

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

Advantage on the competitive affects to sustainable development of Seafood Business in Thailand

ณัชชา กริมใจ (Natcha krimjai)*

พงศธร สีสุระ(Pongsathon Seesura)*

ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ (Chanidapa Deesukanan)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 515 ราย เพื่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจหรือแบบวัดเจตคติแบบของ Likert และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด(Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ด้วยโปรแกรม Amos

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการความรู้ ($\bar{X} = 3.958, S.D. = 0.674$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กร ($\bar{X} = 3.955, S.D. = 0.749$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.908, S.D. = 0.747$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการน้อยที่สุดที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้แก่ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.886, S.D. = 0.947$)

* อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer Dr., Master of Business Administration Program in Business Administration, Bangkokthonburi University, jumbo.999@hotmail.com, 062-5947454

และพบว่าหลังจากใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ
โครงสร้างปรากฏว่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน $\chi^2/df=0.989$, $P\text{-value}=0.512$,
 $GFI=0.977$, $CFI=1.000$, $AGFI=0.967$, $RMR=0.015$, $RMSEA=0.000$ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์
ที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจอาหารทะเล

Abstract

This research aims 1) to study seafood business entrepreneurs' opinions toward the sustainable development and 2) to analyze the causal relationship pathways that influence toward the sustainability of seafood business in Thailand. The research methodology was conducted by Qualitative Research Methods with the 515 questionnaires which response from seafood entrepreneurs in Thailand. The questions aim to find the satisfaction or attitudes toward seafood business with Likert's scale. Structural Analysis with Equation Modeling: SEM by path analysis with the measurement used of the Maximum likelihood (ML) technique for estimating the path coefficient. The direct and indirect effects of the variables that affect a variable extent with Amos package program.

The research found that Thai seafood business entrepreneurs toward the sustainable development indicated at high level. To consider at each factor found at high level at all factors which can be ranged from the highest level on Knowledge management ($\bar{X} = 3.958$, $S.D. = 0.674$), Organizational innovation ($\bar{X} = 3.955$, $S.D. = 0.749$), Social responsibility ($\bar{X} = 3.908$, $S.D. = 0.747$) respectively whereas the lowest level indicated on Competitive advantage ($\bar{X} = 3.886$, $S.D. = 0.947$) Upon the software package processing upon the structural equation model found that all indicators indicated above the benchmark. $\chi^2/df=0.989$, $P\text{-value}=0.512$, $GFI=0.977$, $CFI=1.000$, $AGFI=0.967$, $RMR=0.015$, $RMSEA = 0.000$ Therefore, it can be concluded that the results of this analysis are consistency to the Empirical data.

Keywords: Competitive Advantage, Sustainable Development, Seafood Business

บทนำ

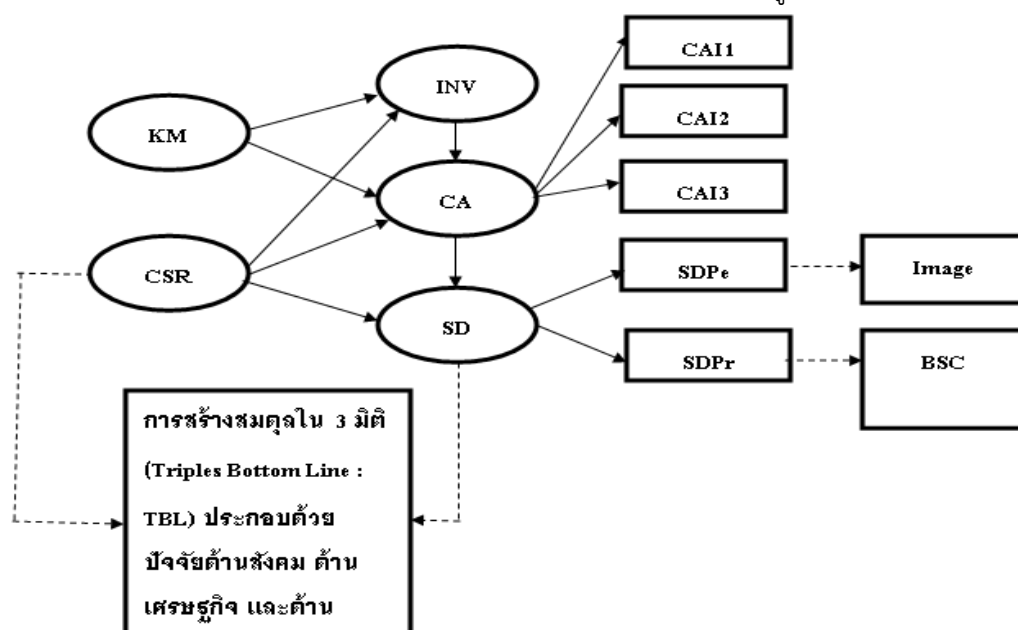
ประเทศไทยสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2506-2509) โดยมีอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมสาขาแรกของประเทศที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากความได้เปรียบของประเทศไทยจากการมีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงนักในการผลิต และความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศ ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารกลับลดลง ในขณะที่อุตสาหกรรมหนัก หรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างชัดเจนและเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยความเชื่อว่าการผลิตอุตสาหกรรมหนัก มีมูลค่าหรือราคาสินค้าสูง จึงน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนในประเทศสูงกว่าการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมพื้นฐานอื่นๆ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมหลายสาขาที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ยังคงไม่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตัวเอง ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร เทคโนโลยี และองค์ความรู้จากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงเพื่อการผลิต ดังนั้น ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหลายสาขา แต่การจ้างงาน การสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ รวมทั้งมูลค่าเงินตราต่างประเทศสุทธิที่ได้รับจากการส่งออกสินค้า อาจไม่สูงเท่าที่ควร เนื่องจากถูกหักล้างจากมูลค่าและประโยชน์ที่สูญเสียไปให้กับต่างชาติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอาหารแล้วจะพบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมด้านแรงงานและทรัพยากรจากการมีภาคการเกษตรรองรับ และมีศักยภาพในการผลิต ดังนั้นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจของประเทศน่าจะสูงไม่แพ้อุตสาหกรรมอื่นๆ(สุเนตรา เล็กอุทัย,2559)

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร เป็นแหล่งรองรับแรงงานส่วนใหญ่ของภาคอุตสาหกรรม เป็นอุตสาหกรรมที่กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และเป็นแหล่งเสริมรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรและชุมชนในชนบท โดยปัจจุบันสินค้าอาหารของไทยสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มากกว่า 200 ประเทศ และยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตร ในด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิตในประเทศตลอดห่วงโซ่ของกระบวนการผลิตนับตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าเพิ่มขึ้น มีอายุการเก็บรักษายาวนานขึ้น และสะดวกต่อการอุปโภคบริโภค ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และถือเป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ด้วยความโดดเด่นด้านความหลากหลายของอาหารทั้งในแบบอาหารแช่แข็ง และอาหารแปรรูป และยังเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ต้องเร่งผลักดันเพื่อให้เข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อการสร้างมูลค่า และการสร้างมาตรฐานที่ดี พร้อมเป็นศูนย์กลางเพื่อการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั่วโลก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในสัดส่วนตามอัตราการเติบโตที่มีอย่างไม่จำกัด (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ,2560)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage:CA) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค เป็นต้น (พรเทพ ผดุงถิ่น, 2552) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ประกอบกับในปี 2558 เกิดการรวมตัวของสมาชิกอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เกิดการค้าเสรีภายในประเทศสมาชิกอาเซียน การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจอาหารทะเลของไทยนั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอันประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อสร้างความท้าทายทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ธุรกิจอาหารทะเลควรที่จะให้ความสำคัญทางด้านการจัดการความรู้ ด้านนวัตกรรมองค์กรเพราะเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์ที่จะต้องนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรที่จะกระทำหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่าและเหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแตกต่าง ความโดดเด่น สามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการพัฒนาและสร้างสรรค์ตัวสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเติบโตได้อย่างมั่นคง (สุกมิตร ไชยรัตน์ และคณะ, 2555)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ผลิตอาหารทะเลในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจอาหารทะเลนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของการบริโภค การจ้างงาน และการผลิต การพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันไทย โดยมองถึงภาพรวมเพื่อลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเพิ่มการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารทะเลที่ต้อง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยจะมีความสำเร็จในการดำเนินงานสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น ควรมีศักยภาพทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าเสี่ยงที่จะลงทุน การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรม และความคล่องตัวในการบริหารจัดการองค์กร และบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือเป็นการนำเสนอความโดดเด่น และคุณค่าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การสร้างความแตกต่างภายใต้นวัตกรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดีนั้นจะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Husted and Salazar (2006) ซึ่งเห็นว่าบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างในสายตาของลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมCSR ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของประชาชน เพื่อให้ธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาถึงรูปแบบของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสถานประกอบการอาหารทะเล ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาพัฒนากิจการให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 515 ราย จากธุรกิจอาหารทะเลไทย 548 ราย (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกรณีประชากรมีขนาดเล็กหรือทราบขนาดประชากร (N) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2010) แนะนำว่า การศึกษาด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) เป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง 200 ขึ้นไป

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นและนิยมปฏิบัติการเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการจัดการความรู้ 2) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ปัจจัยองค์การนวัตกรรมและ 4) ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นมาตรวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire) เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยมีวิธีการศึกษา 2 วิธี คือการศึกษาข้อมูลศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิที่มีความครอบคลุมถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยและเอกสารรายงานต่างๆ ภายในประเทศและต่างประเทศ และจากฐานข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องช่วยสำรวจ (Website)

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ในส่วนสถิติพรรณนา

ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือ โมเดล Amos โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Amos หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของการจัดการการเปลี่ยนแปลง คุณภาพการบริการ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรม และองค์กรแห่งความเป็นเลิศ มีการค้นหาปัจจัยของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในตัวแปรแต่ละตัว

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1) ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภาพรวมและรายด้าน

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	Mean	SD	แปลผล	
การจัดการความรู้				
1.การสร้างและจัดหาความรู้(KM1)	3.992	0.643	มาก	1
2.การจัดการเพื่อจัดเก็บความรู้องค์การ (KM2)	3.979	0.703	มาก	2
3.การกระจายความรู้ (KM3)	3.929	0.702	มาก	4
4.การประยุกต์ใช้ความรู้ (KM4)	3.931	0.649	มาก	3
รวม	3.958	0.674	มาก	

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	Mean	SD	แปลผล	
ความรับผิดชอบต่อสังคม				
1.การวางแผนและระบบขององค์การ (CSR1)	3.881	0.814	มาก	3
2.การดำเนินการ (CSR2)	3.902	0.692	มาก	2
3.การสื่อสาร (CSR3)	3.942	0.734	มาก	1
รวม	3.908	0.747	มาก	
การจัดการนวัตกรรมองค์การ				
1.การจัดการทรัพยากรเทคโนโลยี (INV1)	3.951	0.766	มาก	3
2.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (INV2)	3.954	0.768	มาก	2
3.บรรยากาศองค์การ (INV3)	3.965	0.695	มาก	1
4.แนวทางปฏิบัติ (INV4)	3.949	0.768	มาก	4
รวม	3.955	0.749	มาก	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน				
1.ผู้นำด้านต้นทุน (CAI1)	3.878	0.958	มาก	2
2.สร้างความแตกต่าง(CAI2)	3.909	0.928	มาก	1
3.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว(CAI3)	3.872	0.955	มาก	3
รวม	3.886	0.947	มาก	
การพัฒนาอย่างยั่งยืน				
1.ภาพลักษณ์ (SDPe)	3.949	0.739	มาก	1
2.ผลการดำเนินงาน (SDPr)	3.924	0.766	มาก	2
รวม	3.936	0.752	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการความรู้ ($\bar{X} = 3.958, S.D. = 0.674$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ ($\bar{X} = 3.955, S.D. = 0.749$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.908, S.D. = 0.747$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการน้อยที่สุดที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้แก่ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.886, S.D. = 0.947$)

2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures Of The Model Fit)

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน โดยผลการนำเสนอความสอดคล้องในครั้งนี้ใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณา จากผลการวิจัยที่ได้ผ่านการ

ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี(โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยขอแสดงข้อมูลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎี(โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	โมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	<2.00	0.989	ผ่านเกณฑ์
p-value	p>.05	0.512	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.95	0.977	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥0.95	0.967	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

***ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(ที่มา : ของเกณฑ์: Diamantopoulos and Siguaw ,2000)

จากตารางที่ 2 จากผลการวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี(โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันโดย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติประกอบด้วย ดัชนีค่า χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 0.989 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

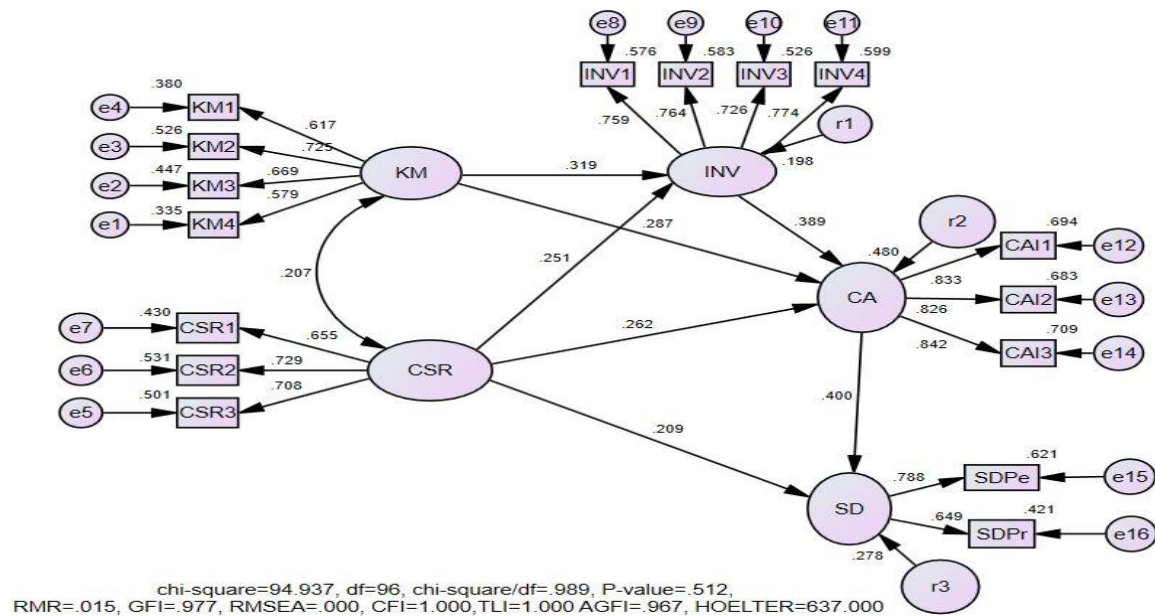
2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์(Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.977 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.95

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าของ Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05

5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square

Residual: SMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square=94.937, df=96, $\chi^2/df = 0.989$, P-value=0.512, GFI=0.977, CFI=1.000, AGFI=0.967, RMR=0.015, RMSEA=0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ การจัดการความรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการนวัตกรรมองค์การ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 16 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.579 - 0.842 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.335 - 0.709

3) ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวมอิทธิพล (Total Effect)

จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการตกแต่งหรือปรับโมเดลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดแล้ว จึงนำโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และผลรวมอิทธิพล (Total Effect: TE) ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปร ภายนอก (Exogenous)	ตัวแปรภายใน (Endogenous)								
	INV			CA			SD		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
KM	.319**	-	.319	.287**	.124	.411	-	.164	.164
CSR	.251**	-	.251	.262**	.098	.360	.209**	.144	.353
INV	-	-	-	.389**	-	.389	-	.155	.155
CA	-	-	-	-	-	-	.400**	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า

1) KM มีอิทธิพลทางตรงต่อ INV และ CA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.319 และ 0.287 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ CA และ SD โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.124 และ 0.164 ตามลำดับ

2) CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อ INV CA และ SD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 0.262 และ 0.209 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ CA และ SD โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.098 และ 0.144 ตามลำดับ

3) INV มีอิทธิพลทางตรงต่อ CA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.389 ในขณะที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ SD โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.155 ตามลำดับ

4) CA มีอิทธิพลทางตรงต่อ SD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.400

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลในการวิจัยได้โดยแยกอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

1. การจัดการความรู้

การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการจัดการนวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน แสดงว่าเมื่อธุรกิจอาหารทะเลมีการจัดการความรู้ที่ดีขึ้นย่อมส่งผลให้จัดการนวัตกรรมองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการอาหารทะเลจึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดการความรู้เป็นอย่างมากเนื่องจากการจัดการความรู้ เป็นการออกแบบการนำความรู้มาใช้ในมิติต่างๆเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ การจัดการความรู้ในมิติต่างๆ จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สร้างความเข้มแข็งภายในและสามารถพัฒนาศักยภาพให้ก้าวนำคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งตรงกับ

Lawson(2003) ที่ได้เสนอไว้ว่า การจัดการความรู้ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จและยังเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วยและสอดคล้องกับ Andreeva and Kianto (2011)กล่าวว่าบทบาทสำคัญของการส่งเสริมให้มีการแบ่งปัน และถอดรหัสความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมนอกจากนี้ความรู้ที่ได้มีการอธิบายไว้แล้ว ก็เป็นความรู้ที่จำเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และ วิจัย&พัฒนาขององค์กรธุรกิจรวมทั้งการส่งเสริมการทำงานแบบร่วมมือกันซึ่งประกอบด้วย ความสามารถของลูกค้าและลูกจ้าง/พนักงานที่ร่วมกันแบ่งปันความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรก็ช่วยให้องค์การธุรกิจสามารถบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงานและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับ การจัดการนวัตกรรมองค์กร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน แสดงว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลมีการบริหารจัดการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการของธุรกิจเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นย่อมส่งผลให้กิจการมีภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและระบบขององค์กร การดำเนินการขององค์กร และการสื่อสารขององค์กร เนื่องจากจะเป็นการสร้างนวัตกรรมในองค์กร เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรวมไปถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ที่ระบุถึงปัจจัยด้านการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางหนึ่งในการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และหากองค์กรได้พยายามสื่อสารเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางด้านการบริหารสิ่งแวดล้อมไปยังสาธารณชนแล้วจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับและเกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรได้ (ทิพยาภรณ์ ปัตตา และคณะ, 2556)และสอดคล้องกับการศึกษาของ Husted and Salazar (2006)ชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างในสายตาของลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมCSR ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของประชาชน การนำ CSR มาใช้จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงการที่ให้องค์กรได้เปรียบเชิงแข่งขันและนำมาสู่ความสำเร็จของเศรษฐกิจและสังคมในที่สุด (Weber, 2008) โดยการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจโดยรวมทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน

3. การจัดการนวัตกรรมองค์กร

การจัดการนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แสดงว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลมีการบริหารจัดการนวัตกรรมองค์กรในด้านการจัดการทรัพยากรเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บรรยากาศองค์กร และด้านแนวทางปฏิบัติงาน จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2555)และ Boonthawan Wingwon (2012) Jia-Sheng Lee, Chia-Jung Hsieh (2010) ที่พบว่านวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับ Cefis and Masili (2005) ที่พบว่านวัตกรรมมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอดขององค์กร ทั้งนี้ยังพบว่าประเภทของนวัตกรรมทำให้เกิดความแตกต่างของการอยู่รอดด้วย เช่นกัน โดยนวัตกรรม กระบวนการจะมีบทบาทที่สำคัญมาก ในการเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดของการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter(1950) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมว่า

เป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันโดยความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันส่งผลต่อโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร (Damanpour, Szabat and Evan, 1989; Han et al., 1998) นอกจากนี้นักวิชาการ เช่น Yahya, Othman, Rahman and Moen (2011) ได้ศึกษาว่านวัตกรรมกระบวนการของวิสาหกิจพบว่านวัตกรรมมีส่วนในการทำให้ระบบการดำเนินงานทางเทคโนโลยีของธุรกิจดีขึ้นและมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการผลิต รวมถึงงานศึกษาของ Jaakkola, Moller, Parvinen, Evanschitzky, Muhlbacher (2010) ที่สรุปว่านวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Bender, et al., 2000; Yahya, Othman, Rahman and Moen, 2011) และการให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องในทุกระดับเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ที่จะอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันในตลาดที่สูง (กิตติคุณ แสงนิล และคณะ, 2561) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำเทคโนโลยี นวัตกรรมไปใช้ในกระบวนการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไปได้ (ทิปติ ทัพพรณ์ และคณะ, 2561)

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยรวมทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านสร้างความแตกต่าง ด้านผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบทางการแข่งขันยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันถือได้ว่ามีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ในการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยสร้างความขีดความสามารถและความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการอันจะส่งผลให้ภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของกิจการในทิศทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Kotelnikov (2004) กล่าวว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างความได้เปรียบและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่าส่วนแบ่งทางการตลาดวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ สามารถใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจได้

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยรวมทั้ง 2 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลไกสำคัญซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ที่มีใช้เพียงแค่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังคงผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ การวัดผลการดำเนินงานด้วยการพิจารณาที่ผลกำไรอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจต้องพิจารณาผลลัพธ์สุดท้าย คือ การคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ John Elkington (1997) ที่ได้เสนอ

แนวคิดการสร้างสมดุลใน 3 มิติ (Triples Bottom Line : TBL) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะเป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์การธุรกิจที่สมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์การธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้ ด้านภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญทั้งต่อธุรกิจและลูกค้าเนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพในการแข่งขันของกิจการได้และยังเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ มุมมองของลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่สามารถนำมาสู่ประสิทธิภาพในการแข่งขัน รวมถึง การสร้างเอกลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของธุรกิจ Porter (1985) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการแข่งขันซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถสร้าง ขึ้นสำหรับลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ Souiden, Norizan, and Heung (2006) พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเป็น สิ่งสนับสนุนที่ชี้ว่าองค์กรหรือธุรกิจมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ Morley (1998) กล่าวว่าภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการ หนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลที่วิเคราะห์ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็น ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากงานวิจัยทำให้พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย นั้นประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่า 1 ปัจจัยโดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประกอบด้วยปัจจัย การจัดการความรู้ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการจัดการนวัตกรรมองค์การ และปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงวิชาการ ดังนี้

1) เพื่อให้ธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารจัดการให้ธุรกิจสามารถเติบโตโดยความมั่นคงยาวนาน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้บริหารของกิจการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การจัดการความรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากปัจจัยเหตุทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งนำไปสู่การทำให้ธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยมีภาพลักษณ์และมีผลการดำเนินงานในทิศทางที่ดีขึ้น

2) กิจการควรตระหนักถึงความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาสร้างองค์ความรู้ การจัดการนวัตกรรมองค์การ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

2.1) การจัดการความรู้โดยการสร้างและจัดหาความรู้ การจัดการเพื่อจัดเก็บความรู้องค์กร การกระจายความรู้ และ การประยุกต์ใช้ความรู้

2.2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมให้รางวัลกับพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการตลาดที่ใช้ทรัพยากรหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการหลีกเลี่ยงวัตถุดิบอันตรายหรือสารพิษ รวมถึงสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้วยการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี

2.3) การจัดการนวัตกรรมองค์กร จะต้องมีการประเมินเทคโนโลยี เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและเข้ากันได้ของเทคโนโลยีที่เป็นเทคโนโลยีแบบใหม่ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่จะส่งผลกระทบต่อทักษะและศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีขององค์กร ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์และความเป็นผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม ควรจะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีการปรับโครงสร้างให้มีความเหมาะสมกับแนวทางขององค์กรและให้ความสนใจกับการจัดการด้านงบประมาณ การวางแผนและการคัดเลือกโครงการ

2.4) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจต้องวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท การทำความเข้าใจต่อคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่างและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

3) ในการสร้างผลลัพธ์ขององค์กร เป็นเรื่องสำคัญการร่วมแก้ปัญหาการพัฒนาอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของสังคม ที่องค์กรธุรกิจควรนำเข้าสู่แผนการจัดการเป็นลำดับแรก เพราะเมื่อองค์กรได้รับผลประโยชน์จากสังคมมากมาย การคืนความสุขสู่สังคมจึง เป็นเรื่องควรทำและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า R^2 ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีค่าเท่ากับ 0.278 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของโมเดลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 27.8 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) กลุ่มธุรกิจอาหารทะเลควรจัดให้มีนโยบายในการส่งเสริมการประกวด การจัดการวัลที่มีความแตกต่างจากที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับทฤษฎีหรือมาตรฐานมากนักแต่ควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะหรือความเป็นตัวของตัวเองให้มาก เนื่องจากแต่ละองค์กรต่างมีบริบทขององค์กรแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมองค์กร พร้อมทั้งเมื่อมีโอกาสขอให้นำเสนอแนะนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชนของกลุ่มบริษัทในธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยสู่สังคมโลก เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารทะเลในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุด จะต้องกำหนดพันธสัญญาที่จะต้องมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชน หรือ CSR การจัดการนวัตกรรมองค์กร ควบคู่ไปกับนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้านการจัดการความรู้ และกลยุทธ์

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างเด่นชัดไม่ใช่เพียงเพื่อให้อยู่ในกระแส แต่เพราะประเด็นต่าง ๆ ทางวิชาการที่กล่าวมานั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

3) หน่วยงานภาครัฐ ควรมีนโยบายในการสนับสนุน หลักสูตรการอบรม ที่ส่งเสริมบุคลากรในองค์การธุรกิจ ด้านคุณธรรมจริยธรรม การปลูกจิตสำนึกที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมองค์การ ท้ามกลางความเสี่ยง และการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ อีกทั้ง ควรมีนโยบายสนับสนุนงบประมาณ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษทางภาษีที่มากขึ้น เพื่อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาคเอกชนในทุก ๆ มิติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติคุณ แสงนิล และสันติธร ภูริภักดี .(2561). “การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษา สามพรานโมเดล โดยมูลนิธิสังคมสุขใจ”.วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University .ปีที่ 11, 1 (มกราคม –เมษายน): 168-182.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิปดี ทัพพรรณ และธีระวัฒน์ จันทิก.(2561). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์”. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University.ปีที่ 11, 1 (มกราคม –เมษายน):396-410.
- ทิพยาภรณ์ ปัตถา และคณะ .(2556). *ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อความยั่งยืนขององค์กรของธุรกิจการเงินประเทศไทย*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 32 (6) : 60-70.
- พรเทพ ผดุงถิ่น. (2552). *การวิเคราะห์แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภูมิตร ไชยรัตน์ และคณะ.(2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย*. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 4 (1) : 69-78.
- สุนेत्रา เล็กอุทัย.(2559). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อระบบเศรษฐกิจไทย.โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย .สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)*
- ฐปนีย์ วิษณุชนและรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* ปีที่ 5.กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาดประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน. (2555). *ศักยภาพผู้ประกอบการและ นวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน*. ในเอกสารการประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 6. หน้า 1. จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.(2560).*อุตสาหกรรมอาหารไทย ยังครองแชมป์ส่งออกอันดับ 1 ของโลก: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.กระทรวงพาณิชย์ :กรุงเทพมหานคร(ออนไลน์)*
สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.ditp.go.th>
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.(2560).*รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลในประเทศไทย*.สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.ditp.go.th>

ภาษาต่างประเทศ

- Andreeva T., Kianto A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. *Journal of Knowledge Management*. 16 (4) : 617-636.
- Boonthawan Wingwon.(2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*. 2 (1)
- Cefis, Elena and Marsili. Orietta. (2005). A Matter of Life and Death: Innovation and Firm Survival.. Retrieved November 20, 2017 from http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm
- Damanpour, F. (1990). Innovation Effectiveness, Adoption and Organizational Performance. In *Innovation and Creativity at Work*. West M. A. and Farr J. L, eds. Chichester: John Wiley & Sons.
- Day, G.S. (1988). The product life cycle: analysis and application issues. *Journal of Marketing*, 45, 60-7.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Evans, R. (1989). *Albert Bandura : The man and his ideas-A dialogue*. New York : Proegen.
- Han KY, et al. (1998) The *uvsl* gene of *Aspergillus nidulans* required for UV-mutagenesis encodes a homolog to REV3, a subunit of the DNA polymerase zeta of yeast involved in translesion DNA synthesis. *FEMS Microbiol Lett* 164(1) :13-9
- Husted, B. and J. De Jesus Salazar.(2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies*. 43(1) : 75-91.
- Jaakkola, Moller, Parvinen, Evanschitzky, Muhlbacher (2010) Strategic marketing and business performance : a study in three European 'engineering countries'. In: *Industrial Marketing Management*, 39 (8) :1300-1310.
- Jia-Sheng Lee and Chia-Jung Hsieh. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin, Ireland*.
- John Elkington (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business*. Capstone, Oxford.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3 ed.). New York: Guilford Press.
- Kotelnikov, V. (2004). *Management By Objectives*. Retrieved November 20, 2017 from http://www.1000ventures.com/business_guide/mgmt_mbo_main.html

- Lawson, s. (2003). Examining the Relationship between Organizational Culture and Knowledge Management. Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University. Proquest Information and Learning Company. proposing and testing a model. Organization science 4 (2).
- Morley. (1998) How to manage your global reputation : a guide to the dynamics of international Public Relations. Hamshire and London : Macmillan Press Ltd.
- Porter ,M.E. 1985. Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York : The Free Press.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2011). How Green are North American hotel?. An exploration of low-cost adoption practices. International Journal of Hospitality, : 1-14.
- Salem CE, Markl ID, Bender CM, Gonzales FA, Jones PA and Liang G. (2000). Int. J. Cancer, 87, 179–185.
- Schumpeter, J. A. (1950): The March into Socialism, The American Economic Review, 40 : 446-456
- Shantz, John Ralph. (2003). Use of Knowledge Management as a Learning Transfer Platform. Psy.D. Dissertation. Alliant International University. Retrieved November 20, 2017 from: <http://proquest.umi.com/pqdweb/?did=766060671&sid=7&Fmt=2&clientId=71090&RQT=309&VName=PQD>.
- Souiden, Norizar; Kassim, norizan M.; Hong, Heung-Ja (2006): The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation: A Cross-cultural Analysis, in: European Journal of Marketing, 40. (7/8) : 825-845.
- Weber, A. (2008). A Sociology of the Demonic ? Journal of Classical Sociology, 8 (1) ,89-108
- Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52 : 1-20.
- Yahya Othman, and Dayang Rini Pakar, (2011) Kesan aplikasi perisian cerita interaktif semasa mengajarkan kemahiran bacaan dan kefahaman dalam kalangan murid tahun 4 di Brunei Darussalam. Jurnal Pendidikan Bahasa melayu ;Malay Language Education (MyLEJ), 1 (1). pp. 27-49. ISSN ISSN: 2180-4842