

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
โรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Antecedents Affecting the Competitive Advantage of the
Listed Hotel Business in the Stock Exchange of Thailand

ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: pavornratlert@gmail.com

อนงค์ ไตวัลย์

Anong Taiwan

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: anong.t@rmutp.ac.th

Pavornrat Lertsuwunseri

Student, Doctor of Business Administration, Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Anong Taiwan

Lecturer, Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

รับเข้า : 30 พฤษภาคม 2566 แก้ไข : 2 กรกฎาคม 2566 ตอรับ : 10 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และ นวัตกรรมบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บ

ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารและหัวหน้างานของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 279 คน อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมเน้นให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการตลาดมากที่สุด โดยนำข้อมูลทางการตลาดมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอันนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า นับเป็นการส่งเสริมให้เกิดเกิดความพึงพอใจเชิงบวกในการใช้บริการ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน โดยเป็นกลไกสำคัญที่ใช้ใน การบริหารจัดการที่สะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจโรงแรมอีกแนวทางหนึ่ง

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of transformational leadership market focus entrepreneurial focus service innovation and creating competitive advantages of hotels listed on the Stock Exchange of Thailand. 2) to study the causal relationship of transformational leadership market focus Entrepreneurial focus and service innovation that has an influence on creating competitive advantages of registered hotels Listed on the Stock Exchange of Thailand and 3) to examine the consistency of the causal relationship variables of the preceding factors influencing the competitive advantage of the business. Hotels listed on the Stock Exchange of Thailand with empirical data Data were collected by questionnaires from 279 executives and supervisors of hotels listed on the Stock Exchange of Thailand, using structural equation modeling.

The results of the research revealed that the hotel business focuses on focusing on marketing the most. by analyzing market data to plan marketing strategies that lead to meeting the needs of customers This is considered to promote positive satisfaction in using the service. Creates a positive attitude image towards the brand. customer brand loyalty It is considered to create a sustainable competitive advantage. The entrepreneurial focus is also influential in creating a competitive

advantage. It is an important mechanism used in Another way of management that reflects the ability of the hotel business.

Keywords: transformational leadership, marketing orientation, entrepreneurial orientation, service innovation, competitive advantage

บทนำ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย มีปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก (ธาดา สมานี, 2562) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมค่อนข้างรุนแรง และมีการพัฒนารูปแบบการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องหารายละเอียดใหม่ ๆ มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมกลุ่มนี้สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรมในทุกด้าน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เริ่มปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการได้เห็นสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถดำเนินการให้องค์กรเจริญการเติบโตต่อไปได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเตรียมการปรับตัวลงทุนในโครงการที่เกี่ยวข้อง (กฤษฎา เสกตระกูล, 2563) เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ และการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสำหรับสร้างวิถีชีวิตใหม่ (new normal) ที่สามารถเว้นระยะห่างทางสังคมในการลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ระบบการจองของโรงแรม หรือวิธีการให้บริการกับลูกค้าแบบใหม่ ตลอดจนระบบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ (ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2564)

ข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นได้ว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นธุรกิจประเภทนี้มีความจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อสามารถเติบโต และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมในแบบที่ไม่มีใครสามารถทำเลียนแบบได้ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางการเงินในระยะยาว (Uengpaiboonkit, 2017) และเป็นภารกิจหลักขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในขณะนี้ Barney (1991) แสดงความคิดเห็นว่าองค์กรจะได้รับความได้เปรียบในการ

แข่งขัน เมื่อองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ต่างจากขณะนี้หรือคู่แข่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันกับองค์กรได้ จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันข้างต้น พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ตระหนัก และให้ความสำคัญประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) นวัตกรรมบริการ 3) การมุ่งเน้นการตลาด และ 4) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Bass and Ronald, 2006; Narver and Slater 1990; Lumpkin and Dess, 1996; De Jong, et al., 2003) โดยสามารถอธิบาย ดังนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง Burns (1978) เป็นผู้ที่ได้ให้ความหมายเป็นคนแรกโดยอธิบายว่าเป็นกระบวนการที่ผู้นำและผู้ตามช่วยกันยกระดับคุณธรรมและแรงจูงใจของกันและกันให้สูงขึ้น ผู้นำจะค้นหาวิธีเพื่อยกระดับจิตใจของผู้ตามด้วยการดึงดูดความสนใจมาสู่อุดมการณ์ และค่านิยมทางศีลธรรม เช่น เสรีภาพ ความยุติธรรม ความเสมอภาค สันติภาพ และความมีมนุษยธรรม โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องงานวิจัยของ Khan and Anjum (2013) พบว่า ผู้นำที่แสดงบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่กระตุ้นให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องงานวิจัยของ Yasin et al. (2014) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางการกระตุ้นทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องงานวิจัยของ Chen et al. (2018) พบว่า ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความสามารถในการบริหารเป็นกลไกสำคัญที่จะส่งเสริมองค์ประกอบภายใน และภายนอกขององค์กรให้ได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนนวัตกรรมบริการมีความสำคัญเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดยนวัตกรรมบริการเป็นการคิดค้น พัฒนาบริการใหม่หรือปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ความแตกต่างในการบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จนลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของโรงแรมหรือเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ส่วนการมุ่งเน้นการตลาดช่วยส่งต่อสินค้า หรือบริการไปยังลูกค้า ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ อธิบายกิจกรรมที่สร้าง คุณค่าและการเติบโตขององค์กรธุรกิจ (Altinay et al., 2016) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญในการใช้กำหนดเป้าหมายขององค์กร หลักปฏิบัติในการตัดสินใจที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Lumpkin and Dess, 1996)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

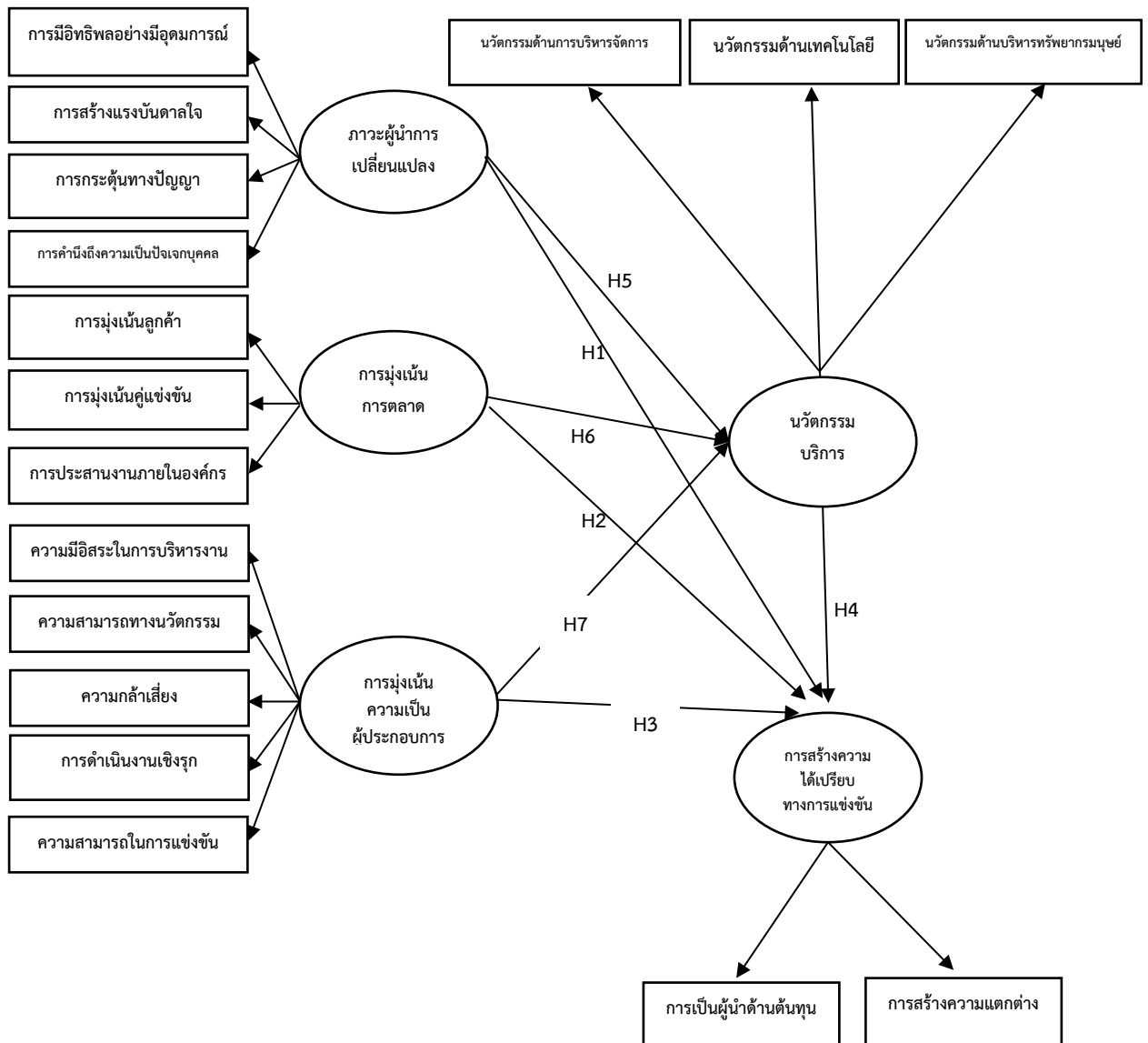
1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปร ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐาน

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมบริการ
6. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมบริการ
7. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลบุพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัย ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและหัวหน้างานในธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 13 แห่ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker and Lomax, 1996; Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรที่สังเกตได้ในแบบจำลอง 17 ตัวแปร จะได้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 170 - 340 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน คำนวณสัดส่วนของกลุ่มประชากรแยกตามโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ถือว่าทุกคนที่เป็นประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยดำเนินการส่งไปยังโรงแรมต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 88 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยและมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1) จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามรายด้าน ความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Index of item-objective congruence: IOC) ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (วัลลภ ฉัตรานนท์, 2561) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ค่า IOC อยู่ในระหว่าง 0.87 – 1.00 โดยรวมเท่ากับ 0.97 รวมถึงนำแบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งไม่อยู่ในกลุ่มประชากร ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) พบว่า มีค่าครอนบาคอัลฟาอยู่ในระหว่าง 0.912 - 0.977 โดยรวม เท่ากับ 0.829

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการติดต่อขอเก็บข้อมูลกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลทางโทรศัพท์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการจัดส่งทางไปรษณีย์และขอความร่วมมือให้ผู้ตอบดำเนินการส่งกลับพร้อมซองจดหมายปิดแถมปีที่ได้แนบไป เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 340 ชุด โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและพิจารณาความถูกต้องและสมบูรณ์ มีจำนวน 279 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.06 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 279 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.12 ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 45-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.67 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.50 ตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 83.15 และประสบการณ์มีประสบการณ์ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.30

การวิเคราะห์ระดับของปัจจัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.28$) รายด้านพบว่า ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.33$) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.42$) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.33$) และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.41$) ตามลำดับ

การมุ่งเน้นการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.26$) รายด้านพบว่า ด้านการประสานงานภายในองค์กร ($\bar{x}=4.48$, $SD=0.32$) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.31$) และด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.35$) ตามลำดับ

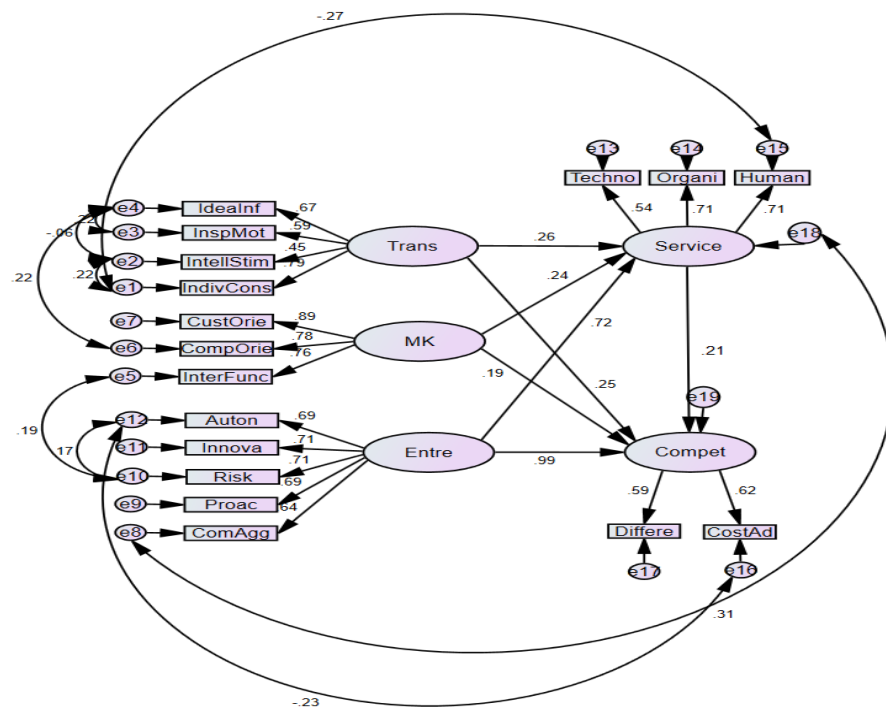
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.29$) รายด้านพบว่า ด้านการดำเนินงานเชิงรุก ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.29$) ด้านความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.34$) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.44$) ด้านความมีอิสระในการบริหารงาน ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.45$) และด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.36$) ตามลำดับ

นวัตกรรมบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.29$) รายด้านพบว่า ด้านนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.36$) ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.34$) และด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.38$) ตามลำดับ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.29$) รายด้านพบว่า การสร้างความแตกต่าง ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.30$) และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.40$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.54$ CFI = 0.98 TLI = 0.97 GFI = 0.94 NFI = 0.93 RMSEA = 0.04 RMR = 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2 และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดล ดังตารางที่ 2



ภาพที่ 2 การทดสอบความสอดคล้องกลไกของแบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดล

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดล

Fit Index	ผลวิจัย	ผลการพิจารณา	Criteria /อ้างอิง
χ^2/df	1.54	ผ่านเกณฑ์	< 2-3 (Kline, 2011)
CFI	0.98	ผ่านเกณฑ์	> 0.90 (Byrne, 2001)
TLI	0.97	ผ่านเกณฑ์	> 0.90 (Schumacker and Lomax, 1996)
GFI	0.94	ผ่านเกณฑ์	> 0.90 (Byrne, 2001)
NFI	0.93	ผ่านเกณฑ์	> 0.90 (Byrne, 2001)
RMSEA	0.04	ผ่านเกณฑ์	< 0.08 (Byrne, 2001)
RMR	0.01	ผ่านเกณฑ์	< 0.05 (Byrne, 2001)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร		Standardized Coefficient	S.E.	C.R.	P
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	<--- ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	0.25	0.061	2.813	0.005*
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	<--- การมุ่งเน้นการตลาด	0.19	0.056	2.506	0.012*
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	<--- การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	0.99	0.144	5.950	0.046*
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	<--- นวัตกรรมบริการ	0.21	0.165	2.549	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.25 ค่า C.R. = 2.813 และค่า p = 0.005 ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.19 ค่า C.R. = 2.506 และค่า p = 0.012 ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.99 ค่า C.R. = 5.950 และค่า p = 0.046 ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 สรุปค่าขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ	
		นวัตกรรมบริการ	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	อิทธิพลทางตรง	0.262*	0.253*
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.024*
	อิทธิพลรวม	0.262*	0.277*

ตารางที่ 4 สรุปค่าขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ	
		นวัตกรรมบริการ	การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
การมุ่งเน้นการตลาด	อิทธิพลทางตรง	0.236*	0.187*
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.022*
	อิทธิพลรวม	0.236*	0.209*
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	อิทธิพลทางตรง	0.716*	0.995*
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.067*
	อิทธิพลรวม	0.716*	1.062*
นวัตกรรมบริการ	อิทธิพลทางตรง	-	0.210*
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลรวม	-	0.210*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.21 ค่า C.R. = 2.549 และ ค่า $p = 0.000$ ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.024 และ ค่า $p = 0.000$ จึงสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านตัวแปรนวัตกรรมบริการ ยอมรับตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.022 และ ค่า $p = 0.000$ จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านตัวแปรนวัตกรรมบริการ ยอมรับตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าสถิติ Standardized Coefficient = 0.067 และ ค่า $p = 0.000$ จึงสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านตัวแปรนวัตกรรมบริการ ยอมรับตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และแสดงให้เห็นว่า ในขณะนี้ในยุคแห่งการก้าวกระโดด ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วและตลอดเวลา ทำให้องค์กรต่าง ๆ กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะการบริหารจัดการกับคนในองค์กร เพื่อให้คนคงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Kark and Chen, 2003) ดังนั้นผู้นำในองค์กรมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการผู้ใต้บังคับบัญชา โดยใช้จิตวิทยาในการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ทำงานให้กับองค์กรให้นานมากที่สุด (Lok and Crawford, 1999; Bycio, et al., 1995) ส่วนภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการศึกษาของ Bass (1985) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติในการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ โดยปรับปรุงบทบาทของผู้นำจากผู้บังคับบัญชา ผู้สั่งการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นที่ปรึกษาและพี่เลี้ยง (Mason et al., 2014) โดย เชาวฤทธิ์ จุไรสง และนิภา นิรุตติกุล (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเป็นไปตามทฤษฎี

การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการศึกษา Kohli and Jaworski (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าและตลาดเป้าหมาย รวมถึงเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง จากการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถทำกำไร ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ซึ่ง Lee et al. (2015) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะเริ่มจากการแบ่งปันคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าเพื่อรักษาผลกำไรในระยะยาวผ่านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยการมุ่งเน้นการตลาดอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี และกรุดา ประเสริฐศรี (2564) ศึกษาแบบปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการ พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่าน

นวัตกรรมบริการทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยผ่านนวัตกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย Vora-Sittha (2012) ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการปฏิบัติงานในองค์กร วิธีการทำงานและรูปแบบในการบริหารจัดการ โดยเปรียบเทียบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นเสมือนผลลัพธ์จากกิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและบริบทขององค์กรนั้น ๆ และConnor (2002) ยืนยันว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ถือว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ (Lee and Lim, 2008) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการในเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนต่อความอยู่รอดขององค์กร และผลการดำเนินงาน นำมาซึ่งหนทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Marino et al., 2002; Messegem, 2003)

นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น (Weng et al., 2012) และจากความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกคือเมื่อไรที่ระดับของนวัตกรรมบริการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Salunke et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ศึกษาให้มิติด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมบริการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำไปต่อยอดศึกษาในการพัฒนาธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการพักรวมในประเทศไทย โดยนำโมเดลนี้ไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงปริมาณกับธุรกิจบริการอื่น ๆ หรือการทำวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพกับธุรกิจบริการ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกของข้อมูลด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการธุรกิจโรงแรมและช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปพัฒนา วางแผนต่อยอด และกำหนดนโยบายของธุรกิจโรงแรม โดยผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยควรมีการพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก ยืนยันผลการวิจัย และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเพิ่มน้ำหนักในการวิจัยยิ่งขึ้น โดยดำเนินการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ เป็นต้น
2. ด้านตัวแปรสำหรับการวิจัย มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะทางผู้บริหารซึ่งยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สถานะการแข่งขันของธุรกิจ เป็นต้น
3. สามารถนำโมเดลนี้ไปขยายผลโดยการทดสอบจากกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เพื่อผลการวิจัยสำหรับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงแรม ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติม และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เสกตระกูล. (2563). โลกหลังวิกฤติ Covid-19 (ตอนที่ 5). ค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1589948963548.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 16(1): 58-76.

- เชาวฤทธิ์ จุไรสง และนิภา นิรุตติกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 16(2): 32-44.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2566, จาก <https://www.set.or.th/th/market/get-quote/stock/>.
- ธาดา สมานี. (2562). *นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 4(1): 103-110.
- วัลลภ ฉัตรานนท์. (2561). *วิธีคิดและเทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยและสถิติขั้นสูงทางด้านบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี และภรดา ประเสริฐศรี. (2564). *รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings) “นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก” ประจำปี 2564. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการวิชาการ 2021*. พิษณุโลก.
- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G, Arast, H., & Ekincl, Y. (2016). *The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. Journal of Small Business Management*, 5a(3): 871-891.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Bass, Bernard M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York: The Free Press.
- Bass, Bernard M. and Riggio, Ronald E. (2006). *Transformational Leadership*. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burns, J.M. (1978). *Leadership*. New York, NY: Harper and Row.
- Bycio, P. Hackett, R. D. and Allen, J. S. (1995). Further Assessments of Bass's (1985) *Conceptualization of Transactional and Transformational Leadership. Journal of Applied Psychology*, 80(4), 468-478.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. International journal of testing*, 1(1): 55-86.

- Connor, T. (2002). *The resource-based view of strategy and its value to practising managers*. **Strategic Change**, 11: 307–316.
- De Jong, J.P.J, and Vermeulen, P.A.M. (2003). *Organizing successful new service development a literature review*. **Management Decision**, 41(9): 844-858.
- Ghulam Yasin, Samina Nawab, Komal Khalid Bhatti and Tahira Nazir. (2014). *Relationship of Intellectual Stimulation, Innovations and Smes Performance: Transformational Leadership a Source of Competitive Advantage in Smes*. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 19 (1): 74-81.
- Hair, J.F., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kark, R., Shamir, B., and Chen, G. (2003). *The two faces of transformational leadership: empowerment and dependency*. **Journal of applied psychology**, 88(2): 246-255.
- Kline, R. B. (2011). **Methodology in the Social Sciences. Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. Guilford Press.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. **Journal of Marketing**, 54: 1-18.
- Lee, S. M. and S. Lim. (2008). *Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business*. **Serv Bus**, 3: 1-13
- Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K., and Hight, S.K. (2015). *Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry*. **International Journal of Hospitality Management**, 44: 28-37.
- Lok, P. and Crawford, J. (1999). *The relationship between commitment and organizational culture, subculture, leadership style and job satisfaction in organizational change and development*. **Leadership and Organization Development Journal**, 20(7): 365-374.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*. **Academy of management Review**, 21(1): 135-172.
- Marino, L., K. Strandholm, H. K. Steensma and K. M. Weaver. (2002). *The Moderating Effect of National Culture on the Relationship between Entrepreneurial*

- Orientation and Strategic Alliance Portfolio Extensiveness. Entrepreneurship Theory Pract*, 26: 145-160.
- Mason, C., Griffin, M., and Parker, S. (2014). *Transformational leadership development: Connecting psychological and behavioral change. Leadership and Organization Development Journal*, 35(3): 174-194.
- Messeghem, K. (2003). *Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs. Int Small Bus J*, 21(2): 197-212.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
- Salunke, S. S., Weerawardena, J., and McColl-Kennedy, J. (2011). *Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project oriented service firms. Industrial Marketing Management*, 40(8): 1251-1263.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (1996). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shahzad Khan and Muhammad Asif Anjum. (2013). *Role of Leadership Style and Its Impact on Getting Competitive Advantage. European Journal of Applied Sciences*, 5 (2): 53-61.
- Uengpaiboonkit, A. (2017). *The development of causal model of competitive advantage that affects the performance of SMEs in three province, Thailand. ASEAN Journal of Management & Innovation*, 4(2): 9-20.
- Vora-Sittha, P. (2012). *Governance and poverty reduction in Thailand. Modern Economy*, 3(5): 487-497.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. and Tsai, C. L. (2012). *A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in Taiwan. International Journal of Organizational Innovation*, 4(3): 98-112.
- Yashuo Chen, Ranran Ning, Tong Yang, Shangjun Feng and Chunjiang Yang. (2018). *Is transformational leadership always good for employee task performance? Examining curvilinear and moderated relationships. Front Business Research in China*. 12 (1): 22.