

[หน้าแรก](#)    [เกี่ยวกับ TCI](#) »    [ฐานข้อมูล TCI](#) »    [คำ TJIF](#)    [การประชุม/อบรม](#) »    [งานวิจัยของ TCI](#) »    [เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#) »    [กระบวนการเผยแพร่](#)    [FAQ](#)

### ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ (เดิมชื่อ วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏล้านนา)	2408-2619 (เดิม 2229- 0893)	คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏล้านนา	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005. Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: [tci.thai@gmail.com](mailto:tci.thai@gmail.com)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย : หลักฐานเชิงประจักษ์  
ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

The Causal Relationship and Effect of Network Strategy Capability: An Empirical  
Evidence of Hotels Business in Thailand

พงศ์สกุล เฉลิมกลิน<sup>1\*</sup> วีโรจน์ เจริญลักษณ์<sup>2</sup> นันทนา อุ่นเจริญ<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขัน การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยผล ได้แก่ โอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านตัวแปรกลาง ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การศึกษาภัยผู้บริหารโรงแรมในประเทศไทย 263 แห่ง สกิตติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณและวิเคราะห์การทดสอบแบบพหุคุณ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขัน และการตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจส่งผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย 4 มิติ คือ 1) ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ 2) การผลงานผู้นำกำลังการดำเนินการร่วมกัน 3) การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ 4) การร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร สำหรับศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายมีผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 มิติ ยกเว้นการผลงานผู้นำกำลังการดำเนินการร่วมกันไม่ส่งผลกระทบกับโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันงานวิจัยนี้สามารถใช้กำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายธุรกิจโรงแรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คำสำคัญ : การรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขัน, การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ, ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย, โอกาสทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผลกระทบดำเนินงานของธุรกิจ

Abstract

The objective of this research was to determine the cause factors such as Perceived Competitive Intensity and Business Relationship Awareness that relative to the effect factors such as Market Opportunity and Competitive Advantage. These effect was through the Competence Network Strategy as an intermediate factor. Corrected data by questionnaire with 263 hotel executives in Thailand. Using the computer program to analyze multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The result found that component of Competence Network Strategy are 1) Knowledge Sharing Competency 2) Synergy for Collaborative 3) Trust on Mutual Benefit and 4) Co-Value Creation of Different Culture Organization. Perceived Competitive Intensity and Business Relationship Awareness have positive effect at all component of Competence Network Strategy. The 3 components of Competence Network Strategy such as Knowledge Sharing Competency, Trust on Mutual Benefit and Co-Value Creation of Different Culture Organization had positive effect to Market Opportunity and Competitive Advantage. This research can be used to develop a set of guidelines of hotel's competence network strategy in order to enhanced an effective business performance.

<sup>1\*</sup> นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจัดการคณวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Keyword : Perceived Competitive Intensity, Business Relationship Awareness, Competence Network Strategy, Market Opportunity, Competitive Advantage, Corporate Performance

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ไม่ใช่น้อย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการเติบโตตามลำดับจากปีที่ผ่านมาแม้ว่าบางช่วงเวลา อาจ มีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อระบบการขยายตัวภายในและภายนอกประเทศตามการคาดประมาณความต้องการ กำลังคนในช่วงปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าตัวเลขด้านโรงเรม ภัตตาคารและร้านอาหารมียอดของ อัตราส่วนกำลังคนที่ต้องการในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นลำดับการเติบโตรวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะในด้าน การเมือง สังคม เศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน(สถาบันเพื่อการ พัฒนาประเทศไทย, 2557) ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจโรงเรมเป็นอีกธุรกิจหนึ่งใน อุตสาหกรรมธุรกิจบริการการท่องเที่ยวที่นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมและ เศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ทำให้รัฐบาลดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้นมี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวและมีการกำหนดยุทธศาสตร์และพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาล ได้ประกาศให้เป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยว เมืองไทยมากขึ้น (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2558 หน้า 120)ในการสร้างมาตรฐานรวมถึงปัจจัยผลที่จะส่งไปยังการสร้าง ศักยภาพโรงเรมเพื่อสนับสนุนนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งและผลการ ดำเนินงานกลับสู่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินการธุรกิจด้านโรงเรม และที่พัฒนาการท่องเที่ยวและความน่าเชื่อถือของโรงเรมคือการกำหนดดาว มาเป็นมาตรฐานคุณภาพในการ คำนวณค่าดัชนีความน่าเชื่อถือเพื่อการใช้เคราะห์ ไม่ว่าจะมาจากแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือมาอ้างถึงกันก็ตาม การ สร้างความเชื่อมั่นในการกำหนดดาวของโรงเรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรวมถึงส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเพื่อ เพิ่มนูกลค่าในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคโดยตรง (Juan, Jaime & Francisco, 2014)

ธุรกิจโรงเรมในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์สถานการณ์จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์โดยแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในแต่ละภาคนั้นก็จะเน้นด้านการวิเคราะห์ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นหลัก ทั้งนี้ในการ วิเคราะห์จะใช้จำนวนห้องพักเป็นสิ่งที่แสดงถึงอุปทานของโรงเรม และอัตราการเข้าพักเป็นสิ่งแสดงถึงอุปสงค์ของ โรงเรม (จุรีรัตน์ ชาเจริญ, 2539) การบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคตามลำดับ ทำให้เกิดความ ขัดเจนและการคิดแบบสร้างสรรค์มาส่งเสริมกันในการบริการที่ดีแก่ลูกค้ารวมถึงความสามารถในการทำผลกำไร (Lars & Maria, 2012)ในการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิดการแสวงหาผลกำไร ประเด็นที่สำคัญและมีผลต่อการสร้างกำไรในต้นท่อน้ำต้องมีการสร้างเครือข่ายอันจะส่งผลไปยังเครือข่ายที่ค่อยขยายตัวขึ้น และเป็นการสร้างเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มศักยภาพเครือข่ายอันดิรหะห่วงธุรกิจโรงเรมด้วยกัน (Lina & Clark, 2010) ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงเรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ควรคำนึงถึงการแข่งขันที่มี ความรุนแรงในด้านการทำธุรกิจ รวมถึงการแข่งขันระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความคาดหวังเพื่อที่ให้ธุรกิจ สามารถแสดงหัววิธีหรือกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้กระบวนการสร้างกลุ่ม พันธมิตรทางการค้าเพื่อเชื่อมโยงและรวมเครือข่ายประเทศธุรกิจที่เหมือนกัน(Ertan & Fatin, 2012) ผู้ประกอบการ ลงทุนควรต้องดำเนินการให้ความสำคัญในทุกมิติผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรม สร้างศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย เพื่อให้ ได้ผลการดำเนินงานที่จะมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการที่ดี การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อ ความสัมพันธ์ทางพันธมิตรและการให้การสนับสนุนทางเครือข่ายเชิงพาณิชย์รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีระหว่างกันอย่าง ยานานเพื่อให้กิจการลดจากการเกิดผลกระทบต่อความอยู่รอดในการแข่งขันอุปสรรคที่มีการแข่งขันสูงในสภาวะที่มี การขยายตัวของธุรกิจ (Cobb, 2011)



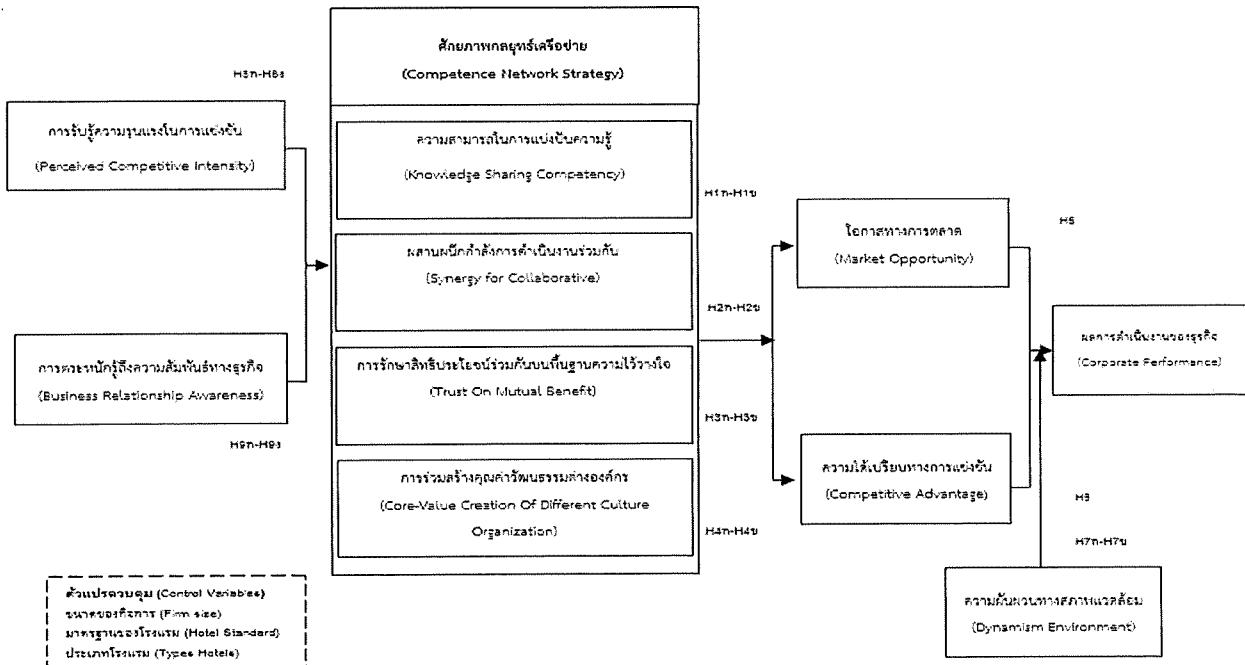
จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นการวิจัยนี้จึงได้มุ่งศึกษาศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารเชื่อมโยงข้อมูลต่างองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเข้าดียกันเพื่อการพัฒนาให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมรวมถึงจะเป็นประโยชน์ในส่วนที่เป็นหน่วยงานทางราชการและหน่วยงานเอกชน ที่มีส่วนสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นกรอบในการพิจารณาในการวางแผนนโยบายรวมทั้งการกำหนดแผนล่วงหน้าของกิจการธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแข่งขันสู่ความสำเร็จในระดับผู้ประกอบกิจการและระดับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบผลกระทบของศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย ที่มีต่อโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบความผันผวนของสภาพแวดล้อม ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขัน การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎี รวมถึงงานเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขัน การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยผล ได้แก่ โอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านตัวแปรกลางของศักยภาพกลยุทธ์ เครือข่าย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการอุปนัยคิดการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นเหตุและเป็นผลของศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายของธุรกิจในประเทศไทย โดยเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ 3 ทฤษฎีหลักซึ่งมีความหมายส่วนกับการดำเนินวิจัยนี้ได้แก่ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากรของกิจการ (Resource Base View of the Firm) เพื่ออธิบายการอุปนัยคิดเกี่ยวกับฐานการจัดการทรัพยากรและความสามารถที่จะนำทรัพยากรเพื่อนำมาใช้เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์ให้เกิดความสอดคล้องร่วมกันได้ (Prahalad & Hamel, 1990) ทรัพยากรภายในขององค์กรถือว่ามีความสำคัญหลักประกอบไปด้วย ด้านเงินทุน ด้านบุคลากร รวมถึงสินทรัพย์ในทุกด้าน กระบวนการทางความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งสืบสาน แลกเปลี่ยน และกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ การบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายร่วมกันบนพื้นฐานปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การมีคุณค่า หาได้ยาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทำให้หมดได้ (Barney, 1991) จึงจะสามารถทำให้กิจการบรรลุเป้าประสงค์สำเร็จอย่างเหนือคู่แข่งขันด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด 2) ทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายและการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรเป็นเครื่องผูกมัดทางสังคมระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในระดับปัจจุบันและระดับองค์กรเพื่อทำให้เกิดส่วนได้เสียในการสร้างมูลค่าต่อธุรกิจได้ไม่น้อย (เสรี พงศ์พิช, 2548) เครือข่ายที่มีระหว่างองค์กรด้วยกัน ความหลากหลายลักษณะที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ เครือข่ายให้มีความเข้มแข็งและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันอย่างเป็นระบบ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรมีส่วนร่วมในการผลิต สร้างความรู้ และแบ่งปันความรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน การพัฒนาเครือข่ายองค์กรด้านกลยุทธ์เทคนิคและการขยายเงินทุนทรัพยาร่วมกัน ซึ่งรวมถึง ความโปร่งใส การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วม เครือข่ายเป็นการจัดการทำให้ผลการดำเนินงานมีคุณภาพที่สูงขึ้นตามลำดับ (Inoue&Liu, 2015) และ 3) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) การบริหารจัดการที่ผู้บริหารเลือกนำมาใช้ในการกำหนดโครงสร้าง และระบบการควบคุมองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่างๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือเป็นวิธีการบริหารจัดการองค์กรที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญต่างกัน (Lex, 2001) ทำให้องค์กรต้องปรับตัวและนำเทคนิคการบริหารสมัยใหม่มาใช้ให้ทันกับยุคสมัย ดังนั้นศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายจะทำให้เกิดความหมายส่วนกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในด้านโอกาสทางการตลาด ด้านความได้เปรียบททางการแข่งขัน และส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้ในที่สุด ซึ่งให้เห็นว่าศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายมีคุณค่าต่อองค์กรในด้านการเชื่อมโยงการไหลของลูกค้า และรวมถึงการสร้างมูลค่าหลักอีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการจัดการ การควบคุมมาตรฐานที่ดีมากขึ้น (Sven, 1996) นอกจากนี้ ความผันผวนของสภาพแวดล้อม มีผลกระทบต่อการจัดการเครือข่ายทำให้ดำเนินงานไม่บรรลุผลสำเร็จ จากทฤษฎีพื้นฐาน ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการสังเคราะห์และเพื่ออธิบายมิติศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย ดังนี้

1. ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย (Competence Network Strategy) หมายถึง ความร่วมมือระหว่างกันหรือเป็นการสร้างพันธมิตรทางการค้าอีกประเภทหนึ่งที่จะทำให้ก้าวข้ามความล้าสมัยปรับให้ทันเทคโนโลยีในยุคไร้พรมแดน (Kristian&Senja, 2009) วิธีการหลักของศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย คือ การให้ความสำคัญทางด้านแรงบันดาลใจร่วมกันระหว่างองค์กรเป็นหลัก รวมถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจของเครือข่ายแรงผลักดันร่วมกันสู่เป้าหมาย การแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ ดังนั้นงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรที่ช่วยอธิบายศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย ด้วยการบริหารจัดการทรัพยากรและความสามารถต่างๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เห็นว่าคู่แข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานปัจจุบัน (Carlaet et al., 2013) โดยมีปัจจัย 4 มิติประกอบด้วย

1.1 ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Competency) หมายถึงการจัดการความรู้ระหว่างกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมรวมถึงแนวทางกลยุทธ์ประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญต่อกันเชื่อมความสัมพันธ์ต่างองค์กร (Juditet et al., 2013) ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการสร้างสรรค์พลังแห่งความคิดใหม่อีกทั้งระบบการจัดการที่เปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนาไปทั่วองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันแม้ว่างค้างรังอาจมีการจัดการข้ามวัฒนธรรมองค์กรซึ่งจะมีความหลากหลายใน

วัฒนธรรมที่ต่างกัน อาจมองว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในการแบ่งปันความรู้ (Zhang et al., 2014) การร่วมคิดเพื่อสิ่งใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ข้ามองค์กรกันรวมถึงบรรษัทภาคในการทำงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ไปพร้อมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลทางด้านเครือข่ายเพื่อให้เกิดศักยภาพทางกลยุทธ์ในการส่งเสริมกัน ก่อให้เกิดกระบวนการทัศน์สิ่งใหม่เป็นแนวทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนระหว่างองค์กรด้วยกัน (Therese, Robert & Ramesh, 2013)

1.2 ผู้คนผู้นำกำลังการดำเนินการร่วมกัน(Synergy for Collaborative) หมายถึงความร่วมมือของธุรกิจเพื่อส่งเสริมความสามารถระหว่างกันทั้งสองฝ่ายในการใช้ทรัพยากร่วมกันกำหนดเทคนิคพัฒนากลยุทธ์ร่วมกันเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งต่อธุรกิจในการนำเสนอภารกิจให้กับลูกค้าและความสอดคล้องและความร่วมมือกันสองฝ่ายเพื่อผลการทำงานที่จะออกมาดีแม้ว่าในบางครั้งการทำงานหน้าที่งานร่วมกันของธุรกิจอาจจะคิดว่าเป็นการเสียมูลค่าบ้าง รวมถึงการใช้ทรัพยากร่างกายในร่วมกันและอาจส่งผลกระทบดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถวัดประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันและยังเป็นการบอกถึงความเข้มข้นของธุรกิจ(Toshiyuki, Mika & Jennifer, 2009) การทำงานร่วมกันของกลุ่มอันจะส่งถึงพลังและอีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจ ในการทำงานและการมีส่วนร่วมสร้างความมั่นคงในระยะยาวอันจะส่งผลถึงความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่งไปในทิศทางบวก(Kursad & Umit, 2012)

1.3 การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ(Trust on Mutual Benefit) หมายถึง การที่องค์กรมีความเชื่อถือระหว่างกัน การรับรู้ถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเสมอภาคซื่อสัตย์ สุจริต พร้อมทั้งยุติธรรมมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน เพื่อยังคงกับธุรกิจอื่นเป็นอย่างดี ความไว้วางใจจึงส่งผลถึงการกระทำการต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความสื่อสารและการพึงพา กันความไว้วางใจในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ ความตั้งใจรวมถึงไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นได้ทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ(Decision) รวมถึงการกระทำ (Action)

1.4 การร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร (Co-Value Creation of Different Culture Organization) หมายถึงการพัฒนาเพื่อการปฏิบัติธุรกิจผสมผสานทางวัฒนธรรมอันดีระหว่างกัน ในการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับการมุ่งเน้นและยอมรับบทบาทวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเบื้องต้นระหว่างธุรกิจในขณะเดียวกันการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมองค์กรร่วมกันก็อาจเป็นเรื่องที่ต้องเกิดจากการร่วมแรงร่วมใจระหว่างกัน ในขอบเขตข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นทีมรวมทั้งปรับตัวขององค์กรที่ต่างกัน (Avnet, 2015) ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันวัฒนธรรมองค์กรต้นเอง รวมทั้งมิตรภาพในความไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างกันการแลกเปลี่ยนรวมทั้งการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่กันได้ที่มีความแตกต่างภายนอกองค์กร ที่กล่าวมาเนี้ยจะมีความเกี่ยวโยงในด้านการแบ่งปันข้อมูลด้วยกัน(Krackhardt & Kilduff, 2002)

2. โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดิม และการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ร่วมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งแนวโน้มที่กิจกรรมสามารถใช้ประโยชน์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดทั้งการค้า และการลงทุน ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็วและสะดวกในการเสนอผลิตภัณฑ์บริการแก่ลูกค้า(Kotler, 1994) โอกาสทางการตลาดที่จะสร้างเครือข่ายร่วมกันเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้นั้นต้องพัฒนาตลาดที่จะต่อสู้กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้การสร้างเครือข่ายจะเป็นกลไกอันสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านโอกาสทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับผู้ประกอบการใหม่ จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสรุปได้ว่า ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายทั้ง 4 มิติ มีผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาดนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ก : ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ มีผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ก: ผู้คนผู้นำกำลังการดำเนินการร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ก: การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด



สมมติฐานที่ 4ก: การร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร มีผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง กิจกรรมสามารถหาวิธีการจาก การให้บริการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงาน กิจกรรมในลักษณะบูรณาการ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่า ทักษะ ความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งขันรายอื่นได้ ความสามารถในการที่จะแบ่งปันความรู้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการ สร้างศักยภาพเป็นอย่างดี การเปรียบเทียบทางการแข่งขันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนเหตุภายในองค์กร ได้แบบไม่มีเงื่อนไข จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสรุปได้ว่า ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายทั้ง 4 มิติ มีผลกระทบต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำไปสู่การทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ช : ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ มีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

สมมติฐานที่ 2 ช : ผู้คนนึกกำลังการดำเนินการร่วมกัน มีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

สมมติฐานที่ 3 ช : การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 ช : การร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร มีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Corporate Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน ได้รับผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน เช่น รายได้ที่ได้รับจากการดำเนินงานเป็นไปตามผลลัพธ์ที่วางไว้ การใช้บริการรวมถึง ผลลัพธ์ทางด้านภาพลักษณ์และข้อเสียงของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักร่วมทั้งความพึงพอใจและการยอมรับจากลูกค้า (Bassiliiki et al., 2014) สามารถทำให้เกิดผลการดำเนินธุรกิจที่ดีด้านคงต้องมองที่ความสัมพันธ์ระหว่างการ ดำเนินงาน อีกทั้งการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นองค์ประกอบหลัก และทำให้เกิดประสิทธิภาพการ ทำงานขององค์กรในเชิงประสิทธิภาพ ครั้งการทำในลักษณะนี้แม้อาจยังมีความขัดแย้งกันบ้างและยังคลุมเครือก็ตาม อาจทำให้มีส่วนได้เสียผลประโยชน์ (Jan, Edeltraud&Holger,2014) ผลการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจที่ได้ส่งผล ผลกระทบเชิงบวกนั้นยังสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนให้กับเครือข่ายพันธมิตรที่สอดคล้องกันและยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ การทำงานเป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นความสัมพันธ์อันดีจะเป็นการสร้าง ความแข็งแกร่งกับพันธมิตรก็จะส่งผลดีตามมาอีกทั้งจะส่งผลที่ดีต่อการเข้ามาของลูกค้ารายใหม่ (Frankenberger,Weiblen& Gassmann,2013) จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสรุปได้ว่า การตอบสนองความ ต้องการของโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำไปสู่การทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 5: โอกาสทางการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐาน 6: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5. ความผันผวนทางสภาพแวดล้อม (Dynamism Environment)หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งทำให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกหรือลบต่อผลการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคต สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจและการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น(Yuan & Jutan, 2014) จากการสังเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการจัดการตามสถานการณ์ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าความสำคัญที่ต้อง ดำเนินการและติดตามรวมทั้งการตรวจสอบของปัจจัยแทรกซ้อน ความผันผวนทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบเชิง ลบต่อการสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การทดสอบ ผลกระทบความผันผวนทางสภาพแวดล้อมที่มีต่อโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการ ดำเนินงานของธุรกิจในประเทศไทย มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7ก-ช : ความผันผวนทางสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสทางการตลาดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ



6. การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) หมายถึง การที่ผู้บริหารกิจการรับรู้ถึงระดับการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมสามารถแสวงหาวิธีการหรือกลยุทธ์และเพื่อดำเนินการให้กิจการอยู่รอดรวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลของคู่แข่งขันที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงมีความกระตือรือร้น และความพร้อมเพื่อให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรง (Ertan & Fatin, 2012) ดังนั้นผู้บริหารต้องสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจเพื่อลดอำนาจการถูกแทรกแซงเพื่อเป็นการป้องกันในการที่จะเกิดการขาดดุลทางการค้า รวมทั้งเป็นการเพิ่มให้กิจการธุรกิจประสบกับความสำเร็จที่เป็นไปได้สูงและ เชิงกลยุทธ์ที่มีขึ้น เชิงต่อสภาวะการแข่งขันภายนอกเพื่อความอยู่รอด รวมทั้งช่วยกันสร้างความแข็งแกร่งและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของมาอย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์วรรณกรรมนำเสนอสู่การทดสอบสมมติฐานผลกระทบของปัจจัยสาเหตุคือ การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันที่มีต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย 4 ด้านโดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ก : การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านความสามารถในการแข่งปั้นความรู้

สมมติฐานที่ 8 ข : การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านผู้สนับสนุนกำลังการดำเนินการร่วมกัน

สมมติฐานที่ 8 ค : การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านการรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 8 ง : การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านการร่วมสร้างคุณค่าร่วมธรรมต่างองค์กร

7. การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจโรงแรมด้วยกันที่มีความสนิทแนบแน่นมายาวนาน เพื่อพัฒนาศักยภาพและร่วมมือระหว่างกันในการให้การสนับสนุนองค์กรธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ที่เพิ่มประสิทธิภาพเกือบกุลและส่งเสริมรักษายield ความสามารถในการแข่งขันที่มีเหนือกว่าคู่แข่งขัน ขณะเดียวกันแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจและการบริการเพื่อดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีได้นั้นต้องมีการปรับปรุงทางด้านเครือข่ายรวมถึงการสร้างพันธมิตร อันจะส่งผลดีต่อการบริการลูกค้า การแข่งขันอาจจะอยู่บนพื้นฐานความร่วมมือรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการเรียนรู้ที่อาจเกิดขึ้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเครือข่ายทางสังคมที่มีการผสมผสานรวมถึงด้านแนวคิดทางตลาดนั้น จะช่วยทำให้กิจการเติบโตได้สูง การสร้างคุณค่าและผลกระทบที่จะเกิดโดยตรงจะทำให้กิจการได้ประโยชน์จากการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การทดสอบสมมติฐานผลกระทบปัจจัยสาเหตุคือ การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย 4 ด้าน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ก : การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านความสามารถในการแข่งปั้นความรู้

สมมติฐานที่ 9 ข : การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านผู้สนับสนุนกำลังการดำเนินการร่วมกัน

สมมติฐานที่ 9 ค : การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านการรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 9 ง : การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายด้านการร่วมสร้างคุณค่าร่วมธรรมต่างองค์กร

#### 4. วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 867 แห่ง 4 ดาวจำนวน 336 แห่ง และ 5 ดาวจำนวน 108 แห่ง ที่ดำเนินงานอยู่จำนวน 1,311 แห่ง ดังนั้น การเป็นตัวแทนที่ดีในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยทั้งหมดตามจำนวนที่มีอยู่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรประกอบด้วย 7 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงเรียนในประเทศไทย 8 ข้อ ตอนที่ 3-6 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายกับโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย 44 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิคิเตอร์ (Likert Scale) โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และตอนที่ 7 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaire) ไปยังกลุ่มประชากรจำนวน 1,311 ฉบับ ซึ่งเมื่อครบกำหนดระยะเวลาได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 277 ฉบับ แต่อีกในสภาพที่สมบูรณ์จำนวน 263 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.83 ลดลงกับเกณฑ์จำนวนตอบกลับแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่ยอมรับได้มีอัตราการตอบกลับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20(Aaker,Kumar & Day,2011) ผู้วิจัยได้ทดสอบ Non-Response Bias เพื่อคาดคะเนการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบกลับมาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน รวมระยะเวลาสำรวจข้อมูล 60 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 – 4 มกราคม 2559

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยประกอบด้วย การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวัดโดยใช้เทคนิค IOC(Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ และผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยอาศัยอำนาจจำจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-Total correlation) มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Johnson-Conley, 2009) ซึ่งค่าอำนาจของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.440-0.883 นอกจากนี้ ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลfaของครอนบัช (Cronbach) ด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กลุ่ม และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.827-0.935 มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษายอมรับได้

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานตามเงื่อนไขความถดถอย พบร่วมกับค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน โดยพบว่า ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทุกสมการในทิศทางเดียวกัน สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เครื่องมือใช้ด้วยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามว่าเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจากการทดสอบพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.674-0.925 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally& Bernstein (1994) ระบุว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
1. การรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขัน ( PCI)	0.768	0.440-0.783	0.700-0.894
2. การระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (BRA)	0.848	0.519-0.840	0.774-0.870
3. ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ (KSC)	0.823	0.543-0.806	0.674-0.853
4. ผู้สอนผู้นำกำลังการดำเนินการร่วมกัน (SC)	0.847	0.598-0.749	0.737-0.870
5. การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ (TMB)	0.838	0.580-0.824	0.767-0.853
6. การร่วมสร้างคุณค่าด้านธรรมาภิบาลต่างองค์กร (CVD)	0.788	0.504-0.687	0.742-0.845
7. โอกาสทางการตลาด (MO)	0.792	0.545-0.780	0.768-0.871



ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
8. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	0.901	0.717-0.883	0.814-0.860
9. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (CP)	0.868	0.657-0.812	0.839-0.925
10. ความผันผวนทางสภาพแวดล้อม (DE)	0.875	0.689-0.808	0.788-0.868

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลแบบสหสัมพันธ์แบบพหุคุณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงเรรานในประเทศไทย สามารถเขียนสมการที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$\text{Equation 1 MO} = \beta_{01} + \beta_{1KSC} + \beta_{2SC} + \beta_{3TMB} + \beta_{4CVD} + \beta_{5FS} + \beta_{6HS} + \beta_{7TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 2 CA} = \beta_{02} + \beta_{8KSC} + \beta_{9SC} + \beta_{10TMB} + \beta_{11CVD} + \beta_{12FS} + \beta_{13HS} + \beta_{14TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 3 CP} = \beta_{03} + \beta_{15MO} + \beta_{16CA} + \beta_{17FS} + \beta_{18HS} + \beta_{19TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 4 CP} = \beta_{04} + \beta_{20MO} + \beta_{21CA} + \beta_{22DE} + \beta_{23}(MO*DE) + \beta_{24}(CA*DE) + \beta_{25FS} + \beta_{26HS} + \beta_{27TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 5 KSC} = \beta_{05} + \beta_{28PCI} + \beta_{29BRA} + \beta_{30FS} + \beta_{31HS} + \beta_{32TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 6 SC} = \beta_{06} + \beta_{33PCI} + \beta_{34BRA} + \beta_{35FS} + \beta_{36HS} + \beta_{37TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 7 TMB} = \beta_{07} + \beta_{38PCI} + \beta_{39BRA} + \beta_{40FS} + \beta_{41HS} + \beta_{42TH} + \varepsilon$$

$$\text{Equation 8 CVD} = \beta_{08} + \beta_{43PCI} + \beta_{44BRA} + \beta_{45FS} + \beta_{46HS} + \beta_{47TH} + \varepsilon$$

### 6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและส่วนที่สองนำเสนอเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	PCI	BRA	KSC	SC	TMB	CVD	MO	CA	CP	DE
$\bar{x}$	4.25	4.15	3.74	4.16	4.25	4.14	4.07	4.05	3.80	4.25
S.D.	0.52	0.55	0.64	0.62	0.57	0.62	0.57	0.63	0.76	0.52
PCI										
BRA	0.412**									
KSC	0.348**	0.520**								
SC	0.318**	0.447**	0.696**							
TMB	0.403**	0.524**	0.752**	0.741**						
CVD	0.390**	0.421**	0.470**	0.460**	0.563**					
MO	0.431**	0.457**	0.582**	0.500**	0.653**	0.730**				
CA	0.427**	0.487**	0.379**	0.291**	0.426**	0.580**	0.534**			
CP	0.349**	0.440**	0.342**	0.380**	0.404**	0.307**	0.433**	0.298**		
DE	0.777**	0.543**	0.474**	0.394**	0.521**	0.463**	0.568**	0.524**	0.521**	

\*\*\* p น้อยกว่า 0.01      \*\*p น้อยกว่า 0.05 \*p น้อยกว่า 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า'n้อยกว่า 0.80 (Cooper & Schindler, 2006)แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีปัญหา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา



ร่วมกับค่าค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.413- 3.569 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Lee,Lee & Lee, 2000) สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ

ตัวแปรอิสระ	โมเดล/ตัวแปรตาม							
	1 MO	2 CA	3 CP	4 CP	5 KSC	6 SC	7 TMB	8 CVD
KSC	0.163* (0.061)	0.135* (.081)						
SC	-0.058 (0.060)	-0.145* (.079)						
TMB	0.266*** (0.071)	0.153 (0.94)						
CVD	0.516*** (0.046)	0.498*** (0.061)						
MO			0.375** (0.069)	0.230** (0.069)				
CA			0.096 (0.067)	-0.043 (0.064)				
DE				0.469*** (0.068)				
DE*MO				0.192** (0.055)				
DE*CA				-0.005 (0.070)				
PCI					0.264*** (0.060)	0.208** (0.065)	0.311*** (0.058)	0.321*** (0.063)
BRA					0.361*** (0.061)	0.328*** (0.065)	0.325*** (0.058)	0.233*** (0.063)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.179	0.184	0.179	0.312	0.284	0.204	0.327	0.199
Maximum VIF	1.500	1.413	1.500	2.320	2.606	2.530	3.569	1.504
Durbin-Watson	2.008	1.980	2.008	1.835	2.015	1.899	1.833	2.098

\*\*\* p น้อยกว่า 0.01    \*\* p น้อยกว่า 0.05    \*p น้อยกว่า 0.10

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายมีผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญสูงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ก-ค และ ง ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ (KSC) ( $\beta = 0.163$ ,  $p < 0.10$ ) การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ(TMB) ( $\beta = 0.266$ ,  $p < 0.01$ ) และการร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร (CVD) ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.01$ ) สำหรับการผลงานพนักงานในการร่วมกันไม่

มีผลกระทำเชิงบวกต่อโอกาสทางการตลาด(MO) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน(CA) ( $\beta = -0.058$ ,  $p > 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2ก และ 2ข

โอกาสทางการตลาดส่งผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.375$ ,  $p < 0.05$ )ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ( $\beta = 0.096$ ,  $p > 0.10$ )สำหรับความผันผวนทางสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสทางการตลาด ( $\beta = 0.192$ ,  $p < 0.05$ )ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7ก ส่วนความผันผวนทางสภาพแวดล้อมไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน( $\beta = -0.005$ ,  $p < 0.10$ )

การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันมีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 4 มิติได้แก่ ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ( $\beta = 0.264$ ,  $p < 0.01$ )ด้านผู้สนับสนุนที่มีกำลังการดำเนินการร่วมกัน ( $\beta = 0.208$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านการรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ ( $\beta = 0.311$ ,  $p < 0.01$ ) และด้านการร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร( $\beta = 0.321$ ,  $p < 0.01$ ) จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 8ก-ง

การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 มิติได้แก่ ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ( $\beta = 0.361$ ,  $p < 0.01$ )ด้านผู้สนับสนุนที่มีกำลังการดำเนินการร่วมกัน ( $\beta = 0.328$ ,  $p < 0.01$ ) ด้านการรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ ( $\beta = 0.325$ ,  $p < 0.01$ ) และด้านการร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร( $\beta = 0.233$ ,  $p < 0.01$ ) จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 9ก-ง

## 7. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยเหตุและผลของศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยเหตุของการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย ในขณะเดียวกันศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายส่งผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

1. การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายเนื่องจากการรับรู้ความรุนแรงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามกระแสและกระบวนการทัศนคตินิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้มงวดประเมินมาตรฐานเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและดำเนินการร่วมกัน ให้ความเป็นพันธมิตรและทำให้เกิดตลาดใหม่ (Donge & Glaister, 2006)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmberg & Cummings (2009) กล่าวถึง กลยุทธ์ความร่วมมือจะสามารถส่งผลต่อความเข้มแข็งของธุรกิจที่อาจจะไปสร้างกระบวนการทางพันธมิตรอันจะส่งผลที่ดีต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจเครือข่ายเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อการดำเนินธุรกิจเพียงลำพังไม่สามารถบริหารจัดการได้ถ้าขาดความไว้วางใจและรับรู้ถึงสถานะในแต่ละช่วงเวลา

2. การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย การสร้างความแน่นในธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนกัน ยอมรับกระบวนการอันจะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมถึงความหลักหalsy อันจะส่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจส่งผลบวกต่อ กิจกรรม (Fageha & Aibinu, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vries et al., (2014) พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างกิจการจะส่งผลอันดีต่อการสร้างพันธมิตรเพื่อทำให้เกิดผลประกอบการที่ดีต่อ กิจกรรมถึงการส่งอิทธิพลต่อการแข่งขันที่มีว่าจะเป็นลักษณะ ความสัมพันธ์ที่จะส่งผลถึงศักยภาพของเครือข่าย ความสอดคล้องในกระบวนการตัดสินใจอันดีที่จะสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายรวมถึงคุณค่าด้านต่างๆ มีทั้งสร้างค่านิยมด้านจริยธรรมในธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Kesting & Jensen, 2015) ส่งผลกระทบต่อศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายทั้ง 4 มิติ อันได้แก่ ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ระหว่างองค์กร ผู้สนับสนุนที่มีกำลังร่วมกัน รักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกัน และการสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กรที่ดี

### 3. ศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายส่งผลกระทบเชิงบวกกับโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

3.1 ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการแบ่งปันความรู้สามารถส่งผลดีต่อภารกิจมีแนวโน้มที่จะขยายตัวของรวมถึงการสร้างผลกำไรและโอกาสทางการติดต่อและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้อย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez et al.(2013) พบว่าการแบ่งปันความรู้เป็นวิธีการที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างองค์ความรู้และการแบ่งปันทำให้ได้รับผลประโยชน์สูงต่อภารกิจ โอกาสทางการติดต่อและส่งผลไปยังความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าความสัมพันธ์ทางเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพื่อส่งผลประโยชน์ลูกค้า

3.2 การสนับสนุนกำลังการดำเนินการร่วมกันพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินของธุรกิจ ด้วยปัจจัยของการแข่งขันแม้จะมีความสำคัญสูงต่อกลไกในเชิงธุรกิจเพื่อส่งผลต่อยอดขายและอัตราส่วนของความต้องการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเรื่องแรกในระดับที่ต่างๆ กัน แต่ทั้งนี้ยังกำหนดด้วยปัจจัยด้านที่ทำให้ไม่สามารถให้ภารกิจการที่มีพื้นฐานบริบทเทียบเคียงกันมา กำหนดปัจจัยในการร่วมกันสนับสนุนกำลัง หลักความสัมพันธ์ระหว่างในการดำเนินงานจะส่งผลเสียต่อภารกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Cheng (2014) พบว่า การประกอบธุรกิจได้ความร่วมมือกันยังมีปัจจัยด้านหลายด้านเช่น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ การรับรองมืออาชีพ ประสิทธิภาพการลงทุนอีกทั้งยังรวมไปถึงความรู้ ความสามารถของคนในองค์กรและความโปร่งใส ขณะที่ผลการศึกษาของ Storey & Hillmer (2013) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์จะส่งผลยังธุรกิจได้นั้นยังมีปัจจัยด้านหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานตามความสามารถ ความไว้วางใจต่อกัน การมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ต่องานที่ปฏิบัติส่งผลต่อปัจจัยด้านของผลการดำเนินงานธุรกิจในภาพรวมทั้งสิ้น ที่จะส่งผลตอบสนองต่อโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (Holmlund & Tornroos, 1997)

3.3 การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ เป็นความร่วมมือกันระหว่างภารกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองต่อโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลเกือบกู่กันในภารกิจให้ได้ผลตอบแทนที่ดีต่อกันเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ได้พื้นฐานความไว้วางใจ ดังนั้นการรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจเป็นการส่งเสริมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Morller (2010) พบว่า ได้ปรับบทการแข่งขัน เชิงกลยุทธ์ในทางธุรกิจนั้น การสร้างประโยชน์รวมถึงความไว้วางใจระหว่างองค์กรเป็นการสร้างบรรทัดฐานแห่งความร่วมมือและการได้ประโยชน์ทั้งคู่ส่งผลในทางบวกต่อภารกิจ ดังนั้นภารกิจการที่สร้างความสัมพันธ์ต่อกันในการรักษาสิทธิประโยชน์และความไว้วางใจต่อกันรวมถึงความผูกพันระหว่างภารกิจจะส่งผลทำให้ผลเป็นเชิงบวกมากกว่าการที่จะอยู่รายเดียวรวมถึงกำไรและผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3.4 การร่วมสร้างคุณค่าร่วมธรรมต่างองค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสร้างคุณค่าร่วมธรรมต่างองค์กรนั้นส่งผลดีต่อภารกิจระหว่างกันในการสร้างค่านิยมของวัฒนธรรมต่างองค์กรที่ส่งผลต่อโอกาสทางการติดต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความไว้วางใจต่อกัน เป็นการเพิ่มมูลค่าสร้างประสิทธิภาพรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ภายในวัฒนธรรมการเรียนรู้ระหว่างองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hahn, Lee & Lee (2015) และ Girdauskiene & Ramirez (2014) ว่าอิทธิพลของการร่วมธรรมต่างองค์กรส่งผลต่อการเรียนรู้ในองค์กร ลักษณะการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงพร้อมแก้ปัญหาต่างๆ ร่วมกันมีส่วนทำให้เกิดการสร้างร่วมธรรมองค์กรที่ดีส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไร

4. ความผันผวนทางสภาพแวดล้อม มีผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสทางการติดต่อและผลการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pflianz (2013) การเปลี่ยนแปลงในด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดความผันผวนไม่ว่าจะทางด้านระบบเศรษฐกิจ การเมือง สถานที่ส่งผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็ตามอาจสร้างโอกาสทางการติดต่อและความสัมพันธ์ธุรกิจ ต่อธุรกิจเพื่อให้ผลตอบแทนได้ดีในระยะยาวและการลงทุนร่วมกันภายหน้าและอีกทั้งยังส่งอิทธิพลต่อการเพิ่ม

ศักยภาพทางการแข่งขันขณะที่ Spitsberg et al., (2015) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ความผันผวนทางสิ่งแวดล้อม ภายนอก เทคโนโลยี การแสวงหาช่องทางตลาดที่มีความแตกต่างกันก็ตามสร้างความท้าทายทำให้เกิดผลดีต่อผลการดำเนินธุรกิจและประสิทธิภาพในการหาโอกาสทางการตลาดการเพิ่มรวมถึงการขยายการลงทุน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงเรียมมีความสำคัญยิ่งการสร้างมาตรฐานที่ดีต่อการท่องเที่ยวการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีโอกาสที่ขยายตัวเพิ่มศักยภาพความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นในกิจการธุรกิจโรงเรียม การสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ ที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานการควบคุมทั้งภายใน ภายนอก ให้ได้รับการยอมรับถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อ กิจการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปรับรูปแบบรวมถึงหัตถศิลป์อันดีถึงการตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อจะเกิดผลดีต่อโอกาสทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะส่งผลให้เกิดศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงเรียมอย่างเป็นลำดับ

## 8. ประโยชน์จากการวิจัย

### 1. ประโยชน์ทางทฤษฎี

1.1 ได้กรอบแนวความคิด ทฤษฎีทำให้เกิดการบูรณาการทางทฤษฎีฐานทรัพยากรของกิจการ ทฤษฎีเครือข่ายและทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ แนวคิดศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายทำให้เห็นถึงปัจจัยเหตุ ได้แก่ การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การตระหนักรู้ถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจและปัจจัยที่เป็นผลของผลของการกลยุทธ์เครือข่ายในลักษณะของโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในบริบทของธุรกิจโรงเรียมในประเทศไทย

1.2 การสร้างความเข้าใจในลักษณะศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียมในประเทศไทย ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่มีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเพิ่มผลกำไรและการประกอบการธุรกิจร่วมกัน จะส่งผลให้กิจการสามารถแข่งขันกับกิจการที่ไม่ใช่พันธมิตรให้มีศักยภาพมากขึ้น มีการใช้ทรัพยากร่วมกันและความสามารถที่จะดำเนินงานได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายให้มีการนำไปประยุกต์ใช้มากขึ้น

### 2. ประโยชน์เชิงการจัดการ

2.1 ผู้บริหารสามารถนำใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์ รวมถึงการวางแผนออกแบบการดำเนินงานการกำหนดแนวทางพัฒนาปรับปรุงให้เกิดศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายโดยการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันรวมถึงการให้บุคลากรมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ทั้งแต่ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ผลงานนวัตกรรม กำลังการดำเนินการร่วมกัน การรักษาสิทธิประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความไว้วางใจ และการร่วมสร้างคุณค่าวัฒนธรรมต่างองค์กร เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

2.2 ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้จัดทำแผนพัฒนาศักยภาพให้บุคลากรมีการรู้จักเชื่อมโยงข้อมูลต่างองค์กรรวมถึงการสร้างพันธมิตรที่ดีต่อ กันอาจจัดให้มีการอบรมการพัฒนาในด้านการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับศักยภาพกลยุทธ์เครือข่าย รวมถึงการใช้ทรัพยากร่วมกันระหว่างกิจการและผลดีเสียที่เกิดขึ้นในธุรกิจเพื่อให้กิจการสามารถก้าวทันสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 ข้อมูลที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการปรับกระบวนการทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเร้มให้ตระหนักรถึงการรับรู้ความรุนแรงทางการแข่งขันรวมถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์ เครือข่ายอย่างเป็นระบบ ครบวงจรและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายด้านการเพิ่มมูลค่าทางการพัฒนาเครือข่ายต่างองค์กรเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นต่อธุรกิจและใช้ทรัพยากร่วมกันระหว่างองค์กรเพื่อข่วยลดต้นทุนและเชิงบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมตลอดจนการเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนาในธุรกิจยุคดิจิทอล

2.4 เพื่อให้เกิดการพัฒนางานด้านศักยภาพกลุ่มเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารต้องดำเนินการทบทวนสิ่งที่ผ่านมาเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมในการดำเนินงานและให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

#### 9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สามารถนำข้อมูลไปในกลุ่มธุรกิจโรงแรมหรือกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอื่นที่ดำเนินงานในประเทศไทย หรือต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกลุ่มยุทธ์ในการบริหารจัดการกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรแพร่กระจายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และศึกษาตัวแปรศักยภาพกลุ่มเครือข่ายด้านอื่นที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ ให้สามารถใช้ในการบริหารจัดการในกิจการเพื่อมีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น

3. อาจศึกษาเฉพาะกิจการที่ดำเนินงานทางด้านธุรกิจโรงแรมและได้รับรางวัล (Hotels Award) หรือมาตรฐานที่มีความแตกต่างกันโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมที่มีรูปแบบเดียวกัน กลุ่มลูกค้า หรือการแบ่งเป็นภูมิภาคเพื่อนำมาวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

4. นำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาตรฐานรางวัลด้านการบริหารกิจการธุรกิจโรงแรม โดยใช้วิธีการนี้ศึกษาให้เป็นธุรกิจต้นแบบ

#### 10. เอกสารอ้างอิง

จุรีรัตน์ ชวเจริญ.(2539). บทวิเคราะห์สถานการณ์โรงแรม. จุลสารสารท่องเที่ยว.(กรกฎาคม-กันยายน) หน้า 56-63  
ศิริเพ็ญ ดาบเพชร.(2558). Tourism in National Capitals and Global Change. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(1)  
หน้า 120-122.

สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2557). การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย.[Online] Available:  
[http://www.http://tdri.or.th/research/.\[2557, 15 ธันวาคม\].](http://www.http://tdri.or.th/research/.[2557, 15 ธันวาคม].)

เสรี พงศ์พิช.(2548).เครือข่าย.กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

Aaker,D.A.,Kumar,V.& Day,G.S.(2001). Marketing Research. New York:John Welly and Sons.

Avnet, M. S. (2015). A network-based approach to organizational culture and learning in system Safety. Conference on Systems Engineering Research, 44 p.588-598.

Bassiliiki,B.et al(2014).Does Business Group AffiliationHelp Firms Achieve Superior Performance During Industrial Downturns? An Empirical Examination. International Business Review, 23(1) p. 195-211.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage Journal of Management, 17(1) p. 99-120.

Carla, R. et al.(2013). Business Service Networks and their Process of Emergence: The Case of the Health Cluster Portugal. Industrial Marketing Management,42(6) p.950-968.

Cooper,D.R.,Schindler,P.S. &Sun, J. (2006). Business research methods(9th ed.).New York:  
McGraw-hill

Conley, J. C. D., (2009).Using Community-based Participatory Research in the Development of a Consumer-driven Cultural Competency Tool. Washington: University of Washington.

Cobbs, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. Journal of Business & industrial Marketing, 26(8) p. 590-601.



- Donga, L. & Glaister, K. W. (2006). Motives and partner selection criteria in international strategic alliances: Perspectives of Chinese firms. *International Business Review*, 15 p.577–600.
- Ertan, G. & Fatin, S. (2012). The Relation Between Competitive Tension and Strategic Innovation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58(12) p. 29-39.
- Fageha, M. K. & Aibinu, A. A. (2013). Managing Project Scope Definition to Improve Stakeholders' Participation and Enhance Project Outcome. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 74 p. 154 –164.
- Frankenberger, K., Weiblen, T. & Gassmann, O. (2013). Network configuration, customer centricity, and performance of open business models: A solution provider perspective. *Industrial Marketing Management*, 42 p. 671–682.
- Girdauskiene, L. & Ramirez, A. M. (2014). Peculiarities of culture features in a creative organization. *Social and Behavioral Sciences*, 156 p.30-40.
- Holmlund, M. & Tornroos, J. A. (1997). What are relationships in business networks. *Management Decision*, 35(4) p.304-309.
- Hahn, M.H., Lee, K. C. & Lee, D. S. (2015). Network structure, organizational learning culture, and employee creativity in system integration companies: The mediating effects of exploitation and exploration. *Computers in Human Behavior*, 42 p.167-175.
- Holmberg, S. R. & Cummings, J. L. (2009). Strategic Process and Analytical Tool for Selecting Partner Industries and Firms. *Long Range Planning*, 42 p.164-193.
- Inoue, H. & Liu, Y.Y. (2015). Revealing the Intricate Effect of Collaboration on Innovation Research Article p. 1-16.
- Jan, E., Edeltraud, G. & Holger, H. (2014). Making Sense of Conflicting Empirical Findings: A Meta-Analytic Review of the Relationship Between Corporate Environmental and Financial Performance. *European Management Journal*, 13 p. n.pag.
- Judit, S. H. et al. (2013). Knowledge Creating and Sharing Coporate Culture Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 74(29) p.388-397.
- Krackhardt, D. & Kilduff, M. (2002). Structure, culture and Simmelian ties in entrepreneurial firms. *Social Network*, 24 p.279-290.
- Kristian, M. & Senja, S. (2009). How to Influence the Birth of New Business Fields-Network Perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(4) p.450-458.
- Kesting, P. & Franziska, G.-J. (2015). SMEs and new ventures need business model sophistication. *Business Horizons*, 58 p.285-293
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12 p. 353-361.
- Kursad, Z. & Umit, H. (2012). The Conflict Issue in International Business and the Global eadership. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41 p. 100-107.
- Lars, S. & Maria, S. (2012). Works of Art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels. *Annals of Tourism Research*, 39(4) p.1995-2012.
- Lex, D. (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Lee, C.F., Lee, J. C. & Lee, A.C. (2000). *Statistics for business and financial economics* (2nd ed.). Singapore: World Scientific.



- Moeller, K. (2010). Partner selection,partner behavior, and business network performance *Journal of Accounting & Organizational Change*, 6(1) p.27-51.
- Prahalad, C.K. & Hamel, G. (1990).The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 79-91.
- Pflanz,K.(2013). Seeking opportunities:International Market Selection by European engineering Consultancies.*Royal Dutch Geographical Society Knag*, 104(5) p.556-570.
- Storey,C. & Hillmer,C. K.(2013).Making partner relationship management system work: The role of partnership governange mechanisms.*Industrial Marketing Management*, 42 p. 862-871.
- Serrano, J.A.N., Turrion, J.&Velazquez,F. J.(2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain.*Tourism Management*, 42 p.77-87.
- Spitsberg, L. et al. (2015). A Path toCreating Opportunities in New Markets.*Research-Technology*
- Sven, M. (1996). A Process-Oriented Contingency Approach to Responsibility in Professional Services. *International Journal of Service*, 8(4) p. 306-335.
- Toshiyuki, S., Mika, G.& Jennifer, S. (2009). Core Business Concentration VS. Corporate Diversification in the US Electric Utility Industry: Synergy and Deregulation Effects. *Energy Policy*, 37 p. 4583-4594.
- Therese,J., Robert, M.C.&Ramesh,V.(2013). Knowledge Sharing Strategies for Project Knowledge Management in the Automotive Sector. *Procardia-Social and Behavioral Sciences*, 74(29) p.295-304.
- Vries,J. D., Schepers, J.& Weele, A. W. (2014). When do they care to share? How manufacturers make contracted service partners share Knowledge.*Industrial Marketing Management*, 43 p.1225–1235.
- Wang, M .C. & Cheng, M. Y.(2014). The performance synergies between science and engineering and business management backgrounds of managers in high-tech mutual funds:Evidence from Taiwan.*International Review of Economics and Finance*, 34 p.211-229.
- Xiong, L.& Hu, C.(2010). Harness the Power of Viral Marketing in Hotel Industry: a Network Discount Strategy. *Journal of Hospitality andTourismTechnology*, 1(3) p.234-244.
- Yuan, L. D. &Juan,L.(2014). Dynamic Capabilities, Environmental Dynamism, and Competitive Advantage: Evidence from China.*Journal of Business Research*, 67(1) p.2793-2799.
- Zhang, X.(2014). Culture effects on the Knowledge sharing in multi-national virtual classes:A mixed method.*Computers in Human Behavior*, 31 p.491-498.