรษัทภิบาล; 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมและบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณทางธุรกิจ; และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดำเนินธุรกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจด้านกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนด้านการลดความเสี่ยงของกิจการมีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับ สุภานี นวกุล (2555) ที่ศึกษาถึง การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการกำกับดูแลในกิจการทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการปฏิบัติการกำกับดูแลความสามารถทางการบริหารต้นทุน การถ่วงดุลของกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหาร ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย มีผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน

ในขณะที่ สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย) พบว่า 1) ด้านบริบทองค์กรมีผลต่อการดำเนินงาน CSR; 2) ด้านปัจจัยมีผลต่อการดำเนินงาน CSR; 3) ด้านกระบวนการมีผลต่อการดำเนินงาน CSR; และ 4) ผลที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการดำเนินงาน CSR ของกลุ่มบริษัทมีผลต่อการดำเนินงาน CSR เช่นเดียวกับ พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ที่ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม CSR กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร

สังพร พิงพิพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาถึง ตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับรัฐวิสาหกิจ พบว่า หลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้าน มีระดับธรรมาภิบาลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยที่หลักความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณธรรมและทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วราจนา นุรานนท์ (2556) ที่ศึกษาถึง การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการบริหารงานตาม

หลักธรรมาภิบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า หลักความรับผิดชอบ มีค่ามากที่สุด เช่นเดียวกับ วสันต์ พรพุทพงษ์ (2557) ศึกษาถึง แนวทางการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล กรณีศึกษา บริษัทตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัทที่ 1 เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ บริษัทที่ 2 เน้นที่การมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทที่ 3 เน้นหลักบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และบริษัทที่ 4 เน้นความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าโดยการรับฟังเสียงของลูกค้า พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยในด้านหลักนิติธรรม และหลักการมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ด้านหลักคุณธรรม หลักโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อสังคมและหลักคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ปริญญา มณีเนตร (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ส่งออกก้าวสู่ความเป็นสากล พบว่า 1) นวัตกรรมด้านองค์กรและนวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการผลิตสินค้ามีคุณภาพได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05; และ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเป็นสากลในด้านการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเป็นสากล สอดคล้องกับ พงศ์พัฒน์ ตังคะประเสริฐ (2554) ที่ศึกษาการบูรณาการกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีกับศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร พบว่า กลยุทธ์ทางด้านการจัดการเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการสร้างสรรค์ทางความคิด จะส่งผลต่อความผันแปรความมีศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมของกระบวนการ และด้านตลาด

งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย (2556) ศึกษาถึง การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิลีกทรอนิกส์ไทย พบว่า ปัจจัยภายนอกของคู่แข่งในอุตสาหกรรมโรงแรม ทำให้โรงแรมมีการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวอิลีกทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น และปรับกลยุทธ์ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการที่มีระดับสูง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกมีนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระดับไม่สูงมากนัก ในส่วนของระดับความก้าวหน้าของการให้บริการการท่องเที่ยวอิลีกทรอนิกส์ของโรงแรมทั้งสามขนาดพบว่า โรงแรมโดยรวมมีความก้าวหน้าในระดับการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ มีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็วในระดับที่ไม่สูงมากนัก ในระดับของการทำรายการ

อิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ เพื่อให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของ โรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูงโดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

ในมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศของ ชลิตา วิมานยัง และคณะ (2558) ที่ศึกษาถึง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการระบบ สารสนเทศที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศด้านความถูกต้อง และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

รพีรัตน์ ลือชานิติโพธิ์ (2558) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของทักษะทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศที่มีต่อคุณภาพ การปฏิบัติงานบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1) ทักษะ ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านระบบสนับสนุนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพการปฏิบัติงานบัญชีโดยรวม; และ 2) ทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านระบบ การจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานบัญชีโดยรวม ซึ่งสอดคล้อง กับ กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว (2558) ศึกษาถึง คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหาร นวัตกรรมทางการ บริหาร การเพิ่มผลผลิต และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหารมีอิทธิพลทางบวกต่อ นวัตกรรมทางการบริหารและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี บริหารมีอิทธิพลทางบวกกับการเพิ่มผลผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้าน ต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ประกอบไปไปด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร; 2) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ; 3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ; และ 4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร

วไลพร ประชาฉาย (2550) ได้ศึกษาถึง การวิเคราะห์การบริหารสินทรัพย์และ หนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและมูลค่าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า การเพิ่มขึ้นของ หลักทรัพย์เอกชน รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลทำให้การเปลี่ยนแปลงอัตรา ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และการลดลง ของเงินสด เงินฝากต่อสินทรัพย์รวม เงินให้กู้ยืมต่อสินทรัพย์รวม การเพิ่มขึ้นของเงินสำรอง ประกันภัยต่อหนี้สินรวม เงินจ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยค้างจ่ายต่อหนี้สินรวม และการลดลง

ของหนี้สินอื่นต่อหนี้สินรวม ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

งานวิจัยของ วันฤดี สุขสงวน (2552) ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของธุรกิจในหมวดพลังงานและ สาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนกระแสเงินสด จากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน และอัตราส่วน กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ

นอกจากนี้งานวิจัยของ ศิริพร สืบสม (2557) ที่ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างความเป็นเจ้าของกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาขยายจากบริษัทในดัชนี SET 100 พบว่า โครงสร้างความเป็น เจ้าของแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทวีเกียรติ ประพฤทธิตระกูล และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2554) ศึกษาถึงตัวแบบการจัดการ องค์การเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความ ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นตัวแบบการจัดการ องค์การ ได้แก่ 1) ผู้นำ; 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์; 3) ผลิตภัณฑ์; 4) เทคโนโลยี; 5) บุคลากร; 6) การจัดการความรู้; 7) การสื่อสาร; 8) วัฒนธรรมองค์การ; และ 9) ภาพลักษณ์องค์การ

อย่างไรนั้นผลการวิจัยของ ชลธิณี อยู่คง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมี จำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สำหรับด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคา อาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึง พพอใจในระดับมาก ด้านการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม การจองห้องพักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมทางการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา โรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เช่นเดียวกับ

จุฑาทิพย์ ทองหล่อ และคณะ (2557) ศึกษาถึง ผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย พบว่า 1) การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม; และ 2) การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม และผลงานวิจัยของพิสิษฐ์ พจนจาวุฑิต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ

จิรัฐ อัครศรีโกศล (2553) ศึกษาถึง กลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญทั้งในแนวดิ่งและแนวระนาบ กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจ อีกทั้งการจัดทาแนวทางเพื่อการจัดการด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับองค์กรต่อไป สอดคล้องกับ อรพรรณ จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษาบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ ได้แก่ การรักษาตลาดซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการนำเสนอความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นการมุ่งเน้นศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของ ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ พบว่า คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ตั้งมีลาภ (2556) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อรถ; 2) ด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีรถจักรยานยนต์หลายระดับราคาให้เลือก; 3) ด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คำนึงถึงการมีศูนย์บริการทั่วประเทศ; 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่คำนึงถึงการมีของแถม/แถมเกี่ยวกับอุปกรณ์และมีบริการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ; 5) ด้านบุคคลส่วนใหญ่คำนึงถึงการที่พนักงานงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี; และ 6) ด้านสังคมส่วนใหญ่คำนึงถึงการรวมกลุ่ม/พบปะของผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha < 0.05$

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ

วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า (2554) ศึกษาถึง คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม พบว่า คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรมประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และเป้าหมาย โครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลและการยอมรับ การสื่อสาร การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร การประเมินและการลาเลยความคิด ผู้นำ บุคลากร เครือข่าย วัฒนธรรมและค่านิยมร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์การอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในขณะที่ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน พบว่า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและน้อย และคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha < 0.05$

สอดคล้องกับ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจ พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาทุนนวัตกรรม ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัวและให้คุณค่าทางนวัตกรรม

นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ ทุนวัฒนธรรมอาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ หรือ วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เมื่อสินค้า/บริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรมจะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้า วัฒนธรรม ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมทุนวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวจะพบได้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการวิจัยนี้ โดยจะนำไปสู่การวัดค่าของตัวแปรต่อไป ในบทที่ 3

2.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยใช้เทคนิคทางสถิติ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน อันได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร; 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ; 3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ; และ 4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับกิจการ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO; 2) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์; 3) สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม; 4) หลักการบริการกิจการที่ดี; และ 5) เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในส่วนของตัวแปรควบคุม ประกอบไปด้วย 1) ขนาดของกิจการ; 2) อายุของกิจการ; และ 3) ระดับดาว โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ในด้านผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

วันวิสาข์ พวงมะลิ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกฎระเบียบและการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิผลของการควบคุมภายในมากที่สุด และผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงระดับความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน ซึ่งสอดคล้องกับ ดนุชา อาชามาส (2554) พบว่า ระดับความมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศการประสานผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ 1) ด้านบุคลากร; 2) ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนขององค์กร; 3) ด้านโครงสร้างการจัดองค์กร; 4) ด้านความพร้อมการให้บริการและการติดตามผลด้านสารสนเทศ; 5) ด้านการสนับสนุนคอมพิวเตอร์; 6) ด้านคณะกรรมการกำกับดูแล; และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ซิริดา แซ่ลี่ (2556) พบว่า ประสิทธิภาพของการควบคุมภายในระบบงานบริการช่างและคลังพัสดุของโครงการฯ ตามแนวทาง COSO (2013) ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมส่วนใหญ่สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยขององค์ประกอบการควบคุมภายในตามแนวของ COSO และมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศของการควบคุมภายในกับประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจของ กนกกาญจน์ ได้จันทร์ทอง และคณะ (2558) ที่พบว่า ความเป็นเลิศของการควบคุมภายในด้านแผนการจัดแบ่งส่วนงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพองค์กรโดยรวม และความเป็นเลิศของการควบคุมภายในด้านบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพองค์กรโดยรวม ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H1 : ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบแข่งขัน (CA) ด้าน : H1a) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA); H1b) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ROL); H1c) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และ H1d) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

$$H_0 : \beta_1, \beta_9, \beta_{17}, \beta_{25} \leq 0$$

$$H_a : \beta_1, \beta_9, \beta_{17}, \beta_{25} > 0$$

จากการวิจัยของ จิรัฏฐ์ อัครศรีโมคิน (2553) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า กลยุทธ์ที่องค์กรควรใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในแนวตั้งและแนวนอน กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจ และผลการวิจัยของ มะยรี สุดตา (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารตามแบบจำลอง 7S คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านค่านิยมร่วม ด้านระบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านผู้นำ และด้านทักษะมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลปามะคาบ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพณีย์ ปกแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ซึ่งพบว่า บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง มีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S อยู่ในระดับมากทุกด้าน และความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S กับกระบวนการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H2 : ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (EME) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ด้าน : H2a) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ROA); H2b) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ROL); H2c) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และ H2d) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

$$H_0 : \beta_2, \beta_{10}, \beta_{18}, \beta_{26} \leq 0$$

$$H_a : \beta_2, \beta_{10}, \beta_{18}, \beta_{26} > 0$$

สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช (2555) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงกดดัน 5 ประการ ของการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิวิธานกรมประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจการค้าวัสดุอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในประเทศไทยภายใต้ตัวแบบแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก; 2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ; 3) ปัจจัยเทคโนโลยี; 4) ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน; 5) ปัจจัยขนาดการแข่งขัน; 6) ปัจจัยการเมือง; 7) ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ; 8) ปัจจัยคู่แข่งรายใหม่; และ 9) ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H3 : ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ด้าน : H3a) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ROA); H3b) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ROL); H3c) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และ H3d) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

$$H_0 : \beta_3, \beta_{11}, \beta_{19}, \beta_{27} \geq 0$$

$$H_a : \beta_3, \beta_{11}, \beta_{19}, \beta_{27} < 0$$

สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา (พต.) (2553) ได้วิเคราะห์ถึงระบบการบริหารจัดการที่ดีว่า บริษัทเอ มีกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นมากกว่ายอดขายสุทธิที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากระบบการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนจากการขายและการให้บริการที่ดีเมื่อเทียบกับปี 2550

ในขณะที่บริษัทปี มีกำไรสุทธิในปี 2551 ลดลงจากปี 2550 เพราะยังขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการควบคุมค่าใช้จ่ายจากการขายและดำเนินงานรวมทั้งต้นทุนทางการเงินเมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งสอดคล้องกับ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2554) พบว่า 1) บริษัทส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ให้ระดับความสำคัญด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือด้านบรรษัทภิบาล; 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมและบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณทางธุรกิจ; และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดำเนินธุรกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจด้านกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนด้านการลดความเสี่ยงของกิจการมีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยในแง่ของการกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการแข่งขันของสุภานี นวกุล (2555) พบว่า ปัจจัยการกำกับดูแลในกิจการทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการปฏิบัติการกำกับดูแล ความสามารถทางการบริหารต้นทุน การถ่วงดุลของกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหาร ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียมีผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H4 : หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA)

ด้าน : H4a) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ROA);

H4b) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ROL); H4c) ด้าน

ความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และ H4d) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่

ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

$$H_0 : \beta_4, \beta_{12}, \beta_{20}, \beta_{28} \leq 0$$

$$H_a : \beta_4, \beta_{12}, \beta_{20}, \beta_{28} > 0$$

พงศ์พัฒน์ ดังคะประเสริฐ (2554) พบว่า กลยุทธ์ทางด้านการจัดการเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา และการสร้างสรรค์ทางความคิด จะส่งผลต่อความผันแปรความมีศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมของกระบวนการ และด้านตลาด สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) พบว่า ปัจจัยภายนอกของคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมโรงแรม ทำให้โรงแรมมีการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น และปรับกลยุทธ์ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการที่มีระดับสูง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกมีนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ในส่วนของระดับความก้าวหน้าของการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมทั้งสามขนาด พบว่า

โรงแรมโดยรวมมีความก้าวหน้าในระดับการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ มีการสื่อสารแบบผสมผสาน และติดต่อได้รวดเร็วในระดับที่ไม่สูงมากนัก ในระดับของการทำรายการอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ เพื่อให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูงโดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

และในมุมมองที่เกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศมีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซลิดา วิมานยัง และคณะ (2558) พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศด้านความถูกต้อง และด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H5 : เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA)

ด้าน : H5a) ด้านความสามารถในการทำกำไรประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ROA); H5b) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ROL); H5c) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และ H5d) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

$$H_0 : \beta_5, \beta_{13}, \beta_{21}, \beta_{29} \leq 0$$

$$H_a : \beta_5, \beta_{13}, \beta_{21}, \beta_{29} > 0$$

ในส่วนที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจะได้อธิบายในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต และเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 สมการวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 438 แห่ง (หักเลิกกิจการ 14 แห่ง และหักกิจการที่ไม่ให้ข้อมูล 40 แห่ง) ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 384 แห่ง (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สํารวจ ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.dbd.go.th>) และจดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กรรมการบริหาร/ เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ/ ผู้จัดการทั่วไป/ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงินของกิจการ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามจำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต และการวิเคราะห์รายงานงบการเงินจากกำไรสุทธิ สินทรัพย์รวมของบริษัทที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มประชากร คือ กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด จำนวน 384 แห่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้ช่องทางในการจัดเก็บด้วยวิธีการ ดังนี้ 1) ส่งแบบอิเล็กทรอนิกส์; 2) ส่งทางไปรษณีย์; และ 3) โทรศัพท์ขอข้อมูล ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสามารถอธิบายได้ตามตาราง 3.1 ดังนี้

ตาราง 3.1 ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	จำนวน	หน่วยนับ
บริษัทจดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	438	บริษัท
หัก บริษัทที่เลิกกิจการ/ไม่เข้าเงื่อนไข	14	บริษัท
บริษัทที่ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล/ข้อมูลไม่ครบถ้วน	40	บริษัท
เหลือบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง	384	กลุ่มตัวอย่าง
แบบสอบถามที่ตอบกลับ	115	บริษัท
หัก ข้อมูลในแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์	26	บริษัท
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	89	กลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง 3.1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 89 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ (Response Rate = $[(89/384) \times 100 = 23.18\%]$) หรือเท่ากับร้อยละ 23.18 ซึ่งมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามแนวทางของการวิเคราะห์ข้อมูลสายสังคมศาสตร์เกี่ยวกับอัตราตอบกลับที่สูงสุดและเป็นไปได้มากกว่า 20% (Aaker, Kumar and Day, 2001)

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์รายงานจากงบแสดงฐานะทางการเงิน จากสินทรัพย์รวมและงบกำไรขาดทุน จากกำไร(ขาดทุน) ของบริษัท จากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่จดทะเบียนนิติบุคคลในกรมพัฒนาธุรกิจ ซึ่งวัดจากความแตกต่างโดยการพิจารณาในมุมมองของงบการเงิน 1 ปี ซึ่งใช้จำนวน 2 งบ คือ งบแสดงฐานะทางการเงินในปี 2558 นำไปเปรียบเทียบกับปี 2557 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร Δ ROA (%)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานโรงแรมและรีสอร์ท ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการโรงแรมและรีสอร์ท ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ ระดับดาวของกิจการโรงแรม/รีสอร์ท อายุการดำเนินงานของกิจการ จำนวนห้องพักในโรงแรม/รีสอร์ท ประเภทของกิจการ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี รายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อปี และสินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ยกเว้น ชื่อสถานประกอบการ และเลขประจำตัวนิติบุคคล ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบแข่งขัน อันได้แก่ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ และด้านมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล อันได้แก่ ด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม หลักการบริหารกิจการที่ดี และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

โดยตอนที่ 3-4 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงค่าระดับของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล โดยใช้การวัดข้อมูลแบบ 5 Point Likert Scale และกำหนดแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ค่าระดับคะแนนมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ค่าระดับคะแนนค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ค่าระดับคะแนนปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ค่าระดับคะแนนค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ค่าระดับคะแนนน้อยที่สุด

สำหรับการเก็บข้อมูลทฤษฎีภูมิผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของอัตราผลตอบแทนในการใช้สินทรัพย์รวม โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลปฐมภูมิในแบบสอบถาม

ซึ่งด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร วัดโดยใช้วิธีการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนการใช้สินทรัพย์รวมของกิจการ (ROA) เพื่อวัดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างปีปัจจุบันกับปีก่อน ดังนี้

$$\Delta (ROA)(\%) = \frac{ROA_t - ROA_{(t-1)}}{ROA_{(t-1)}} \times 100$$

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity); และ 2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แก่

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ซึ่งแบ่งเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ดังนี้

3.4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาแบบสอบถามจากการพิจารณาค่า (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งเกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนดนั้น พิจารณาจากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง และในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.50 หมายความว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรง ถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2548) ซึ่งผลจากการตรวจสอบเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยได้นำไปปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนที่จะนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ต่อไป

3.4.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในการระบุลักษณะร่วมกันว่าข้อคำถามทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง สอดคล้องกับทฤษฎีหรือสมมุติฐานหรือไม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis) โดยการพิจารณาค่า Factor Loading ที่มีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.427 - 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกรายข้อคำถามสามารถใช้วัดตัวแปรเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในภาคผนวก (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551)

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการใชโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นในเครื่องมือที่ใช้วัด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะต้องอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่า (Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า ค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.769 - 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.70 หมายความว่า ทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือในการนำมาวิเคราะห์ที่สมการ (Hair, et al., 2010) ดังแสดงในภาคผนวก

3.5 สมการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
 - 1.1 ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)
 - 1.2 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)
 - 1.3 ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)
 - 1.4 หลักการบริหารจัดการที่ดี (GCG)
 - 1.5 เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA)
- 2.2 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC)
- 2.3 ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP)
- 2.4 ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

3. ตัวแปรควบคุม (Translation Control) ประกอบด้วย

- 3.1 ขนาดของกิจการ (FS)
- 3.2 อายุของกิจการ (FA)
- 3.3 ระดับดาวของกิจการโรงแรม/รีสอร์ท (Star)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิจัยได้ ดังนี้

สมการที่ 1 ใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน H1a - H5a ดังนี้

$$\Delta \text{ROA} = \alpha_0 + \beta_1 \text{ECOSO} + \beta_2 \text{SME} + \beta_3 \text{ICE} + \beta_4 \text{GCG} + \beta_5 \text{ITI} + \beta_6 \text{FS} + \beta_7 \text{FA} + \beta_8 \text{STAR} + \varepsilon_1$$

สมการที่ 2 ใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน H1b - H5b ดังนี้

$$\text{ROL} = \alpha_1 + \beta_9 \text{ECOSO} + \beta_{10} \text{SME} + \beta_{11} \text{ICE} + \beta_{12} \text{GCG} + \beta_{13} \text{ITI} + \beta_{14} \text{FS} + \beta_{15} \text{FA} + \beta_{16} \text{STAT} + \varepsilon_1$$

สมการที่ 3 ใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน H1c - H5c ดังนี้

$$\text{FREP} = \alpha_2 + \beta_{17} \text{ECOSO} + \beta_{18} \text{SME} + \beta_{19} \text{ICE} + \beta_{20} \text{GCG} + \beta_{21} \text{ITI} + \beta_{22} \text{FS} + \beta_{23} \text{FA} + \beta_{24} \text{STAR} + \varepsilon_1$$

สมการที่ 4 ใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน H1d - H5d ดังนี้

$$\text{FVA} = \alpha_3 + \beta_{25} \text{ECOSO} + \beta_{26} \text{SME} + \beta_{27} \text{ICE} + \beta_{28} \text{GCG} + \beta_{29} \text{ITI} + \beta_{30} \text{FS} + \beta_{31} \text{FA} + \beta_{32} \text{STAR} + \varepsilon_1$$

โดยที่

- CA คือ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่วัดโดยระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันจาก 4 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร; 2) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ; 3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ; และ 4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 20)
- Δ ROA คือ ประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) วัดจากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนต่อการใช้สินทรัพย์รวมของกิจการ (ROA) เพื่อวัดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างปีปัจจุบันกับปีก่อน โดยการใช้สูตร
- $$\Delta (ROA)(\%) = \frac{ROA_t - ROA_{(t-1)}}{ROA_{(t-1)}} \times 100$$
- LOC คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจของลูกค้าที่มุ่งมั่นจะใช้บริการจากผู้ให้บริการ หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจที่สูงเกิดกว่าค่าความคาดหวังของลูกค้า โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 6)
- FREP คือ ความมีชื่อเสียงของกิจการ วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไปในด้านการดำเนินงานของกิจการอันรวมถึงความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการผ่านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5

- คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 3 ข้อที่ 7 ถึง 14)
- FVA คือ มูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีตัวตนและที่ไม่มีตัวตนซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกิจการ และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 3 ข้อที่ 15 ถึง 20)
- ECOSO คือ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำเร็จของการปฏิบัติตามแนวทางการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ทั้งในรูปแบบของเชิงปริมาณและคุณภาพโดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1 ถึง 9)
- SME คือ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยผ่านแบบจำลอง 7s โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 10 ถึง 17)
- ICE คือ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม วัดจากระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายการบริหารจัดการขององค์กรตามแนวทางของ Proter (1980) ประกอบด้วยผลกระทบทั้ง 5 ด้าน โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 18 ถึง 26)

- GCG คือ หลักการบริการกิจการที่ดี วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับหลักในการบริหารงานของผู้บริหารหรือแนวปฏิบัติขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นนโยบายและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกัน และเป็นที่ยอมรับ อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 27 ถึง 31)
- ITI คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรม วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพหรือคุณภาพของระบบเทคโนโลยี รวมถึงโปรแกรม ระบบ และโปรแกรม Software การใช้อองค์ความรู้ในการสร้างสิ่งใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในอนาคต โดยวัดค่าแบบ 5 Point Likert's Scale กำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด (ข้อคำถามตอนที่ 4 ข้อที่ 32 ถึง 37)
- FA คือ อายุของกิจการ ตัวแปรควบคุม วัดจากข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอายุการดำเนินงานของกิจการ (ข้อคำถามตอนที่ 2 ข้อที่ 5)
- FS คือ ขนาดของกิจการ ตัวแปรควบคุม วัดจากข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับจำนวนห้องพักในโรงแรม/รีสอร์ท (ข้อคำถามตอนที่ 2 ข้อที่ 6)
- STAR คือ ระดับดาวของกิจการโรงแรม/รีสอร์ท ตัวแปรควบคุม วัดจากข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับดาวของโรงแรม/รีสอร์ท (ข้อคำถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4)

3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดแล้วมาประมวลผลด้วยค่าทางสถิติต่าง ๆ ด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ซึ่งได้มีการนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.5.1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรม และรีสอร์ท

3.5.1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการแปลผล

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

3.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กรรมการบริหาร/ เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ/ ผู้จัดการทั่วไป/ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน ของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 89 คน ซึ่งทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์โดยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง กรรมการบริหาร/ เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป/ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน ของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 89 ชุด จึงนำมาสู่ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายถึงปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน โรงแรมและรีสอร์ท ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	31	34.8
- หญิง	58	65.2
รวม	89	100.0
อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	8	9.0
- 30 - 40 ปี	36	40.4
- 41 - 50 ปี	24	27.0
- มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	21	23.6
รวม	89	100.0
สถานภาพ		
- โสด	39	43.8
- สมรส	42	47.2
- หม้าย/หย่าร้าง	8	9.0
รวม	89	100.0
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	15.7
- ระดับปริญญาตรี	55	61.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	20	22.5
รวม	89	100.0
ประสบการณ์ในการทำงานโรงแรมและรีสอร์ท		
- น้อยกว่า 5 ปี	17	19.1
- 5 - 10 ปี	35	39.3
- 11 - 15 ปี	7	7.9
- มากกว่า 15 ปี	30	33.7
รวม	89	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
กรรมการบริหาร/เจ้าของกิจการ	25	28.1
ผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป	52	58.4
หัวหน้าฝ่ายบัญชี/การเงิน	12	13.5
รวม	89	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5	5.6
20,001 - 30,000 บาท	18	20.2
30,001 - 40,000 บาท	17	19.1
40,001 - 50,000 บาท	12	13.5
มากกว่า 50,000 บาท	37	41.6
รวม	89	100.0

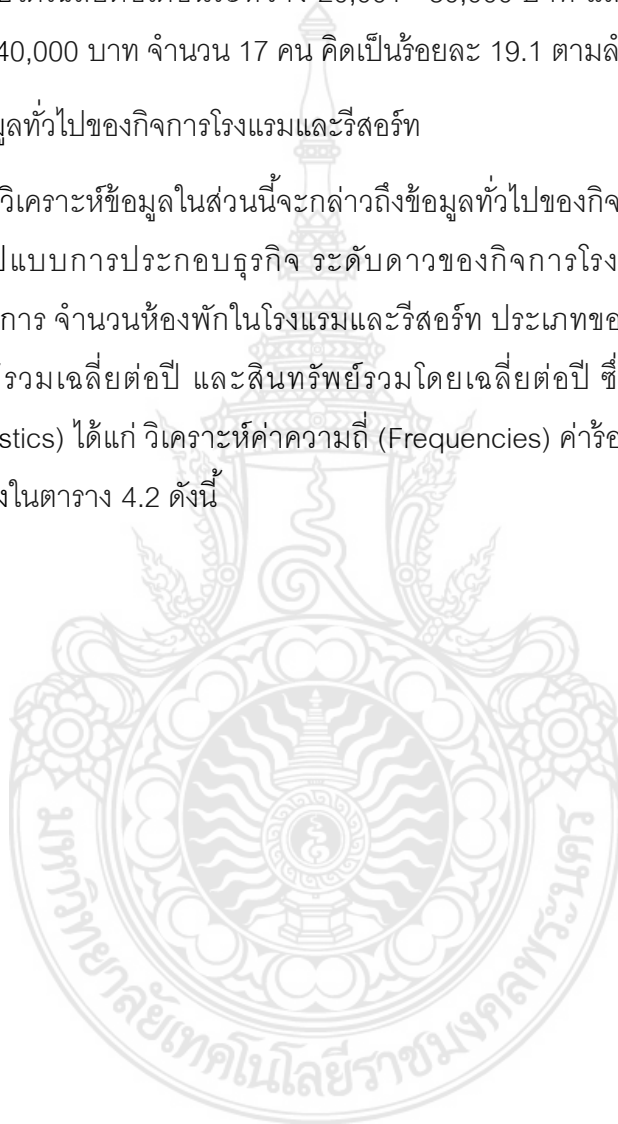
จากตาราง 4.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.0 และช่วงอายุมากกว่า 50 จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ โสด จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 จากแบบสอบถามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานโรงแรมและรีสอร์ท อยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือมีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี จำนวน 30 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/เจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 และหัวหน้าฝ่ายบัญชี/การเงิน จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท โดยอธิบายถึง รูปแบบการประกอบธุรกิจ ระดับดาวของกิจการโรงแรม/รีสอร์ท อายุการดำเนินงานของกิจการ จำนวนห้องพักในโรงแรมและรีสอร์ท ประเภทของกิจการ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี รายได้รวมเฉลี่ยต่อปี และสินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิจัยดังแสดงในตาราง 4.2 ดังนี้



ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
- โรงแรม	59	66.3
- รีสอร์ท	14	15.7
- โรงแรมและรีสอร์ท	13	14.6
- เกสต์เฮ้าส์	3	3.4
รวม	89	100.0
ระดับดาวของกิจการโรงแรม/รีสอร์ท		
- ระดับ 3 ดาว	69	77.5
- ระดับ 4 ดาว	15	16.9
- ระดับ 5 ดาว	5	5.6
รวม	89	100.0
อายุการดำเนินงานของกิจการ		
- 1 - 5 ปี	36	40.4
- 6 - 10 ปี	24	27.0
- มากกว่า 10 ปี	29	32.6
รวม	89	100.0
จำนวนห้องพักในโรงแรม/รีสอร์ท		
- ต่ำกว่า 50 ห้อง	38	42.7
- 50 - 100 ห้อง	29	32.6
- 101 - 150 ห้อง	8	9.0
- มากกว่า 150 ห้อง	14	15.7
รวม	89	100.0
ประเภทของกิจการ		
- บริษัท จำกัด	82	92.1
- ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	7	7.9
รวม	89	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี		
- ต่ำกว่า 3,000 คน/ปี	15	16.9
- 3,001 - 8,000 คน/ปี	23	25.8
- 8,001 - 13,000 คน/ปี	17	19.1
- มากกว่า 13,000 คน/ปี	34	38.2
รวม	89	100.0
รายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อปี		
- ต่ำกว่า 5,000,000 บาท/ปี	25	28.1
- ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท/ปี	19	21.3
- ระหว่าง 10,000,001 - 15,000,000 บาท/ปี	12	13.5
- ระหว่าง 15,000,001 - 20,000,000 บาท/ปี	5	5.6
- มากกว่า 20,000,001 - 25,000,000 บาท/ปี	1	1.1
- มากกว่า 25,000,000 บาท/ปี	27	30.3
รวม	89	100.0
สินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยต่อปี		
- ต่ำกว่า 5,000,000 บาท/ปี	22	24.7
- ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท/ปี	20	22.5
- ระหว่าง 10,000,001 - 15,000,000 บาท/ปี	10	11.2
- ระหว่าง 15,000,001 - 20,000,000 บาท/ปี	2	2.2
- ระหว่าง 20,000,001 - 25,000,000 บาท/ปี	4	4.5
- ระหว่าง 25,000,001 - 30,000,000 บาท/ปี	5	5.6
- มากกว่า 30,000,000 บาท/ปี	26	29.2
รวม	89	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจไนลักษณะของ โรงแรม จำนวน 59 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ รูปแบบของรีสอร์ท จำนวน 14 แห่งหรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 และในรูปแบบของโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 13 แห่ง หรือคิดเป็น ร้อยละ 14.6 ส่วนใหญ่มีระดับดาวของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท ในระดับ 3 ดาว จำนวน 69 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ระดับ 4 ดาว จำนวน 15 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 และ เกสเฮ้าส์ จำนวน 3 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานของกิจการอยู่ใน ระหว่าง 1 - 5 ปี จำนวน 36 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 29 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 32.6 และอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 24 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 50 ห้อง จำนวน 38 แห่ง หรือคิดเป็น ร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ มีห้องพักระหว่าง 50 - 100 ห้อง จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีห้องพักมากกว่า 150 ห้อง จำนวน 14 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนใหญ่ ประกอบกิจการประเภทบริษัท จำกัด จำนวน 82 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 92.1 และห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 7 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 7.9 โดยส่วนใหญ่ พบว่า มี จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 13,000 คน/ปี จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 3,001 - 8,000 คน/ปี จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 และจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 8,001 - 13,000 คน/ปี จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.1

กิจการโรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่มีรายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 25,000,000 บาท/ปี จำนวน 27 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 5,000,000 บาท/ปี จำนวน 25 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 และอยู่ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท/ปี จำนวน 19 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 21.3 และส่วนใหญ่มีสินทรัพย์รวมโดย เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30,000,000 บาท/ปี จำนวน 26 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ มี สินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 5,000,000 บาท/ปี จำนวน 22 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีสินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท/ปี จำนวน 20 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

4.1.3 การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ และด้านมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ และปัจจัยที่มีอิทธิพล อันได้แก่ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม หลักการบริหารกิจการที่ดี และเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยส่งผลกระทบต่อระดับความเห็นเฉลี่ยของแต่ละรายการซึ่งสามารถแปลความหมายต่าง ๆ ได้ ดังแสดงในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC)	3.95	0.500	ระดับค่อนข้างมาก
ความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP)	3.77	0.612	ระดับค่อนข้างมาก
มูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)	3.63	0.617	ระดับค่อนข้างมาก
ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)	3.87	0.529	ระดับค่อนข้างมาก
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)	3.93	0.613	ระดับค่อนข้างมาก
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)	2.90	0.561	ระดับปานกลาง
หลักการบริหารจัดการที่ดี (GCG)	4.15	0.627	ระดับค่อนข้างมาก
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)	4.38	0.931	ระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.3 เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.500 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่กิจการโรงแรมและรีสอร์ท มีจำนวนผู้ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์รายใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้า กิจการมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง และกิจการมีความสามารถในการนำเสนอบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.612 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่กิจการโรงแรมและรีสอร์ทเปิดดำเนินงานมานานจนบริการและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าและตลาด บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ตลอดจนผู้บริหารเชื่อมั่นว่ากิจการมีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.617 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่กิจการโรงแรมและรีสอร์ทมีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง กิจการมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และชุมชน รวมถึงกิจการมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพบริการ/ผลิตภัณฑ์ ลดขั้นตอนกิจกรรมที่ซ้ำซ้อน และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.529 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในจากการที่บุคลากรและฝ่าย

บริหารให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบ และข้อบังคับเพื่อความเป็นหนึ่งขององค์กร และกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและควบคุมคุณภาพของสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้บริหารสามารถที่จะประเมินผลกระทบและสั่งการเพื่อลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างแม่นยำจากการใช้ข้อมูลสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกที่ได้จากการตรวจ ติดตามระบบการควบคุมภายใน

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.613 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่ผู้บริหารให้บุคลากรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน และกิจการสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างรายได้และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกิจการมีการใช้สายการบังคับบัญชาเพื่อกำหนดความรับผิดชอบตามสายงานการใช้อำนาจการตัดสินใจ การสั่งการได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.561 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่กิจการขาดความสามารถ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการจนเป็นเหตุให้เสียลูกค้าจากบริการใหม่ ๆ ไปให้คู่แข่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ราคาขายกลับสูงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้กิจการยังขาดความสามารถในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ขาย (Supplier) อีกด้วย

ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.627 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่กิจการมุ่งเน้นให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีกับพนักงานใหม่ ตลอดจนบุคลากรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และอ่อนน้อมต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.931 ซึ่งสูงกว่าด้านอื่น ๆ หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นจากการที่กิจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างประหยัด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมของกิจการ เช่น สามารถนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการ และกิจการมีการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานต่าง ๆ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมกับสายงานของธุรกิจ รวมถึงการที่กิจการเป็นผู้นำและมีความสามารถในการใช้และสร้างสรรค์นวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ประสิทธิภาพการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE); หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG); และเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) กับตัวแปรตาม คือ ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA); ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC); ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) และตัวแปรควบคุม ได้แก่ อายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA); ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC); ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ประสิทธิภาพการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE); หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG); และเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) และตัวแปรควบคุม ได้แก่ อายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) ดังแสดงในตาราง 4.4 ดังนี้

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (n = 89)

ตัวแปร	Δ ROA	LOC	FREP	FVA	ECOSO	SME	ICE	GCG	ITI	FS	FA	STAR
Mean (\bar{X})	2.66	3.95	3.77	3.63	3.87	3.93	2.59	4.15	4.38	1.98	1.92	3.28
S.D.	19.425	0.500	0.612	0.617	0.529	0.613	0.561	0.627	0.931	1.076	0.856	0.564
Δ ROA												
LOC	.079											
FREP	.161	.698**										
FVA	.172	.523**	.746**									
ECOSO	.177	.401**	.670**	.688**								
SME	.183	.489**	.667**	.746**	.812**							
ICE	-.213*	-.326**	-.209*	-.312**	-.234*	-.355**						
GCG	.060	.545**	.541**	.583**	.588**	.640**	-.233*					
ITI	.066	.339**	.394**	.483**	.437**	.489**	-.400**	.562**				
FA	-.177	.017	.095	.056	.172	.068	.171	.001	-.167			
FS	.150	.030	.149	.164	.214*	.196	.240*	.251*	-.196	.245*		
STAR	.087	-.058	-.109	-.098	.013	-.063	-.243*	-.055	-.557**	.141	.310**	

* $\alpha = 0.05$; ** $\alpha = 0.01$

จากตาราง 4.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร พบว่า หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) ต่ำที่สุด ($r_{GCG, \Delta ROA} = 0.060$; $\alpha > 0.01$) เนื่องจากหลักการบริหารกิจการที่ดีมีต้นทุนในเรื่องของการบริหารจัดการ การดูแลคุณภาพ ซึ่งในทางบัญชีถือว่าเป็นต้นทุนของกิจการ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร ในขณะที่ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) สูงที่สุด 74.60% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < 0.01$ ($r_{SME, FVA} = 0.746^{**}$; $\alpha < 0.01$) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเนื่องจากเป็นตัวแปร X กับตัวแปร Y แสดงว่า เมื่อกิจการมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรตาม พบว่า ประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) ต่ำที่สุด ($r_{\Delta ROA, LOC} = 0.079$; $\alpha > 0.05$) ถ้าพิจารณาถึงการทำการของกิจการอาจจะต้องลดต้นทุนลง แต่ในขณะที่การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กิจการจะต้องยอมเสียสินทรัพย์จ่ายไปก่อนเพื่อที่จะสร้างมูลค่าในอนาคต เช่น ค่าโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าจดจำได้ มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) สูงที่สุด 74.60% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < 0.01$ ($r_{FVA, FREP} = 0.746^{**}$; $\alpha < 0.01$) การที่ค่ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเนื่องจากเป็นตัวแปร Y กับ Y ที่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าถ้ามูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของกิจการเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ความมีชื่อเสียงของกิจการได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ พบว่า ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) ต่ำที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($r_{ICE, GCG} = -0.233^*$; $\alpha < 0.05$) เมื่อเกิดการแข่งขันของคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริหารที่มีต่อหลักการบริหารกิจการที่ดีลดลงไปด้วย จึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ในขณะที่ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) สูงที่สุด 81.20% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < 0.01$ ($r_{ECOSO, SME} = 0.812^{**}$;

$\alpha < 0.01$) หมายถึง ถ้ากิจการมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิผลก็จะทำให้กิจการสามารถที่จะบริการจัดการกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการลงไป ส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เพิ่มขึ้น

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยระหว่างประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) กับปัจจัยประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.812 ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระด้วยกัน มีค่าเกิน 0.80 ซึ่งมีแนวโน้มสูงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองและก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยเกิดผิดพลาด และจากการพิจารณาค่า VIF Test พบว่า มีค่าสูงกว่า 3.30 เนื่องจากปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องแยกปัจจัยประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) และปัจจัยประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) ออกจากกัน

ขณะเดียวกันยังพบว่า ปัจจัยหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) และปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.562 ถึงแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) แต่ก็ส่งผลทำให้ค่า VIF มากกว่า 3.10 และส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องแยกปัจจัยหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) และปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) เพื่อวิเคราะห์ผลในแต่ละสมการ ดังนี้

สมการที่ 1

$$\Delta \text{ROA} = \alpha_0 + \beta_1 \text{ECOSO} + \beta_2 \text{SME} + \beta_3 \text{ICE} + \beta_4 \text{GCG} + \beta_5 \text{ITI} + \beta_6 \text{FS} + \beta_7 \text{FA} + \beta_8 \text{STAR} + \varepsilon_1$$

แยกใหม่เป็นสมการที่ 1.1 - 1.4 เพื่อใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน H1a - H5a ดังนี้

$$\Delta \text{ROA} = \alpha_0 + \beta_1 \text{ECOSO} + \beta_2 \text{ICE} + \beta_3 \text{GCG} + \beta_4 \text{FS} + \beta_5 \text{FA} + \beta_6 \text{STAR} + \varepsilon_1 \quad (1.1)$$

$$\Delta \text{ROA} = \alpha_0 + \beta_7 \text{SME} + \beta_8 \text{ICE} + \beta_9 \text{ITI} + \beta_{10} \text{FS} + \beta_{11} \text{FA} + \beta_{12} \text{STAR} + \varepsilon_1 \quad (1.2)$$

$$\Delta \text{ROA} = \alpha_0 + \beta_{13} \text{ECOSO} + \beta_{14} \text{ICE} + \beta_{15} \text{ITI} + \beta_{16} \text{FS} + \beta_{17} \text{FA} + \beta_{18} \text{STAR} + \varepsilon_1 \quad (1.3)$$

$$\Delta \text{ROA} = \alpha_0 + \beta_{19} \text{SME} + \beta_{20} \text{GCG} + \beta_{21} \text{ITI} + \beta_{22} \text{FS} + \beta_{23} \text{FA} + \beta_{24} \text{STAR} + \varepsilon_1 \quad (1.4)$$

สมการที่ 2

$$ROL = \alpha_1 + \beta_9 ECOSO + \beta_{10} SME + \beta_{11} ICE + \beta_{12} GCG + \beta_{13} ITI + \beta_{14} FS + \beta_{15} FA + \beta_{16} STAR + \varepsilon_1$$

แยกใหม่เป็นสมการที่ 2.1 - 2.4 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1b - H5b ดังนี้

$$ROL = \alpha_1 + \beta_{25} ECOSO + \beta_{26} ICE + \beta_{27} GCG + \beta_{28} FS + \beta_{29} FA + \beta_{30} STAR + \varepsilon_1 \quad (2.1)$$

$$ROL = \alpha_1 + \beta_{31} SME + \beta_{32} ICE + \beta_{33} ITI + \beta_{34} FS + \beta_{35} FA + \beta_{36} STAR + \varepsilon_1 \quad (2.2)$$

$$ROL = \alpha_1 + \beta_{37} ECOSO + \beta_{38} ICE + \beta_{39} ITI + \beta_{40} FS + \beta_{41} FA + \beta_{42} STAR + \varepsilon_1 \quad (2.3)$$

$$ROL = \alpha_1 + \beta_{43} SME + \beta_{44} GCG + \beta_{45} ITI + \beta_{46} FS + \beta_{47} FA + \beta_{48} STAR + \varepsilon_1 \quad (2.4)$$

สมการที่ 3

$$FREP = \alpha_2 + \beta_{17} ECOSO + \beta_{18} SME + \beta_{19} ICE + \beta_{20} GCG + \beta_{21} ITI + \beta_{22} FS + \beta_{23} FA + \beta_{24} STAR + \varepsilon_1$$

แยกใหม่เป็นสมการที่ 3.1 - 3.4 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1c - H5c ดังนี้

$$FREP = \alpha_2 + \beta_{49} ECOSO + \beta_{50} ICE + \beta_{51} GCG + \beta_{52} FS + \beta_{53} FA + \beta_{54} STAR + \varepsilon_1 \quad (3.1)$$

$$FREP = \alpha_2 + \beta_{55} SME + \beta_{56} ICE + \beta_{57} ITI + \beta_{58} FS + \beta_{59} FA + \beta_{60} STAR + \varepsilon_1 \quad (3.2)$$

$$FREP = \alpha_2 + \beta_{61} ECOSO + \beta_{62} ICE + \beta_{63} ITI + \beta_{64} FS + \beta_{65} FA + \beta_{66} STAR + \varepsilon_1 \quad (3.3)$$

$$FREP = \alpha_2 + \beta_{67} SME + \beta_{68} GCG + \beta_{69} ITI + \beta_{70} FS + \beta_{71} FA + \beta_{72} STAR + \varepsilon_1 \quad (3.4)$$

สมการที่ 4

$$FVA = \alpha_3 + \beta_{25} ECOSO + \beta_{26} SME + \beta_{27} ICE + \beta_{28} GCG + \beta_{29} ITI + \beta_{30} FS + \beta_{31} FA + \beta_{32} STAR + \varepsilon_1$$

แยกใหม่เป็นสมการที่ 4.1 - 4.4 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1d - H5d ดังนี้

$$FVA = \alpha_3 + \beta_{73} ECOSO + \beta_{74} ICE + \beta_{75} GCG + \beta_{76} FS + \beta_{77} FA + \beta_{78} STAR + \varepsilon_1 \quad (4.1)$$

$$FVA = \alpha_3 + \beta_{78} SME + \beta_{79} ICE + \beta_{80} ITI + \beta_{81} FS + \beta_{82} FA + \beta_{83} STAR + \varepsilon_1 \quad (4.2)$$

$$FVA = \alpha_3 + \beta_{84} ECOSO + \beta_{85} ICE + \beta_{86} ITI + \beta_{87} FS + \beta_{88} FA + \beta_{89} STAR + \varepsilon_1 \quad (4.3)$$

$$FVA = \alpha_3 + \beta_{90} SME + \beta_{91} GCG + \beta_{92} ITI + \beta_{93} FS + \beta_{94} FA + \beta_{95} STAR + \varepsilon_1 \quad (4.4)$$

4.3 ผลการวิเคราะห์โดยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA); ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC); ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE); หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG); และเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) และตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ (FA); อายุของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.5 - 4.8 ดังนี้

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA)

ตัวแปรอิสระ : Independent Variable	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	Y 1 = Δ ROA				ผล
			1	2	3	4	
Constant		β	8.010	0.362	-1.443	10.868	
		S.E	(23.626)	(27.512)	(27.131)	(23.891)	
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)	H1a (+)	β	7.834	-	4.871	-	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1a
		S.E	(4.776)	-	(4.810)	-	
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)	H2a (+)	β	-	2.627	-	5.740	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2a
		S.E	-	(4.274)	-	(4.432)	
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)	H3a (-)	β	-8.369**	-7.687*	-7.764*	-7.935*	สนับสนุนสมมติฐาน H3a
		S.E	(3.916)	(4.129)	(3.985)	(4.073)	
หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG)	H4a (+)	β	-5434	-	-	-4.991	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H4a
		S.E	(4.039)	-	-	(4.187)	
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)	H5a (+)	β	-	0.133	-0.581	-	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5a
		S.E	-	(3.183)	(3.207)	-	
อายุของกิจการ (FA)		β	-5.522**	-4.760*	-5.161**	-5.024**	
		S.E	(2.440)	(2.447)	(2.488)	(2.414)	
ขนาดของกิจการ (FS)		β	4.256**	3.662*	3.524*	4.169*	
		S.E	(2.111)	(2.124)	(2.080)	(2.134)	
ระดับดาว (STAR)		B	3.263	4.015	3.306	3.616	
		S.E	(3.743)	(4.506)	(4.565)	(3.763)	
Adjusted R ²			0.104	0.078	0.085	0.093	
N			89	89	89	89	
VIF Test			1.135-1.670	1.109-2.223	1.155-2.274	1.098-1.900	

* $\alpha < 0.10$; ** $\alpha < 0.05$; *** $\alpha < 0.01$

จากตาราง 4.5 ค่า Adjusted R² อธิบายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ในด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) พบว่า ปัจจัยอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) ได้ 0.078 - 0.104 หรือเท่ากับ 7.8% - 10.4% ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลแต่ไม่ได้นำมาแสดงในงานวิจัยนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 4.871$; $\alpha > 0.10$) เนื่องจากประสิทธิผลการควบคุมภายในเกิดจากการบริหารจัดการ การดูแลกระบวนการติดตาม และพัฒนาซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีต้นทุนที่เกิดขึ้น ดังนั้นอาจจะไม่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรในระยะเวลานั้น แต่ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรปีเดียวทำให้ พบว่า ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1a

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 2.627$; $\alpha > 0.10$) เพราะการนำวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการบริหารเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2a

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -7.687^*$; $\alpha < 0.10$) แสดงว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจได้รับอิทธิพลจากคู่แข่ง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้ต้องมีการใช้นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นให้ลดน้อยลง ทำให้กระทบต่อการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรของกิจการที่ลดลง ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H3a

ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -4.991$; $\alpha > 0.10$) เพราะหลักการบริหารกิจการที่ดีมีต้นทุนในเรื่องของการบริหารจัดการ การดูแลคุณภาพ เนื่องจากว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการงานโดยใช้ต้นทุน/ทรัพยากรในสัดส่วนที่น้อยกว่าผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งในแง่ของนักบัญชีที่มองในเรื่อง (Cost) ที่สามารถวัดความรู้ ณ จุดคุ้มทุน (Break Even Point) คือระบบควบคุมที่มีค่าใช้จ่าย (Cost) อย่างน้อยต้องเท่ากับผลประโยชน์ (Benefits) หรือรายได้ที่จะได้รับตอบแทน ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H4a

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 1.33$; $\alpha > 0.10$) เพราะในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเบื้องต้น หรือข้อมูลในด้านอื่น ๆ สำหรับการจองผ่านระบบยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้ายังไม่คุ้นชินกับระบบการจองห้องพักของกิจการ หรือระบบการจองห้องพักของกิจการยังไม่รองรับเท่าที่ควร และจากการสอบถามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาพักจะเดินเข้ามาติดต่อเอง หรือ (Walk in) และการโทรมาจองล่วงหน้ามากกว่าที่จะจองผ่านระบบของโรงแรม ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5a

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ ขนาดของกิจการ (FS) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 3.524^*$; $\alpha < 0.10$) หมายความว่า ยิ่งกิจการมีจำนวนห้องพักอยู่เป็นจำนวนมาก ที่สามารถมีไว้รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ก็ส่งผลให้กิจการมีรายได้จากการใช้สินทรัพย์ (ห้องพัก) ในการทำกำไรให้กับกิจการได้เพิ่มมากขึ้น

อายุของกิจการ (FA) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -4.760^*$; $\alpha < 0.10$) หมายความว่า ในมุมมองของธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ถ้ากิจการเปิดให้บริการมานาน เรื่องของความหุรรหา ความทันสมัย ห้องพักจะต้องมีการปรับปรุงห้องพัก (Renovate) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความใหม่ พร้อมใช้งาน และสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งถ้าไม่ปรับปรุงก็จะส่งผลกระทบต่อลูกค้า ทำให้ความสามารถของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรของกิจการลดลง

ระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 3.263$; $\alpha > 0.10$) หมายความว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ทในธุรกิจบริการนั้น ในมุมมองของผู้ประกอบการมองว่าการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าชั้น ไม่ได้พิจารณาถึงระดับดาวของโรงแรมว่า โรงแรมและรีสอร์ทนั้น เป็นธุรกิจประเภท 3 ดาว 4 ดาว หรือ 5 ดาว เพราะฉะนั้นความต้องการของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ใช่ความมีชื่อเสียงของระดับดาวที่กิจการมี เพราะลูกค้าอาจจะพิจารณาเลือกใช้บริการจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกสบาย หรืองบประมาณที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะยอมจ่ายออกไปมากกว่า การพิจารณาถึงระดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ท

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) มีอิทธิพลเชิงลบกับประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H3a ในขณะที่ประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG); เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI); ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1a; H2a; H4a; และ H5a



ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC)

ผลตัวแปรอิสระ : Independent Variable	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	Y 2 = LOC				ผล
			1	2	3	4	
Constant		β	2.445	2.536	2.747	2.272	
		S.E	(0.536)	(0.649)	(0.660)	(0.533)	
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)	H1b (+)	β	0.082	-	0.232*	-	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน H1b
		S.E	(0.108)	-	(0.117)	-	
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)	H2b (+)	β	-	0.297***	-	0.151	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน H2b
		S.E	-	(0.101)	-	(0.099)	
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)	H3b (-)	β	-0.171*	-0.144	-0.197**	-0.140	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน H3b
		S.E	(0.089)	(0.97)	(0.097)	(0.091)	
หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG)	H4b (+)	β	0.375***	-	-	.331***	สนับสนุนสมมติฐาน H4b
		S.E	(0.092)	-	-	(0.093)	
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)	H5b (+)	β	-	0.079	0.111	-	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5b
		S.E	-	(0.075)	(0.078)	-	
อายุของกิจการ (FA)		β	0.030	0.021	0.015	0.029	
		S.E	(0.55)	(0.058)	(0.061)	(0.054)	
ขนาดของกิจการ (FS)		β	-0.039	-0.004	0.017	-0.045	
		S.E	(0.48)	(0.050)	(0.051)	(0.048)	
ระดับดาว (STAR)		β	0.028	0.074	0.082	0.033	
		S.E	(0.085)	(0.106)	(0.111)	(0.084)	
Adjusted R ²			0.303	0.223	0.181	0.317	
N			89	89	89	89	
VIF Test			1.135-1.670	1.109-2.223	1.155-2.274	1.098-1.900	

* $\alpha < 0.10$; ** $\alpha < 0.05$; *** $\alpha < 0.01$

จากตาราง 4.6 ค่า Adjusted R² อธิบายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) พบว่า ปัจจัยอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) ได้ 0.181 - 0.317 หรือเท่ากับ 18.1% - 31.7% ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลแต่ไม่ได้นำมาแสดงในงานวิจัยนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) บางส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.232^*$; $\alpha < 0.10$) แสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจประเภทบริการนั้น COCO เข้ามาช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อการลดกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนลง/ ลดข้อร้องเรียน/ จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้จนเป็นที่น่าประทับใจ อันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน H1b

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า มีอิทธิพลบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.297^{***}$; $\alpha < 0.01$) แสดงว่า การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพบริการ/ผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่มาใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น จึงสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน H2b

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.171^*$; $\alpha < 0.10$) แสดงว่า ถ้าคู่แข่งประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่เปิดให้บริการกันเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลต่อการแข่งขันทางด้านราคา และคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้กิจการเสียลูกค้าจากการบริการใหม่ ๆ ของคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริหารไม่มีความมั่นใจหรือไม่มีความเชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการว่าจะลดลงตามไปด้วย ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน H3b

ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.331^{***}$; $\alpha < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมและปลูกฝังให้บุคลากรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการปฏิบัติงานที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และอ่อนน้อมต่อผู้รับบริการ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H4b

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.111$; $\alpha > 0.10$) เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะมีโอกาสหรือแนวทางใหม่ ๆ ในการเลือกที่พัก จองห้องพัก และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง จึงส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5b

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha > 0.10$ เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจจะไม่ได้พิจารณาถึงอายุของกิจการ ขนาดของกิจการ และระดับดาวของกิจการ แต่อาจจะพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการเข้าพัก เช่น ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); และปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1b; H2b; และ H4b และปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) มีอิทธิพลเชิงลบ จึงสนับสนุนสมมติฐาน H3b ในขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5b

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP)

ตัวแปรอิสระ : Independent Variable	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	Y 3 = FREP				ผล
			1	2	3	4	
Constant		β	0.888	0.957	1.096	0.910	
		S.E	(0.580)	(0.687)	(0.674)	(0.592)	
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)	H1c (+)	β	0.622***	-	0.711***	-	สนับสนุนสมมติฐาน H1c
		S.E	(0.117)	-	(0.120)	-	
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)	H2c (+)	β	-	0.616**	-	0.546***	สนับสนุนสมมติฐาน H2c
		S.E	-	(0.107)	-	(0.110)	
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)	H3c (-)	β	-0.016	-0.046	-0.032	0.045	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H3c
		S.E	(0.096)	(0.103)	(0.099)	(0.101)	
หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG)	H4c (+)	β	0.207**	-	-	0.192*	สนับสนุนสมมติฐาน H4c
		S.E	(0.099)	-	-	(0.104)	
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)	H5c (+)	β	-	0.068	0.053	-	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5c
		S.E	-	(0.080)	(0.080)	-	
อายุของกิจการ (FA)		β	0.012	0.043	0.002	0.045	
		S.E	(0.060)	(0.061)	(0.062)	(0.060)	
ขนาดของกิจการ (FS)		β	0.008	0.021	0.038	-0.004	
		S.E	(0.052)	(0.053)	(0.052)	(0.053)	
ระดับดาว (STAR)		β	-0.116	-0.46	-0.93	-0.087	
		S.E	(0.092)	(0.113)	(0.113)	(0.093)	
Adjusted R ²			0.456	0.420	0.430	0.439	
N			89	89	89	89	
VIF Test			1.135-1.670	1.109-2.223	1.155-2.274	1.098-1.900	

* $\alpha < 0.10$; ** $\alpha < 0.05$; *** $\alpha < 0.01$

จากตาราง 4.7 ค่า Adjusted R^2 อธิบายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ในด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) พบว่า ปัจจัยอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) ได้ 0.430 - 0.456 หรือเท่ากับ 43.0% - 45.6% ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลแต่ไม่ได้นำมาแสดงในงานวิจัยนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.622^{***}$; $\alpha < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า การควบคุมภายในเป็นการควบคุมเพื่อลดข้อผิดพลาดและทำให้การทำงานทุกอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดรายได้สูงสุดแต่มีรายจ่ายต่ำสุด ใช้เวลาน้อย ซึ่ง COSO จะส่งผลในแง่ของความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน ประชาชนที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ทำให้เกิดโอกาสที่จะได้รับความประทับใจมีค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ตลอดจนผู้ร่วมงานประชาชนที่เกี่ยวข้องที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1c

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า มีอิทธิพลบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.546^{***}$; $\alpha < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของผู้บริหารในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้า สามารถที่จะสร้างชื่อเสียงต่อกิจการได้ จากการเสริมสร้าง/ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมกันในเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร ตลอดจนความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าส่งผลให้กิจการเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H2c

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.016$; $\alpha > 0.10$) เพราะถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไป และจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับอิทธิพลจากคู่แข่ง และได้รับผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ก็ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H3c

ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.192^*$; $\alpha < 0.10$) แสดงให้เห็นว่า แนวทางในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และการจัดสรรทรัพยากรให้หน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรม

สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ส่งผลให้เกิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์/การบริการที่ดีจนทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ชุมชน และสังคม จึงสนับสนุนสมมติฐาน H4c

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.053$; $\alpha > 0.10$) เพราะถึงแม้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนให้กิจการสามารถผลิตสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก สินค้าได้คุณภาพ มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อมาใช้กับกิจการในการเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจมากเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5c

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha > 0.10$ เพราะความมีชื่อเสียงของกิจการอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวแปรควบคุมดังกล่าวนี้ หรืออาจจะเกิดจากปัจจัยที่เป็นตัวแปรควบคุมอื่นแทน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); และปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1c; H2c; และ H4c ในขณะที่ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H3c และ H5c

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)

ตัวแปรอิสระ : Independent Variable	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	Y 4 = FVA				ผล
			1	2	3	4	
Constant		β	0.963	0.455	0.719	0.791	
		S.E	(0.554)	(0.609)	(0.636)	(0.535)	
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)	H1d (+)	β	0.597***	-	0.619***	-	สนับสนุนสมมติฐาน H1d
		S.E	(0.112)	-	(0.113)	-	
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)	H2d (+)	β	-	0.620***	-	0.611***	สนับสนุนสมมติฐาน H2d
		S.E	-	(0.095)	-	(0.099)	
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)	H3d (-)	β	-0.143	-0.048	-0.139	-0.060	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H3d
		S.E	(0.092)	(0.091)	(0.093)	(0.091)	
หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG)	H4d (+)	β	.230**	-	-	0.170*	สนับสนุนสมมติฐาน H4d
		S.E	(0.095)	-	-	(0.094)	
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)	H5d (+)	β	-	0.137*	0.155**	-	สนับสนุนสมมติฐาน H5d
		S.E	-	(0.070)	(0.075)	-	
อายุของกิจการ (FA)		β	-0.009	0.023	-0.005	0.018	
		S.E	(0.057)	(0.054)	(0.058)	(0.054)	
ขนาดของกิจการ (FS)		β	0.031	0.043	0.070	0.014	
		S.E	(0.050)	(0.047)	(0.049)	(0.048)	
ระดับดาว (STAR)		β	-0.082	0.042	0.022	-0.052	
		S.E	(0.088)	(0.100)	(0.107)	(0.084)	
Adjusted R ²			0.511	0.553	0.502	0.550	
N			89	89	89	89	
VIF Test			1.135-1.670	1.109-2.223	1.155-2.274	1.098-1.900	

* $\alpha < 0.10$; ** $\alpha < 0.05$; *** $\alpha < 0.01$

จากตาราง 4.8 ค่า Adjusted R^2 อธิบายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ในด้านมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) พบว่า ปัจจัยอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) ได้ 0.502 - 0.553 หรือเท่ากับ 50.2% - 55.3% ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลแต่ไม่ได้นำมาแสดงในงานวิจัยนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.597^{***}$; $\alpha < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า COSO สามารถช่วยป้องกัน และบริหารจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการ และผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารว่า กิจการจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน การรายงาน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และเป็นการลดความเสี่ยงของกิจการให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ด้วยเหตุนี้ การนำระบบการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO เข้ามาใช้ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับกิจการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1d

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า มีอิทธิพลบวกต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.611^{***}$; $\alpha < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดยกระตุ้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับกิจการเหนือกว่าคู่แข่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H2d

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.143$; $\alpha > 0.10$) เพราะการเกิดผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้กลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนกับปัจจัยอื่นแทน ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H3d

ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.170^*$; $\alpha < 0.10$) แสดงให้เห็นว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น ทำให้กิจการมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ

รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสและมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ เช่น การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ติดตาม ตรวจสอบแผนงาน การพัฒนากิจการและพัฒนาโครงการต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ชุมชน และสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการที่สูงขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐาน H4d

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.137^*$; $\alpha < 0.10$) แสดงว่าการที่กิจการสนับสนุนพนักงานทุกคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ทำให้ค้นพบแนวคิดใหม่และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรคและการจัดการความรู้เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับความคิดและเทคโนโลยี สามารถที่จะผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทยเข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวขึ้นในการสร้างมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับกิจการได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐาน H5d

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha > 0.10$ เพราะมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อาจเกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่อิทธิพลของตัวแปรควบคุมดังกล่าวนี้ หรืออาจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นตัวแปรควบคุมอื่นแทน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO); ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME); ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG); และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1d; H2d; H4d; และ H5d ในขณะที่ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H3d

ส่วนการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะผู้วิจัยจะแสดงอยู่ในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้มาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กรรมการบริหาร/เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป/หัวหน้าฝ่ายบัญชี/การเงิน ของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 89 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแปรค่าวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของงบการเงินในปี 2557 - 2558 ที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งวัดจาก (Δ ROA) ของแต่ละบริษัท ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผล
- 5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

5.1.1 ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งหมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก เนื่องจากการที่กิจการโรงแรมและรีสอร์ท มีจำนวนผู้ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์รายใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้า กิจการมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าพึงพอใจต่อ

การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง และกิจการมีความสามารถในการนำเสนอ
บริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) พบว่า
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความมี
ชื่อเสียงของกิจการ (FREP) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก เนื่องจากการที่กิจการ
โรงแรมและรีสอร์ทเปิดดำเนินงานมานานจนบริการและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของ
ลูกค้าและตลาด บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้
ลูกค้า ตลอดจนผู้บริหารเชื่อมั่นว่ากิจการมีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

ระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับ
กิจการ (FVA) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อยู่ในระดับคะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างมาก เนื่องจากการที่กิจการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่
มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วม
ของบุคลากรในการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และชุมชน รวมถึง
ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพบริการ/ผลิตภัณฑ์ ลดขั้นตอนกิจกรรมที่ซ้ำซ้อน และไม่
ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการ

เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิง
แข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO
(ECOSO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วย
ค่อนข้างมาก เนื่องจากการที่บุคลากรและฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ตาม
กฎระเบียบ และข้อบังคับเพื่อความเป็นหนึ่งขององค์กร และกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการ
ต้นทุนการผลิตและควบคุมคุณภาพของสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้บริหารสามารถที่จะประเมินผลกระทบและสั่งการเพื่อลดความเสี่ยงจาก
สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างแม่นยำจากการใช้ข้อมูลสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกที่ได้จาก
การตรวจติดตามระบบการควบคุมภายใน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์
(SME) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก

เนื่องจากการที่ผู้บริหารให้บุคลากรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน และกิจการสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างรายได้และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกิจการมีการใช้สายการบังคับบัญชาเพื่อกำหนดความรับผิดชอบตามสายงานการใช้อำนาจการตัดสินใจ การสั่งการได้อย่างเหมาะสม

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากการที่กิจการขาดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการจนเป็นเหตุให้เสียลูกค้าจากบริการใหม่ ๆ ไปให้คู่แข่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ราคาขายกลับสูงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้กิจการยังขาดความสามารถในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ขาย (Supplier) อีกด้วย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านหลักการบริหารจัดการที่ดี (GCG) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยค่อนข้างมาก เนื่องจากการที่กิจการมุ่งเน้นให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีกับพนักงานใหม่ ตลอดจนบุคลากรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และอ่อนน้อมต่อผู้รับบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสูงกว่าด้านอื่น ๆ หมายความว่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) อยู่ในระดับคะแนนเห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญที่สุด เนื่องจากการที่กิจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่าง ประหยัด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมของกิจการ เช่น สามารถนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการ และมีการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานต่าง ๆ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมกับสายงานของธุรกิจ รวมถึงการเป็นผู้นำและมีความสามารถในการใช้และสร้างสรรค์นวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรม โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA); 2) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC); 3) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP); และ 4) ด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลดังต่อไปนี้

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) มี 1 ปัจจัย และ 2 ตัวแปรควบคุม ได้แก่

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบกับประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) สามารถอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจได้รับอิทธิพลจากคู่แข่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อความต้องการในการท่องเที่ยวของลูกค้าลดลง จึงทำให้ต้องมีการใช้นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ และการป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการใช้กลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นให้ลดน้อยลง ทำให้กระทบต่อการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรของกิจการที่ลดลง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Michael E. Porter (1980) และผลงานวิจัยของ สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช (2555) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการ ในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha < 0.05$

ในขณะที่ตัวแปรควบคุม ด้านขนาดของกิจการ (FS) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) สามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งกิจการมีจำนวนห้องพักเป็นจำนวนมาก สามารถมีไว้รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็กหรือมีจำนวนห้องพักที่น้อย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีรายได้จากการใช้สินทรัพย์ (ห้องพัก) ในการทำกำไรให้กับกิจการได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ วไลพร ประชาฉาย (2550) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของหลักทรัพย์ในภาคเอกชน รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลทำให้การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

ด้านอายุของกิจการ (FA) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบกับประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ประเภทธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เรื่องของความหรูหรา ความทันสมัย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ การปรับปรุงห้องพัก (Renovate) ให้มีความใหม่ สะอาดอยู่เสมอเป็นสิ่งที กิจการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะถ้ากิจการไม่ให้ความสำคัญทางด้านนี้ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้ บริการลดลงไป ซึ่งทำให้กระทบต่อความสามารถของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรของกิจการลดลง

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบแข่งขันในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มี ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) มี 4 ปัจจัย ได้แก่

5.1.3.1 ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) สามารถอธิบายได้ว่า ในธุรกิจประเภทบริการ COCO เข้ามาช่วยให้บุคลากรสามารถที่จะปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้น เนื่องจาก COSO สามารถช่วยลด กิจกรรมที่ซ้ำซ้อน/ ลดข้อร้องเรียน/ บุคลากรสามารถที่จะบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้จนเป็น ที่น่าประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ ทองหล่อ และคณะ (2557) พบว่า การมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม และการมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม

สอดคล้องกับสุวิชา การพัคซี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการบริหารด้านความ พร้อมของบุคลากร และประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ด้านการประเมิน ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านคุณภาพของงานและ ปริมาณของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) สามารถ อธิบายได้ว่า การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนผู้บริหารและบุคลากรมี ความมุ่งมั่นในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ในการ นำเสนอบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจ หรือตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเดิมและลูกค้า ใหม่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ทวีเกียรติ ประพทธีตระกูล และยุวัฒน์ วุฒิมณี (2554) พบว่า ความได้เปรียบใน การแข่งขันขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นตัวแบบการจัดการองค์กร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิณี อยู่คง (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีการตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สำหรับด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) สามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมและปลูกฝังให้บุคลากรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และอ่อนน้อมต่อผู้รับบริการ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง และอาจส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น จากการบอกต่อของลูกค้ารายเดิม สอดคล้องกับ สัจพร พิงพิพัฒน์ (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า/บริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นหลักการบริหารกิจการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการตามมา สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทขนาดกลางขึ้นไป

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคู่แข่งประเภทโรงแรมและรีสอร์ทเปิดให้บริการกันเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลต่อการแข่งขันทางด้านราคา และคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น มีการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีช่องทางในการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจทำให้กิจการเสียลูกค้าจากการบริการใหม่ ๆ ของคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริหารเกิดความไม่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการว่าอาจลดลงตามไปด้วย

สอดคล้องกับ วุฒิ วัชรโรดมประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก; 2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ; 3) ปัจจัยเทคโนโลยี; 4) ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน; 5) ปัจจัยขนาดการแข่งขัน; 6) ปัจจัยการเมือง; 7) ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ; 8) ปัจจัยคู่แข่งรายใหม่; และ 9) ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREPs) มี 3 ปัจจัย ได้แก่

5.1.4.1 ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREPs) สามารถอธิบายได้ว่า การควบคุมภายในเป็นการควบคุมเพื่อช่วยลดข้อผิดพลาด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน การผลิต และการควบคุมคุณภาพของสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการที่กิจการมีประสิทธิภาพหมายความว่า ทุกอย่างอาจจะใช้เวลาสั้นๆ ทำให้เกิดรายได้สูงสุดแต่มีรายจ่ายต่ำที่สุด ช่วยลดความเสี่ยงให้กับกิจการ ซึ่งในแง่ของธุรกิจให้บริการลูกค้าไม่อาจเสียเวลารอนาน และไม่ต้องบริการที่มีความผิดพลาด ซึ่งการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO จะส่งผลในแง่ที่ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ โอกาสจะได้รับความประทับใจก็จะมีค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้ร่วมงาน ตลอดจนประชาชนที่เกี่ยวข้องที่เพิ่มมากขึ้น อันส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของกิจการตามมา สอดคล้องกับ มงคล กิตติวุฒิกโร และมนัสดา ชัยสวณิยาภรณ์ (2558) พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผลและรายงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน

5.1.4.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREPs) สามารถอธิบายได้ว่า การเสริมสร้าง/ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมกันในเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การทำ CHR การทำ PDCA การบริหารจัดการโดยการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า อันจะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

สอดคล้องกับ จิรัฐฐิ อัครวิศมีโกคิน (2553) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญทั้งในแนวดิ่งและแนวระนาบ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างในธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับองค์กร เช่นเดียวกับ นอกจากนี้ ชุตติมา วุ่นเจริญ (2556) พบว่า ในภาคธุรกิจอาจมอง CSR เป็น “ต้นทุน” อย่างหนึ่ง แต่ผลตอบแทนที่ได้กลับมาและเห็นชัดเจนที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ในด้านดีกับองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการทำ CSR จึงถือเป็นการลงทุนที่อาจไม่ก่อ

ผลทางตรงในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างฐานความมั่นคงในระยะยาวสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังความยั่งยืน

5.1.4.3 ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) สามารถอธิบายได้ว่า หากกิจการมีหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และการจัดสรรทรัพยากรให้หน่วยงาน/ฝ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรม สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการที่ดีจนทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ชุมชน และสังคม สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) พบว่า คุณภาพในส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจในด้านชื่อเสียงของกิจการ และวิชา ตั้งมีลาภ (2556) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้า/บริการ สอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) มี 4 ปัจจัย ได้แก่

5.1.5.1 ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) สามารถอธิบายได้ว่า COSO สามารถช่วยป้องกัน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถที่จะบริหารจัดการความเสี่ยงหายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการ และผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารว่า กิจการจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน การรายงาน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และเป็นการลดความเสี่ยงของกิจการให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ด้วยเหตุนี้ การนำระบบการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO เข้ามาใช้ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับกิจการที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2552) ที่ได้อธิบายว่า การกำกับดูแลกิจการเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ

สอดคล้องกับ ดนุชา อาชามาส (2554) พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นตัวสนับสนุนประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร; 2) ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนขององค์กร; 3) ด้านโครงสร้างการจัดองค์กร; 4) ด้านความพร้อมการให้บริการและการติดตามผลด้านสารสนเทศ; 5) ด้านการสนับสนุนคอมพิวเตอร์; 6) ด้านคณะกรรมการกำกับดูแล; และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กนกกาญจน์ ได้จันทร์ทอง และคณะ (2558) ยังพบว่า ความเป็นเลิศของการควบคุมภายในจะเกิดประสิทธิภาพกับองค์กรธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมีการบริหารงานด้านแผนการจัดแบ่งส่วนงานมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์กรและการบริหารงานด้านบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ให้กับกิจการได้

5.1.5.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) สามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่โดยกระตุ้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างค่านิยมร่วมกันในเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร อันก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับกิจการเหนือกว่าคู่แข่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ สุพาดา สิริกุดตา (2556) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5.3 ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) สามารถอธิบายได้ว่า การกำกับดูแลกิจการทำให้กิจการที่ดีนั้น มีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลโปร่งใสและมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ เช่น การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ติดตาม ตรวจสอบแผนงาน การพัฒนากิจการและพัฒนาโครงการต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ชุมชน และสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2554) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดำเนินธุรกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ ด้านกิจกรรมที่ช่วยเหลือ

สังคม และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมีผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนด้านการลดความเสี่ยงของกิจการมีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับ สุภานี นวกุล (2555) พบว่า ปัจจัยการกำกับดูแลในกิจการทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพการปฏิบัติการกำกับดูแล; 2) ความสามารถทางการบริหารต้นทุนการถ่วงดุลของกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหาร; 3) ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร; และ 4) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย มีผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน

5.1.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) สามารถอธิบายได้ว่า การที่กิจการสนับสนุนพนักงานทุกคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ทำให้นักพบแนวคิดใหม่และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรค์และการจัดการความรู้เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับความคิดและเทคโนโลยี สามารถที่จะผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทยเข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวขึ้นในการสร้างมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญา มณีเนตร (2553) ที่พบว่า นวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า (2554) พบว่า คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และเป้าหมาย โครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การยอมรับ การสื่อสาร การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร เสี่ยงความคิด ผู้นำ บุคลากร เครือข่าย วัฒนธรรมและค่านิยมร่วม ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์การอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ผู้วิจัยสรุปเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

5.1.6 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO เกิดจากการบริการจัดการ การดูแลกระบวนการติดตาม และพัฒนา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีต้นทุนที่เกิดขึ้น ดังนั้นอาจจะไม่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรในระยะเวลาด้านสั้น แต่อาจจะส่งผลในระยะยาว ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ทำการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไรเพียงปีเดียวทำให้ พบว่า ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) สามารถอธิบายได้ว่า ในเรื่องของการบริการในมุมมองของงานวิจัยนี้ ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการนำวิธีการหรือการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการบริหารเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแผนงานหรือแผนปฏิบัติการเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร แต่อาจเป็นปัจจัยหลักในการส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (Δ ROA) สามารถอธิบายได้ว่า หลักการบริหารกิจการที่ดีมีต้นทุนในเรื่องของการบริหารจัดการ การดูแลคุณภาพ เนื่องจากว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการงานโดยใช้ต้นทุน/ทรัพยากรในสัดส่วนที่น้อยกว่าผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งในแง่ของนักบัญชีที่มองในเรื่อง (Cost) ที่สามารถวัดความคุ้มค่า จุดคุ้มทุน (Break Even Point) คือ ระบบควบคุมที่มีค่าใช้จ่าย (Cost) อย่างน้อยต้องเท่ากับผลประโยชน์ (Benefits) หรือรายได้ที่จะได้รับตอบแทน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) สามารถอธิบายได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมในเรื่องของการบริการนั้น สามารถตอบได้ในมุมมองของผู้วิจัยเกี่ยวกับการบริการในการจองห้องพัก ซึ่งในปัจจุบันสำหรับกิจการโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว อาจจะไม่มีความสำคัญเป็นอย่างมากก็จริง แต่อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ลูกค้าใช้เทคโนโลยีในเรื่องของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักเท่านั้น จึงทำให้ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับ 3-5 ดาว ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน พบว่า โรงแรมและรีสอร์ท ในระดับ 3-5 ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เดินเข้ามาติดต่อเอง หรือ (Walk in) เข้ามาพักและการโทรมาจองซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยเข้าพัก ส่วนการจองผ่านเว็บไซต์มีจำนวนไม่มากนัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่มีอิทธิต่อความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) ที่พบว่าธุรกิจโรงแรมโดยรวมมีความก้าวหน้าในระดับการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ มีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็วในระดับที่ไม่สูงมากนัก ส่วนในระดับของการทำรายการอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ เพื่อให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูงโดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

ในขณะที่ตัวแปรควบคุม ระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในการทำกำไร (ΔROA) สามารถอธิบายได้ว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ทในธุรกิจบริการในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น อาจมองว่าการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าไม่ได้พิจารณาถึงระดับดาวของโรงแรมว่าโรงแรมและรีสอร์ทนั้น เป็นธุรกิจประเภท 3 ดาว 4 ดาว หรือ 5 ดาว เพราะฉะนั้นอาจจะเป็นไปได้ว่าความต้องการของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ใช่ความมีชื่อเสียงของระดับดาวที่กิจการมี เพราะลูกค้าอาจจะพิจารณาเลือกใช้บริการจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะอาดสวยงาม หรืองบประมาณที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะยอมจ่ายออกไปมากกว่าการพิจารณาถึงระดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ท

5.1.7 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะมีโอกาสหรือแนวทางใหม่ ๆ ในการเลือกที่พัก จองห้องพัก และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ง่ายและสะดวก

มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งอื่น จึงส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha > 0.10$ เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจจะไม่ได้พิจารณาถึงอายุของกิจการ ขนาดของกิจการ และระดับดาวของกิจการ แต่อาจจะพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการเข้าพัก เช่น ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง เป็นต้น

5.1.8 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) สามารถอธิบายได้ว่า ในการบริหารจัดการต่าง ๆ หรือแนวคิดที่ใช้เป็นทางเลือกในการกำหนดโครงสร้างและระบบควบคุมองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร Lex Donaldson (2001) ที่ทำให้ผู้บริหารของกิจการอาจไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากนัก ซึ่งอาจทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับกิจการ แต่อาจเป็นปัจจัยหลักในด้านอื่น ๆ แทน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) สามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนให้กิจการสามารถผลิตสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก สินค้าได้คุณภาพ มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อมาใช้กับกิจการในการเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจมากเพียงใด ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREP) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha > 0.10$ เพราะความมีชื่อเสียงของกิจการอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวแปรควบคุมดังกล่าวนี้ หรืออาจจะเกิดจากปัจจัยที่เป็นตัวแปรควบคุมอื่นแทน

5.1.9 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) คือ ปัจจัยด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการเกิดผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันอาจจะเป็นปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้กลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนกับปัจจัยอื่นแทน

ในขณะที่ ตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของกิจการ (FA); ขนาดของกิจการ (FS); และระดับดาว (STAR) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha > 0.10$ เพราะมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA) อาจเกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่อิทธิพลของตัวแปรควบคุมดังกล่าวนี้ หรือ อาจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นตัวแปรควบคุมอื่นแทน

5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.2.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีจำนวนน้อย และข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha < 0.05$ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่ไม่ตรงกับการทบทวนวรรณกรรม

5.2.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่สะดวกที่จะเปิดเผยข้อมูลหรือให้ข้อมูลกับผู้ทำวิจัย และข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นบางบริษัทมีข้อมูลไม่ครบถ้วน อีกทั้งมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับมาไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจึงทำให้ผู้วิจัยต้องตัดออกจากการวิจัย ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีจำนวนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ลดลงไป

5.2.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลับของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรม/รีสอร์ท ส่วนใหญ่เป็น ระดับ 3 ดาว และมีจำนวนที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้เพียง 89 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ความพยายามอย่างยิ่งในกาขอข้อมูลโดยครั้งที่ 1 ส่งแบบสอบถามทางอีเมล ครั้งที่ 2 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และครั้งที่ 3 โทรศัพท์สอบถาม แต่เนื่องจากระหว่างการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่ภาคใต้ประสบปัญหาน้ำท่วมอย่างเฉียบพลัน ทำให้เส้นทางการจัดส่งเอกสารได้รับความเสียหายจากผลกระทบครั้งนี้ จึงเป็นเหตุทำให้เอกสารเกิดความล่าช้ากว่าที่กำหนด อีกทั้งระบบสัญญาณต่าง ๆ ในภาคใต้เกิดขัดข้องทำให้การส่งข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่เสถียรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจึงมีจำนวนค่อนข้างน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลบางปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) เพิ่มสูงขึ้นควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรขยายขอบเขตในการวิจัย เช่น การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของภาคใต้ทั้งหมด หรือศึกษาในภาคอื่น ๆ หรือศึกษาทั้งหมดของแต่ละภาคในประเทศไทย

5.3.2.2 งานวิจัยนี้เป็นเพียงแค่งานวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับการสำรวจระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจจะมีการพัฒนาในประเด็นของการทดสอบความได้เปรียบเชิงแข่งขันแบบต่อเนื่องหรือการทดสอบทางด้านปัจจัยที่ช่วยให้เกิดระดับประสิทธิภาพของความสามารถได้เปรียบเชิงแข่งขันสู่ความยั่งยืน

5.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.4.1 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกรรมการบริหาร/ เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ/ ผู้จัดการทั่วไป/ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว (ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับ 3 ดาว) เพื่อนำไปใช้วางแผน และปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

5.4.2 ผลของการวิจัยสามารถนำไปสู่การพัฒนา/การบริหารจัดการในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ได้จันทร์ทอง และคณะ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเลิศของการควบคุมภายในกับประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจที่ได้รับการรับรอง ISO 14000 ในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 1.
- กนกรัตน์ คุ่มบัว และคณะ. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการจดทะเบียนธุรกิจศึกษากรณีศึกษาโครงการส่งเสริมประสิทธิภาพกรมทะเบียนการค้า**. รายงานการวิจัยหลักสูตรปริญญาโททางการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กนกอร อ่อนเรือง และคณะ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 32 (ฉบับที่ 6) เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม, หน้า 150 - 151.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เล่ม 1 ระดับ 1-5ดาว รหัสมาตรฐาน มทท. 202 เล่ม 21: 2557**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- _____. (2558). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวธันวาคม 2558**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- กุศล ทองวัน. (2553). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อระดับองค์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และระดับการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, ปีที่ 30 (ฉบับที่ 128) เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2553, หน้า 35.
- กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว. (2558). คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหาร นวัตกรรมทางการบริหาร การเพิ่มผลผลิต และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) เดือนธันวาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 47.

- กัลยาวัลย์ เลิศสกุลพันธ์. (2558). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, ปีที่ 2 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - มิถุนายน 2558, หน้า 116.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2544). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทูวันวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. **วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Executive Journal**, ปีที่ 31 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - มีนาคม 2554, หน้า 32 - 37.
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2556). **การวิเคราะห์งบการเงิน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- กฤตวรรณ พริ้งสกุล. (2558). ปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการสร้างสายเคเบิล ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 2) เดือนพฤศจิกายน 2557- เมษายน 2558, หน้า 97.
- จิรัฐ อัครศรีโกศล. (2553). **กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑาทิพย์ ทองหล่อ และคณะ. (2557). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 33 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2557, หน้า 37.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชรีดา แซ่ลี. (2556). **การประเมินระบบควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ระบบงานบริการช่างและคลังพัสดุของโครงการแกรนด์พาร์คพาร์ทเมนท์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ชลิตา วิมานยัง และคณะ. (2558). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 73.
- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. **วารสารวิทยาการจัดการ**, ปีที่ 30 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - มิถุนายน 2556, หน้า 143.
- ฐาปณีย์ ปกแก้ว. (2556). **กลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารงาน ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ณภัทร ทัพย์ศรี และคณะ. (2558). ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - มิถุนายน 2558, หน้า 153.
- ดนุชา อาชามาต. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ : การประปานครหลวง**. การศึกษาด้วยตนเองบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตะวัน สาดแสง. (2548). **คัมภีร์เพิ่มทักษะการบริหาร**. กรุงเทพฯ : เอเชียเพรส.
- ทวีเกียรติ ประพฤทธิตระกูล และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2554). **ตัวแบบการจัดการองค์การเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**. **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 129) เดือนมกราคม - มีนาคม 2554, หน้า 25.
- ทิฆัมพร ทับศรี และคณะ. (2558). ผลกระทบของการตลาดบริการเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 255.
- ทีรศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ และคณะ. (2557). **การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติราชการของเทศบาลนครสงขลา**. รายงานวิจัยเรื่อง มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). **ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธีรพันธ์ ไล่หน้ทองคำ. (2550). **รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์. (2554). **ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันต่อการรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในองค์การในประเทศไทย**. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัชชัย ใจคง. (2547). **ประสิทธิผลการดำเนินงานป้องกันควบคุมภาวะความดันโลหิตสูงของศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดมุกดาหาร**. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, ปีที่ 1 (ฉบับที่ 2) เดือนเมษายน - มิถุนายน 2556, หน้า 89.**
- ปริญญา มณีเนตร. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่งออกก้าวสู่ความเป็นสากล**. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดา กล้าประเสริฐ. (2553). **อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาการบริหาร มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- พงศ์พัฒน์ ตังคะประเสริฐ. (2554). **การบูรณาการกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีกับศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 132) เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2554, หน้า 60.**
- พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และนวพร ประสมทอง. (2551). **ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร: อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 8) เดือนกันยายน - ธันวาคม 2551 หน้า 1 - 9.**
- พลาพรรณ คำพรรณ. (2555). **ตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับรัฐวิสาหกิจ**. การประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2555 หน้า 546 - 547.
- พระปีย์วัฒน์ ปิยสีโล (จักรแต). (2554). **การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลเมืองแพร่ จังหวัดแพร่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริหารที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, ปีที่ 7 (ฉบับพิเศษ) ประจำเดือนสิงหาคม 2558, หน้า 139.
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับประสิทธิภาพขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภิญโญ สาทร. (2539). **มนุษย์ในองค์การ**. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2554). ความรับผิดชอบต่อสังคม บรรษัทภิบาล และจรรยาบรรณทางธุรกิจที่มีผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, ปีที่ 31 (ฉบับที่ 4) เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2554, หน้า 113.
- มงคล กิตติวุฒิกโร และมนัสดา ชัยสวนียาภรณ์. (2558). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - มิถุนายน 2558, หน้า 105.
- มนชวัล นารทศิลป์ และคณะ. (2556). ผลกระทบของกลยุทธ์องค์กรเชิงพลวัตที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ประเภทขนส่งทางถนนในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 32 (ฉบับที่ 6) เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2556, หน้า 162.
- มะยूरี่ สุตตา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลปามะคาบอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เยาวเรศว์ นุตเดชานันท์. (2558). **รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต**. กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2539**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์ จำกัด.
- รพีรัตน์ ลือชานิติโพธ. (2558). ผลกระทบของทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 176.
- รัฐนันท์ พงษ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัคภิภาส. (2558). ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดอยปู่หมื่น. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, ปีที่ 7 (ฉบับพิเศษ) ประจำเดือนสิงหาคม 2558, หน้า 14.
- รัฐสิทธิ์ คุรุสุวรรณ. (2554). **มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมบรรษัทภิบาลในองค์กรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- จำไพ มหาไชย. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของผู้บริหารในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ละมุล สักดิ์ศรีเข้า. (2558). ผลกระทบของสมรรถนะด้านการบริหารที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 188.
- ววรรษพร ผิวดี. (2555). **การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรางคณา บุราณนท์. (2556). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรบริหารส่วนตำบล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **บทความวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก E-Article Management System**, หน้า 380.
- วสันต์ พรพุทพงษ์. (2557). ศึกษาถึง **แนวทางการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาลกรณีศึกษา บริษัทตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย**. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 เดือนพฤษภาคม 2557, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, หน้า 316 - 328.

- วไลพร ประชาฉาย. (2550). **การวิเคราะห์การบริการสินทรัพย์และหนี้สินที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและมูลค่าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชา ตังมีลาภ. (2556). **รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า. (2554). **การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วุฒิ วัชรโรดมประเสริฐ. (2558). **การวิเคราะห์ธุรกิจการค้าวัสดุอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในประเทศไทยภายใต้ตัวแบบแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 18) เดือนมกราคม - เมษายน 2558, หน้า 26.
- วันวิสาข์ พวงมะลิ. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันฤดี สุขสงวน. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของธุรกิจในหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** บทความงานวิจัยประจำปี 2552, คณะบัญชี สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรวณะ แสงสุข และคณะ. (2557). **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย**. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 26) เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2557, หน้า 43.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2552). **กลไกบรรษัทภิบาลเพิ่มมูลค่ากิจการจริงหรือไม่**, วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 32 (ฉบับที่ 121) เดือนมกราคม - มีนาคม 2552, หน้า 1 - 4.

- ศิริพร สืบสม. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความเป็นเจ้าของกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาชะยาวจากบริษัทในดัชนี SET 100.** การประชุมวิชาการนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2551). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **ทฤษฎีองค์การ : ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวัฒน์ ศิวพิทักษ์. (2554). **การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน.** ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริมล แสนสุข และคณะ. (2556). **การเปรียบเทียบ สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในและ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ 32 (ฉบับที่ 4) เดือนกรกฎาคม- สิงหาคม 2556, หน้า 157.**
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). **การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของ การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีที่ 35 (ฉบับที่ 1369) เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2556, หน้า 18.**
- ศิโรภา อูทิศสัมพันธ์กุล. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying.** การศึกษาอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภมาส เจียมรังสรรค์. (2553). **การบริหารการเพิ่มคุณภาพโดยใช้ TQM กรณีศึกษาบริษัท ปลาทุติไซน์จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.**
- สมชาย แสงศิริ. (2553). **ต้นทุนและความสามารถในการทำกำไร ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). **นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญ ต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีที่ 33 (ฉบับที่ 12) เดือนตุลาคม - ธันวาคม, หน้า 54.**

- สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่ม
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2553). บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท
ปี 2553 โครงการกิจกรรมเผยแพร่ผลวิเคราะห์ระบบเดือนภัยและระบบฐานข้อมูล
แก่สาธารณะ. ความร่วมมือระหว่างสำนักส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
สำนักงานพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง
อุตสาหกรรม.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของ
ผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สรารุท พรทิพย์ และนลิน เพียรทอง (2554) ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ
ของการประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ. การประชุมวิชาการ
ข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2554 (20 - 21 ตุลาคม 2554), หน้า 2043.
- สรียา อัจฉมาสัย. (2555). การศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมการแพทย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สีปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554). รายงานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิษญ์ จิตวิบูลย์. (2556). อิทธิพลของภูมิทัศน์บริการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า
โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจ
และการบัญชี ครั้งที่ 1, (21 - 22 เมษายน), บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัจพร พึ่งพิพัฒนา. (2558). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา งามชมพู และคณะ. (2558). ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนปฏิบัติงานที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2558, หน้า 210.
- สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทอูเบะ (ประเทศไทย). **วารสารร่มพญักษ์**, ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2553, หน้า 74 - 75.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. **วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)**, ปีที่ 34 (ฉบับที่ 3) เดือนกันยายน - ธันวาคม 2556, หน้า 428 - 439.
- สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล. (2558). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม. **วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลป มหาวิทยาลัยศิลปากร**, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) เดือนมกราคม - เมษายน 2558, หน้า 117.
- สุภาณี นวกุล. (2555). **การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2555, หน้า 25 - 26.
- สุรัชย์ ขวัญเมือง. (2550). ธรรมาภิบาล (Good Governance). **วารสารครุศาสตร์ Journal of the Faculty of Education**. ครุปฏิรูป (2008), หน้า 27 - 29.
- สุวิชา การพัட்சี. (2558). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอำนวยการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, ปีที่ 10 (ฉบับที่ 1) เดือนมิถุนายน 2558, หน้า 107 - 108.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต. (2558). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดภูเก็ต**. จังหวัดภูเก็ต : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2558). **การกำกับดูแลกิจการที่ดี**. กรุงเทพฯ : กลต.

สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา (พต.) ส่วนศูนย์ข้อมูลสถิติและวิจัยเศรษฐกิจไตรมาสไตรมาส. (2553). TDC Report : Ratio Analysis 1, ฉบับที่ 15 ประจำวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2553. สำนักงาน กทช.

สำนักยุทธศาสตร์และวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2558). **ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองและแนวโน้มปี 2558, รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ : สภาพัฒนาฯ.

อรพรรณ จำปาทอง. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัทบัตรเครดิตไทยจำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อรุณ จาดนอก. (2556). **เอกสารประกอบการสอน ภาคเรียนที่ 1 รายวิชานวัตกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศการศึกษา หน่วยที่ 1**.

เอกสารอื่น ๆ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). **คลังข้อมูลธุรกิจ**. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.dbd.go.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ [13 ธันวาคม 2559].

การประปานครหลวง. (2558). **การวิจัยและพัฒนาทางเทคโนโลยี**. [ออนไลน์]. จาก : <http://rd.mwa.co.th/index> สืบค้นเมื่อวันที่ [17 กุมภาพันธ์ 2559].

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2559). **COSO 3012 ความเปลี่ยนแปลงสู่ประสิทธิผลการควบคุมภายใน**. [ออนไลน์]. จาก : <https://chirapon.wordpress.com> สืบค้นเมื่อวันที่ [8 มกราคม 2559].

ปริญญา เขียววรร. (2558). **ซีตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ยังครองแชมป์การเติบโตสูงๆ. ประชาชาติธุรกิจ**, [ออนไลน์]. จาก : <http://www.prachachat.net> สืบค้นเมื่อวันที่ [10 มกราคม 2016].

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). **Management, SMEs Strategy**. [ออนไลน์]. จาก : <https://phongzahrun.wordpress.com> สืบค้นเมื่อวันที่ [15 กุมภาพันธ์ 2016].

- พรอนงค์ บุษราตระกุล. (2558). **การตรวจสอบภายในและบรรษัทภิบาลสำหรับธุรกิจ**. [ออนไลน์].
จาก : <http://www.theiiat.or.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [28 เมษายน 2559].
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2553). **วัฒนธรรม-ภูมิปัญญา ฐานสร้าง Creative SMEs**. [ออนไลน์]. จาก :
<http://www.manager.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [4 กรกฎาคม 2559].
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี. (2542). **หลักการพื้นฐานของการสร้างธรรมาภิบาล**. [ออนไลน์].
จาก : <https://igad.kku.ac.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [20 มกราคม 2559].
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริการโรงพยาบาล**. เอกสาร
ประกอบการสอนหน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช. [ออนไลน์]. จาก : www.stou.ac.th สืบค้นเมื่อวันที่ [18 มิถุนายน 2559].
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2558). **ท่องเที่ยวไทย ปรับตัวสู่ประชาคมอาเซียนใน
กรุงเทพธุรกิจ**. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.thaichamber.org> สืบค้นเมื่อวันที่
[3 มกราคม 2016].
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2558). **การทำ CSR**.
[ออนไลน์]. จาก : <http://www.sec.or.th>: สืบค้นเมื่อวันที่ [30 มิถุนายน 2559].
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2559). **กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. [ออนไลน์]. จาก :
<http://www.phuket.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [13 กุมภาพันธ์ 2559].
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). **ประวัติสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)**.
[ออนไลน์]. จาก : <http://www.most.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [17 กุมภาพันธ์ 2559].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **สถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา (Time Series)**. [ออนไลน์].
จาก : <http://service.nso.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [16 กุมภาพันธ์ 2016].
- _____. (2553). **โครงการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ (จำนวน
ห้องพัก)**. [ออนไลน์]. จาก : <http://service.nso.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [11 เมษายน 2016].
- สำนักงานที่ปรึกษา CPL Consulting Engineering and Management Co., Ltd, (2009).
บทความทั่วไป ความได้เปรียบเชิงแข่งขันคืออะไร. [ออนไลน์]. จาก : www.cpl-consult.com สืบค้นเมื่อวันที่ [4 มิถุนายน 2559].
- อนันท์ งามสะอาด. (2551). **ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ ประสิทธิภาพ (Effective) ต่างกัน
อย่างไร**. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.sisat.ac.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [7 สิงหาคม 2559].
- อิสราวดี ชำนาญกิจ. (2559). **016 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)**. [ออนไลน์].
จาก : www.gotoknow.org สืบค้นเมื่อวันที่ [18 มิถุนายน 2559].

- เอกตะวัน หามนตรี. (2558). **การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน**. [ออนไลน์]. จาก : <http://ektawangm301.blogspot.com> สืบค้นเมื่อวันที่ [14 มิถุนายน 2559].
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). **Marketing Research**. New York. : John Wiley and Sons.
- Ahmet H. Kirca, Satish Jayachandran, & William O. Bearden. (2005). Market Orientation: A Meta - Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. (April 2005), pp. 24 - 41.
- Anonymous. (2005). Reputation: a resource More valuable than gold in e-commerce. **Strategic Direction**, Vol. 21, No. 5.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Vol. 17, No. 1, Mar, pp. 99 - 120.
- _____. (1997). **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. Addison - Wesley, Reading, M A.
- Barney et al. (2001). The resource-based view of the firm : Ten years after 1991. **Journal of Management**, Vol. 27, No. 6, pp. 625 - 641.
- Bharadwaj, Sundar, Terry Clark, and Songpol Kulviwat (2005), Marketing, Market Growth, and Endogenous Growth Theory: An Inquiry into the Causes of Market Growth, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, No. 3, pp. 347 - 359.
- Brigham, F. E. & Gapenski, C. L. (1994). **Financial Management: Theory and Practice (7th ed.)**. U.S.A. : The Dryden.
- Dale, Edgar. (1969). **Audio Visual Method in Teaching (4th ed.)**. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Drucker, Peter F. (2002). The Discipline of Innovation. **Harvard Business Review**. (August), pp. 95 - 103.
- Fiedler, F. E. (1967). **A theory of leadership effectiveness**. New York : McGraw - Hill.
- Gronroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. New York : Wiley.
- Gisls, Thorsteinsson. (2002). Innovation and Practical Use of Knowledge. **Design & Technology Association International Research Conference**, Vol. 4, No. 12 - 14, pp. 177 - 182.

- Hair, et al., (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.)**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Henkin, T. C. (1979). **Hotel & Motel Management**. Ohio: South Western.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, 59 (April), pp. 1 - 15.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis planning implementation and control (9th ed)**. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lex Donaldson. (2001). **The Contingency Theory of Organizations**. California : Sage.
- Malhotra, Y. (2005). Integrating knowledge management technologies in organizational business processes: getting real time enterprises to deliver real business performance, **Journal of Knowledge Management**, Vol. 9, No. 1, pp. 7 - 28.
- McAdam, Rodney. (2004). Barriers to innovation within small firms in a peripheral location. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Vol. 10, No. 3, pp. 206 - 221.
- Michael E. Porter. (1980). **Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York : Free Press.
- Molina et al. (2007). Influence of wine fermentation temperature on the synthesis of yeast-derived volatile aroma compounds. **Appl Microbiol Biotechnol**, Vol. 77, No. 3, pp. 675 - 687.
- Moura E Sá, P. and Abrunhosa, A. (2007). The role of TQM practices in technological innovation: the Portuguese footwear industry case. **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol. 18 No. 1 - 2, pp. 57 - 66.
- Pearce, A. John and Robison, Richard, B, Jr. (2009). **Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy (11th ed.)**. New York : McGraw - Hill.
- Plessis, Marina du. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. **Journal of Knowledge Management**, Vol. 11, No. 4, pp. 20 - 29.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive; Techniques for Analyzing Industries and Competitions**. New York: Free Press.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, Vol. 80, No. 12, December, pp. 57 - 69.
- Schermerhorn, John R. (2002). **Management (7th ed.)**. U.S.A. : John Wiley & Sons.

- Schilling, M. A. (2008). **Strategic Management of Technological innovation** (2nd ed.). New York : McGraw - Hill.
- Shigeo Shingo. (1992). **“The Shingo Production Management System” Improving Process Function (Manufacturing & Production)**. Production Press.
- Steadman, Charles E. and Michael L. Kasavana (1998). **Managing Front Office Operations**. American Hotel & Motel Association.
- Edwards W. Deming. (1986). **Quality Productivity and Competitive Position**. The Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study. Cambridge : MA.
- Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. New Jersey : Prentice Hall.

Others

- DaSilva, A. (2007). **Cone C a u s e Evolution & Environmental Survey**. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.coneinc.com> สืบค้นเมื่อวันที่ [15 ธันวาคม 2559].
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). **The resource-advantage theory of competition: A review**. [ออนไลน์]. จาก : <http://books.google.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ [4 มิถุนายน 2559].
- Michael E. Porter and Mark R. Krame. (2006). **Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.hrscsnetwork.com> สืบค้นเมื่อวันที่ [30 มิถุนายน 2559].
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. In International Conferences Brussels, (pp. 1 - 26). Belgium.
- Soehadi, A. W., & Hart, S. (2001). **Rethinking retail performance: Integration market orientation measures**. Paper presented at the EMAC Conference 8th-11th May, 2001. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.pmba.ac.id> สืบค้นเมื่อวันที่ [14 กรกฎาคม 2016].

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความได้เปรียบแข่งขันและปัจจัยที่มีอิทธิพล





แบบสอบถาม เรื่อง “ความได้เปรียบเชิงแข่งขันและปัจจัยที่มีอิทธิพล”

คำชี้แจง

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีการศึกษา 2559

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน
ในอุตสาหกรรม หลักการบริหารกิจการที่ดี และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามชุดนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการประมวลผล เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินงาน และพัฒนาระบบการบริหารจัดการของธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งนี้จึงขอความกรุณาตอบคำถามอย่างเป็นอิสระและตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถูกรักษาเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามโปรดติดต่อผู้วิจัย นางสาวศุภจิรต์น ประกอบกิจ ที่เบอร์โทรศัพท์ 081-809-0171 หรือ e-mail : par_parkobkit@hotmail.com

(นางสาวศุภจิรต์น ประกอบกิจ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงแรมและรีสอร์ท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ชื่อสถานประกอบการ
2. เลขประจำตัวนิติบุคคล 13 หลัก (โปรดระบุ)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
3. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

<input type="checkbox"/> โรงแรม	<input type="checkbox"/> รีสอร์ท
<input type="checkbox"/> โรงแรมและรีสอร์ท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....
4. ระดับดาวของกิจการโรงแรม/รีสอร์ท

<input type="checkbox"/> ระดับ 1 ดาว	<input type="checkbox"/> ระดับ 2 ดาว
<input type="checkbox"/> ระดับ 3 ดาว	<input type="checkbox"/> ระดับ 4 ดาว
<input type="checkbox"/> ระดับ 5 ดาว	
5. อายุการดำเนินงานของกิจการ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี
<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี
6. จำนวนห้องพักในโรงแรม/รีสอร์ท

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ห้อง	<input type="checkbox"/> 50 - 100 ห้อง
<input type="checkbox"/> 101 - 150 ห้อง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 150 ห้อง
7. ประเภทของกิจการ

<input type="checkbox"/> บริษัท จำกัด	<input type="checkbox"/> บริษัทมหาชน จำกัด
<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....
8. จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 คน/ปี	<input type="checkbox"/> 3,001 - 8,000 คน/ปี
<input type="checkbox"/> 8,001 - 13,000 คน/ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 13,000 คน/ปี
9. รายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000,000 บาท/ปี	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท/ปี
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 10,000,001 - 15,000,000 บาท/ปี	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 15,000,001 - 20,000,000 บาท/ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000,001 - 25,000,000 บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000,000 บาท/ปี
10. สินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000,000 บาท/ปี	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท/ปี
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 10,000,001 - 15,000,000 บาท/ปี	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 15,000,001 - 20,000,000 บาท/ปี
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 20,000,001 - 25,000,000 บาท/ปี	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 25,000,001 - 30,000,000 บาท/ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000,000 บาท/ปี	

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.	ท่านเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของกิจการมากกว่าคู่แข่ง					
2.	ท่านเชื่อมั่นว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง					
3.	ท่านเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกิจการ และมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น					
4.	ท่านเห็นว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์รายใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้า					
5.	กิจการมีความสามารถนำเสนอบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
6.	กิจการสามารถจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้จนเป็นที่น่าประทับใจ					
ด้านความมีชื่อเสียงของกิจการ						
7.	กิจการเปิดดำเนินงานมานาน จนบริการและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าและตลาด					
8.	บริการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้รับความนิยมเหนือคู่แข่ง					
9.	บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้ลูกค้า					
10.	ผู้บริหารเชื่อมั่นว่ากิจการมีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง					
11.	กิจการมีการทำ CSR และบริการด้านสิ่งแวดล้อมกับสังคม ชุมชน จนเป็นที่ยอมรับ					
12.	กิจการร่วมกับชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบบอย่างที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน					
13.	กิจการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น การลดของเสีย การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ ลดการใช้ทรัพยากร และการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
14.	กิจการมีการบริหารระบบคุณภาพทั่วทั้งองค์กร อาทิ การวางแผนบริหารเชิงกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ที่มีการมองภาพในอนาคต และสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงแข่งขัน					

ข้อ	ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านมูลค่าสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ						
15.	กิจการมีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง					
16.	กิจการมีความสามารถในการใช้ นวัตกรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น/องค์ความรู้ ต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง					
17.	กิจการมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพบริการ/ผลิตภัณฑ์ ลดขั้นตอนกิจกรรมที่ซ้ำซ้อน และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์					
18.	กิจการมีความสามารถในการเป็นผู้นำนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ					
19.	กิจการมีการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และชุมชน					
20.	กิจการมีการผสมผสานวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น/องค์ความรู้/นวัตกรรมและเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการที่มีลักษณะโดดเด่น เช่น สินค้า OTOP บริการสปา					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม หลักการบริหารกิจการที่ดี เทคโนโลยี และนวัตกรรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO						
1.	กิจการมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ตามแผนงานเป้าหมาย					
2.	กิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและควบคุมคุณภาพของสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.	กิจการสามารถรายงานผลการดำเนินงาน/Report ข้อผิดพลาด และประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายในให้กับฝ่ายบริหารได้ทราบอย่างรวดเร็ว					
4.	ผู้บริหารสามารถประเมินผลกระทบและสั่งการเพื่อลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนได้อย่างแม่นยำจากการใช้ข้อมูลสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกที่ได้จากการตรวจติดตามระบบการควบคุมภายใน					
5.	บุคลากรและฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบ และข้อบังคับเพื่อความเป็นหนึ่งขององค์กร					
6.	กิจการมีความสามารถในการวางแผนและควบคุมภายในโดยการประเมินตนเอง (Self-Assessment) อย่างมีประสิทธิภาพ					
7.	บุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น/ลดข้อร้องเรียนและลดกิจกรรมที่ซ้ำซ้อน					
8.	กิจการมีความสามารถในการตรวจสอบและประเมินแผนงานหรือโครงการโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่เสียไป (Benefit > Cost)					
9.	กิจการมีความสามารถในการสร้างกลยุทธ์และนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม					

ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10.	กิจการสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างรายได้และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
11.	กิจการมีการใช้สายการบังคับบัญชาเพื่อกำหนดความรับผิดชอบตามสายงานการใช้อำนาจการตัดสินใจ การสั่งการได้อย่างเหมาะสม					
12.	กิจการสามารถใช้ระบบงานขององค์กรที่มีอยู่ในการวางแผนงบประมาณรายได้/ค่าใช้จ่าย					
13.	กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงการใช้เทคนิคการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นและลดข้อผิดพลาด					
14.	ผู้บริหารและบุคลากรมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ ๆ และประสบการณ์ในการทำงาน และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้					
15.	ผู้บริหารมีความสามารถในการเสริมสร้าง/ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมกันในเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป					
16.	ผู้บริหารให้บุคลากรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน					
17.	กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมแสดงความสามารถในการกำหนดแผนงานและการปฏิบัติงานของตนเอง					
ด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม						
18.	เศรษฐกิจมีความผันผวนส่งผลให้ความต้องการในการท่องเที่ยวของลูกค้าลดลงอย่างมากจนทำให้กิจการและคู่แข่งต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาสถานลูกค้าและป้องกันคู่แข่ง					
19.	กิจการมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง					
20.	ความต้องการในการท่องเที่ยวของลูกค้าคงที่หรือลดลง ในขณะที่ปริมาณของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น					
21.	กิจการมีต้นทุนในการดูแลฐานลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่สูงกว่าคู่แข่ง					
22.	กิจการขาดความสามารถในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ขาย (Supplier)					
23.	กิจการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ/จัดหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น หรือมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจากกลไกตลาด และไม่มีสินค้าทดแทน					
24.	กิจการต้องมีการทบทวนกลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพ ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ					
25.	กิจการขาดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการจนเป็นเหตุให้เสียลูกค้าจากบริการใหม่ ๆ ของคู่แข่ง					
26.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ราคาขายกลับสูงกว่าคู่แข่ง					

ด้านหลักการบริหารกิจการที่ดี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
27.	กิจการมุ่งเน้นให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีกับพนักงานใหม่					
28.	บุคลากรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และอ่อนน้อมต่อผู้รับบริการ					
29.	กิจการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ติดตาม ตรวจสอบ แผนงาน และพัฒนาโครงการต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม					
30.	กิจการบริหารงานในกิจกรรมต่าง ๆ และเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะอย่างครบถ้วน และเพียงพอต่อการตัดสินใจสามารถตรวจสอบได้ เพื่อก่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานจนเป็นที่ยอมรับ					
31.	กิจการมีหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติ และการจัดสรรทรัพยากรให้หน่วยงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรม					
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม						
32.	กิจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมของกิจการ เช่น สามารถนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการ					
33.	กิจการมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง					
34.	กิจการมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการขั้นใหม่					
35.	กิจการมีการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานต่าง ๆ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมกับสายงานของธุรกิจ					
36.	กิจการเป็นผู้นำและมีความสามารถในการใช้และสร้างสรรค์นวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่					
37.	กิจการสามารถสร้างรายได้จากองค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างเทคโนโลยี นวัตกรรมจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ให้กับหน่วยงาน องค์กร และชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง และตรงตามความต้องการของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ตาราง Item Factor Loadings and Reliability

Item Factor Loadings and Reliability

Constructs	N	Items	Factor Loadings	Reliability (Alpha)
ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (LOC)	30	LOC 1	.539	.834
		LOC 2	.724	
		LOC 3	.831	
		LOC 4	.838	
		LOC 5	.833	
		LOC 6	.638	
ความมีชื่อเสียงของกิจการ (FREPS)	30	FREPS 7	.767	.907
		FREPS 8	.778	
		FREPS 9	.655	
		FREPS 10	.798	
		FREPS 11	.748	
		FREPS 12	.846	
		FREPS 13	.821	
		FREPS 14	.829	
มูลค่าของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับกิจการ (FVA)	30	FVA 15	.799	.791
		FVA 16	.749	
		FVA 17	.774	
		FVA 18	.718	
		FVA 19	.804	
		FVA 20	.427	

Constructs	N	Items	Factor Loadings	Reliability (Alpha)
ประสิทธิผลการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO (ECOSO)	30	ECOSO 1 ECOSO 2 ECOSO 3 ECOSO 4 ECOSO 5 ECOSO 6 ECOSO 7 ECOSO 8 ECOSO 9	.644 .772 .834 .828 .834 .873 .769 .868 .787	.929
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (SME)	30	SME 10 SME 11 SME 12 SME 13 SME 14 SME 15 SME 16 SME 17	.735 .803 .828 .772 .872 .887 .860 .846	.932
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICE)	30	ICE 18 ICE 19 ICE 20 ICE 21 ICE 22 ICE 23 ICE 24 ICE 25 ICE 26	.915 .683 .723 .915 .869 .654 .887 .924 .579	.769

Constructs	N	Items	Factor Loadings	Reliability (Alpha)
หลักการบริหารกิจการที่ดี (GCG)	30	GCG 27	.831	.866
		GCG 28	.880	
		GCG 29	.861	
		GCG 30	.697	
		GCG 31	.816	
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITI)	30	ITI 32	.659	.908
		ITI 33	.881	
		ITI 34	.869	
		ITI 35	.789	
		ITI 36	.818	
		ITI 37	.930	



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวศุจิรัตน์ ประกอบกิจ

วัน เดือน ปีเกิด 30 กรกฎาคม 2526

ภูมิลำเนา จังหวัดระยอง

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2551
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2550
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี)	โรงเรียนดุสิตพัฒนศึกษา	2547

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน - เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี และเลขานุการหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต