



รายงานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการ
แข่งขันของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปาง

**A Causal Model Development of Factors Affecting Competitive Advantage of
Ceramic Business in Lampang province**

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร

คณะวิทยาการจัดการ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

งบประมาณแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2554

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิก ปัจจัยเหล่านั้นมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร ประการที่สองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิกที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ประการที่สามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิกที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร โดยใช้ศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารของธุรกิจเชรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง จำนวน 121 คน รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง 9 ตัว ตัวแปรประจักษ์ 25 ตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของ องค์กร ชื่อเสียงของสินค้า ทุนมนุษย์ ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง ความไว้วางใจ การสื่อสารขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิกลำปาง 7 ตัวแปร คือโมเดลอิสระปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิกลำปางที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 367.99 ค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ที่องศาอิสระเท่ากับ (df) เท่ากับ 230 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.071 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 และค่า AGFI เท่ากับ 0.87

จากโมเดลสมการโครงสร้างเรียงตามลำดับความสำคัญของเส้นทางอิทธิพลจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุนมนุษย์ (5.61) ความไว้วางใจ (5.25) ชื่อเสียงของสินค้า (3.50) ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง (3.24) วัฒนธรรมองค์กร (1.26) การสื่อสารขององค์กร (.74) และชื่อเสียงขององค์กร (.08) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิก จังหวัดลำปาง ซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 79 ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเชรามิก จังหวัดลำปางส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยเส้นทางอิทธิพล (path coefficient) เท่ากับ .90 และสามารถทำนายได้ร้อยละ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ ยังพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ความสามารถของพนักงาน (1.02) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (.45) และทัศนคติของพนักงาน (.41) สามารถอธิบายความเป็นทุนมนุษย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การรักษาสัญญากับผู้ซื้อ (.57) ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ (.52) สามารถอธิบายความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ความเข้าใจในคุณภาพ (.49) สามารถอธิบายความเป็นชื่อเสียงของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความฉลาดและคล่องแคล่ว (.51) ทักษะทางสังคม (.50) และทักษะทางความคิด (.41) สามารถอธิบายความเป็นทักษะของการจัดการของผู้บริหารระดับสูงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ความเข้าใจในมาตรฐานงาน (.50) ความสามารถในนวัตกรรม (.48) การทำงานเป็นทีม (.48) ความเข้าใจในมาตรฐานบริหาร (.47) และการมีส่วนร่วมในการบริหาร (.46) สามารถอธิบายความเป็นวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ต้นทุนการผลิตลดลง (.44) และสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น (.44) สามารถอธิบายความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (.48) ผลกำไรเพิ่ม (.46) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (.45) และยอดขายเพิ่ม (.42) สามารถอธิบายผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัยสรุปได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงของสินค้า ทุนมนุษย์ ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง ความไว้วางใจ การสื่อสารขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

Abstract

This study is aimed to 1) study the factors which are potentially affected the competitiveness in ceramics businesses and study a causal relationship characteristics on how they made a competitive advantage 2) study the appropriateness of a causal relationship model which made a competitive advantage in ceramic businesses 3) study a causal relationship model and how they cohere with the empirical data. This quantitative study used Structural Equation Modeling of 121 ceramic SME's managers in Lampang Province as a target population. A developed casual relationship model comprises of 9 latent variables and 25 empirical variables and analyzed them by special package for social science program and the conclusion shown as followed;

1) A reputation of the organization, brand reputation, human capital, administrative skills, trustworthiness, corporate communication and organization behavior are the factor affected the competitive advantage

2) A causal relationship which affected the competitive advantage of Lampang ceramic SME businesses have 7 variables and cohere with the empirical data. A Chi-square equals to 367.99, p-value equals to 0.0000, degree of freedom equals to 230, RMSEA equals to 0.071, GFI equals to 0.93 and AGFI equals to 0.87.

From a structural equation modeling sorted by a path coefficient emphasis reported a human capital factor (5.61), brand reputation (3.50), administrative skills (3.24), organization behavior (1.26), corporate communication (0.74), and reputation of the organization (0.08) are the factors which affected the competitive advantage of Lampang ceramic SME businesses. A prediction ratio is 79 per cent and can answer the first objective, in the same time, the competitive advantage of Lampang ceramic SME businesses affect a direct business operation by path coefficient ration equals to 0.90 and can be predicted by 76 per cent.

By a consideration of a developed causal factor and structural equation modeling, we can find a factor loading of each variables sorted by numerical order as follow;

1) Staffs capability (1.02), imitativeness (0.45), and staffs attitude (0.41) can answer the human capital by a statistical significance.

2) Buyer honesty (.057), buyer relationship (0.52) can answer a confidence relationship by a statistical significance.

3) Quality understands (0.49) can answer a brand reputation by a statistical significance.

4) Smart (0.51), social skill (0.50), and thinking skill (0.41) can answer administrative skills by a statistical significance.

5) Understanding of working standard (0.50), Capability in innovative (0.48), team work (0.48), understanding in administrative standard (0.47) and management participation (0.46) can answer organization behavior by a statistical significance.

6) Decrease operational capital (0.44), and increase product quality (0.44) can answer competitive advantage by a statistical significance.

7) Return on asset (0.48), profit increased (0.46), return on investment (0.45), and sales increased (0.42) can answer business operation by a statistical significance.

From the study, it can be concluded that organization reputation, brand reputation, human capital, administrative skills, trustworthiness, corporate communication and organization behavior have a direct influence with the competitive advantage and competitive advantage have a direct influence with operational outcomes.

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
กรอบแนวคิด	5
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ขอบเขตของโครงการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากร	13
การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ	15
โมเดลสมการโครงสร้าง	17
การทบทวนวรรณกรรม	23
กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
แหล่งข้อมูล	38
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

บทที่ 5 การสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
การสรุปผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ	95
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	96
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล	107
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล	169
ภาคผนวก จ บทความวิจัย	232
ภาคผนวก ฉ หนังสือตอบรับเข้าร่วมประชุมเพื่อเสนองานวิจัย	242

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด	5
ภาพที่ 2 โมเดลสมการ โครงสร้าง	18
ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลอิสระ	20
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	35
ภาพที่ 5 วิธีดำเนินการวิจัยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก	36
ภาพที่ 6 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิกจังหวัดลำปาง ก่อนปรับ	57
ภาพที่ 7 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิกจังหวัดลำปาง หลังปรับ	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตแต่ละประเทศ	2
ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมตามการศึกษาของสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยใช้ Thailand competitiveness matrix	3
ตารางที่ 3 ลักษณะการวัดผลการดำเนินงาน	16
ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
ตารางที่ 5 จำนวนโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางแบ่งตามขนาด	37
ตารางที่ 6 ระดับความเหมาะสมของตัววัดผล	41
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	42
ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์	43
ตารางที่ 9 การแจกแจงแบบปกติของตัวแปร	45
ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard error) และค่า T-value of parameter estimate of hypothesized structural equation model ก่อนปรับ	55
ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard error) และค่า T-value of parameter estimate of hypothesized structural equation model ก่อนปรับ	58
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์	62
ตารางที่ 13 ผลของตัวแปรเชิงสาเหตุ ตัวแปรผลและอิทธิพลรวม	64