



ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

ณัชชา กริมใจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: bkkthon.natcha@gmail.com

Received: April 24, 2019 Revised: May 1, 2019 Accepted: May 9, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจหรือแบบวัดเจตคติแบบของ Likert อันประกอบด้วยข้อคำถามที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ด้วยโปรแกรม Amos และสอบถามถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อช่วยในการเพิ่มการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน



Natcha Krimjai

Faculty of Business Bangkokthonburi University

Email: bkkthon.natcha@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to answer two research objectives: 1) to study the opinions of seafood business operators in Thailand on sustainable development and 2) to analyze the relationship path The cause of influencing the sustainable development of seafood business in Thailand By using questionnaires To inquire about the level of satisfaction or Likert's attitude scale model, which consists of questions that express feelings towards one thing in a positive or negative way And Structural Equation Modeling (SEM) by Path analysis using the technique of using the Maximum Likelihood: ML to estimate the path coefficient with the Amos program and ask The problem Obstacles and other suggestions To help increase the competitive advantage that affects the sustainable development of the seafood business in Thailand.

Keywords: competitive advantage



บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบ การจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐาน ที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้อง พยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ ขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้า ได้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น รวมไปถึงการ เปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เหล่านี้เกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค เป็นต้น (พรเทพ ผดุงถิ่น, 2552) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจ ยุคใหม่ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ประกอบกับในปี 2558 เกิดการรวมตัวของสมาชิกอาเซียนเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เกิดการค้าเสรีภายในประเทศสมาชิก อาเซียน การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพ แวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจอาหาร ทะเลของไทยนั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอันประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อสร้างความท้าทายทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการที่ธุรกิจอาหารทะเลก็ควรที่จะให้ความสำคัญ ทางด้านการจัดการความรู้ ปัจจัยด้านนวัตกรรมเพราะเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีความสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์ที่จะต้องนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับ ความสามารถทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งนี้ ความได้เปรียบ ทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรที่จะกระทำหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่าและเหนือกว่า คู่แข่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแตกต่าง ความโดดเด่น สามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการพัฒนา และสร้างสรรค์ตัวสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเติบโตได้อย่างมั่นคง (สุกษิตร์ ไชยรัตน์ และคณะ, 2555) ความสำคัญของนวัตกรรมที่สามารถวัดผลของการบรรลุผลสำเร็จด้านการทำ รายได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ อันเป็นสิ่งที่จุดประกายให้เกิดการค้นหาคำความสำเร็จ (Shapiro, 2006) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงทางด้านนวัตกรรมมิได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้นแต่หากเป็นการให้ความสำคัญ ทางด้านการจัดการนวัตกรรมภายในของธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารกับความพยายาม



ที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ (Cetindamar and Ulusoy, 2007) รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Blomqvist and Puumalainen, 2008) ขณะที่ความสำคัญของการพัฒนาด้านนวัตกรรมของธุรกิจก็คือ ผลกำไรที่ต้องเติบโตขึ้น และหากธุรกิจต้องการกำไรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ต้องมีความสามารถในการพัฒนาด้านนวัตกรรมให้บรรลุผลสำเร็จอย่างไรก็ตามผู้บริหารก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อันจะทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร ในขณะที่คู่แข่งไม่มีผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจโดยตรง (Lyon and Ferrier, 2002)

การสร้าง ความแตกต่างภายใต้ นวัตกรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดี นั้นจะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Husted and Salazar (2006) ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างในสายตาของลูกค้าโดยผ่านกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของประชาชน เพื่อให้ธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาถึงรูปแบบของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสถานประกอบการอาหารทะเล ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาพัฒนากิจการให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage : CA)

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ได้กำหนดให้สารสนเทศเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ทำให้องค์กรทุกภาคส่วนตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาสร้างองค์ความรู้ โดยคำนึงถึงสินทรัพย์หลักขององค์กรซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) คู่ค้า (Partners) และเทคโนโลยี (Technology) การจัดการความรู้เป็นประเด็นหลักในโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ซึ่งเกิดการพัฒนามตามแนวทางเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) เพื่อมุ่งสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน (โกศล ดิศีลธรรม, 2017) ความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความรู้ใหม่ๆ และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจากสภาพแวดล้อมขององค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรจะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร (Loon Hoe, 2008) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slater and Narver (1995) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ในองค์กร



ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร เช่นเดียวกับ Baker and Sinkula (1999) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของสินค้าใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อพิจารณาการจัดการความรู้ในฐานะเครื่องมือทางการบริหารจัดการ Iseri-Say et al. (2008) พบว่า การจัดการความรู้มีผลต่อตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กรความสามารถขององค์กร ความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ผลประกอบการทางการเงิน ตลอดจนผลการดำเนินงานในภาพรวมนอกจากนี้การประยุกต์การจัดการความรู้มาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Harlow (2008) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้ Tacit Knowledge ในการดำเนินกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ที่เน้นการสร้างสมดุลใน 3 มิติ (Triples Bottom Line : TBL) ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่สมดุลระหว่าง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของ John Elkington (1997) โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดย แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านการดำเนินงานขององค์กร 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยองค์ประกอบทั้งสองนั้นได้ครอบคลุมการสร้างสมดุลใน 3 มิติ (Triples Bottom Line : TBL) ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยจึงได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดที่จะได้ทำการเสนอต่อไปนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและองค์ประกอบของการจัดการความรู้ที่สามารถนำไปสู่การสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยและตั้งสมมติฐานในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดล เพื่อการทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงหรือไม่

H_0 : โมเดลเส้นทางตามทฤษฎี = โมเดลตามข้อมูลจริง



H1 : โมเดลเส้นทางตามทฤษฎี \neq โมเดลตามข้อมูลจริง

โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the Data-Model Fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎีค่า p-value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant: Sig.) คือมีค่ามากกว่า 0.05

2. ตัวแปร การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) การจัดการนวัตกรรมองค์การ (Organizational Innovation Management : INV) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage : CA) มีอิทธิพลทางตรงดังต่อไปนี้หรือไม่

H1 : การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการจัดการนวัตกรรมองค์การ

H2 : การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการจัดการนวัตกรรมองค์การ

H4 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H5 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

H6 : การจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H7 : ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. รูปแบบ / วิธีการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive research) เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในสภาพการณ์ในปัจจุบัน จึงหาความสัมพันธ์แบบสำรวจ (Exploratory Research) ระหว่างตัวแปร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ผลิตอาหารทะเลในประเทศไทย โดย การศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 515 ราย จากธุรกิจอาหารทะเลไทย 560 ราย (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีซึ่งสอดคล้องกับKline (2010) แนะนำว่า การศึกษาด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) เป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไป



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทะเลในประเทศไทยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 4 แห่ง ซึ่งแบ่งตามขนาดของธุรกิจหรือทุนจดทะเบียน ได้แก่ ธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 1 แห่ง ธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50 - 200 ล้านบาท) จำนวน 1 แห่ง และธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 50 ล้านบาท) จำนวน 2 แห่ง ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในค่าคะแนนต่างๆ ที่ได้พร้อมกับผลการทดสอบจากแบบสอบถามที่ลึกซึ้ง และให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้นสอดคล้องกับกรอบแนวคิด โดยสร้างข้อความคำถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนสถิติพรรณนา ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการถดถอยทุกโมเดลไปพร้อมกัน (Simultaneous Equation Model) และมีการทดสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model Goodness of Fit Test) คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM) และในส่วนสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) มีการค้นหาปัจจัยของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในตัวแปรแต่ละตัวสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย จำนวน 4 แห่ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการความรู้ ($M=3.958$)มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ ($M=3.955$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($M=3.908$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการน้อยที่สุดที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้แก่ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($M=3.886$)



การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยพบว่าโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดลที่เรียกว่า “Model Fit” ดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 0.989 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

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

3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (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

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลในการวิจัยได้โดยแยกอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

1. การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการจัดการนวัตกรรมองค์กร และรายได้เปรียบทางการแข่งขัน แสดงว่าเมื่อธุรกิจอาหารทะเลมีการจัดการความรู้ที่ดีขึ้นย่อมส่งผลให้จัดการนวัตกรรมองค์กร และรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการอาหารทะเลจึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดการความรู้เป็นอย่างมากเนื่องจากการจัดการความรู้ เป็นการออกแบบการนำความรู้มาใช้ในมิติต่างๆเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ การจัดการความรู้ในมิติต่างๆ จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สร้างความเข้มแข็งภายในและสามารถพัฒนาศักยภาพให้ก้าวนำคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งตรงกับ Lawson, Sheron (2003) ที่ได้เสนอไว้ว่า การจัดการความรู้ช่วยให้องค์กร



ประสบความสำเร็จและยังเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davenport และ Prusak (2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบของการจัดการความรู้ ไว้ว่า ตามปกติแล้วความสำเร็จของการจัดการความรู้จะเกิดขึ้นมาจากการผสมผสานในการปฏิบัติงานของ คน กระบวนการทางธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรวมกันเรียกว่าองค์ประกอบของการจัดการความรู้ สอดคล้องกับ Furlong (2001) ที่กล่าวว่า การใช้ความรู้ในการดำเนินการทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งทั้งในเรื่องของการแก้ปัญหา การคาดคะเนเหตุการณ์ การตัดสินใจแล้วแต่เป็นงานที่จำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งการที่การจัดการความรู้เข้ามาช่วยการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานนั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้สอดคล้องกับ Andreeva and Kianto (2011) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของการส่งเสริมให้มีการแบ่งปัน และถอดรหัสความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมนอกจากนี้ ความรู้ที่ได้มีการอธิบายไว้แล้ว ก็เป็นความรู้ที่จำเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และ วิจัย&พัฒนาขององค์การธุรกิจรวมทั้งการส่งเสริมการทำงานแบบร่วมมือกันซึ่งประกอบด้วย ความสามารถของลูกค้าและลูกจ้าง/พนักงานที่ร่วมกันแบ่งปันความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์การก็ช่วยให้องค์การธุรกิจสามารถบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงานและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม งานวิจัยของ Weerawardena (2003) ระบุว่า ความสามารถในการเรียนรู้ของธุรกิจเป็นที่มาของการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยอาจเป็นทั้งนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและไม่ใช้เทคโนโลยีก็สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีบทบาทต่อกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ นวัตกรรมองค์การ ความสามารถในการเรียนรู้ด้านการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่งย่น ทั้งนี้ Claudette (2001) ยังได้ให้ความเห็นว่าการจัดการความรู้สามารถที่จะช่วยทำให้องค์การมีความรู้ความเข้าใจลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดมีแนวโน้มของการตลาดและการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่างทางการตลาดและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันซึ่งจะสามารถทำให้องค์การสามารถนำไปใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaltegger (2013) ที่ระบุว่า หากองค์กรมีแนวทางให้เกิดกิจกรรมความรู้ การประมวลผลข้อมูลในการบริหารงานจะสามารถสนับสนุนให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

2. สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับ การจัดการนวัตกรรมองค์การ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน แสดงว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลมีการบริหารจัดการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการของธุรกิจเพื่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นย่อมส่งผลให้กิจการมีภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการขององค์การ และการสื่อสารขององค์การ เนื่องจากจะเป็นการสร้างนวัตกรรมในองค์การเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรวมไปถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งภาพลักษณ์ขององค์การและผลการดำเนินงานขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Mainstreaming Corporate Responsibility and Sustainability (2008) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์การหลักและ



การพัฒนาอย่างยั่งยืน : การสร้างความได้เปรียบพบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนขององค์กรและกลยุทธ์หลักด้านปัจจัยนำเข้าซึ่งมีด้านสภาพแวดล้อม ทรัพยากรบุคคล ภาวะผู้นำเครือข่ายและการจัดการความรู้นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสียในการส่งมอบความได้เปรียบที่สร้างความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทความสามารถเหล่านี้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพทางการเงินและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ที่ระบุถึงปัจจัยด้านการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางหนึ่งในการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และหากองค์กรได้พยายามสื่อสารเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบริหารสิ่งแวดล้อมไปยังสาธารณชนแล้วจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับและเกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรได้ (ทิพยาภรณ์ ปัตถา และคณะ, 2556) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Husted and Salazar (2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างในสายตาของลูกค้าโดยผ่านกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของประชาชน การนำ CSR มาใช้จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงการทำให้องค์กรได้เปรียบแข่งขันและนำมาสู่ความสำเร็จของเศรษฐกิจและสังคมในที่สุด (Weber, 2008) โดยการนำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจโดยรวมทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน

3. สำหรับการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยรวมทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านสร้างความแตกต่าง ด้านผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบทางการแข่งขันยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันถือได้ว่ามีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ในการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการอันจะส่งผลให้ภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของกิจการในทิศทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Lippman and Rumelt (1982) ที่กล่าวว่า เทคนิคหรือวิธีการรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นประเด็นที่นักบริหารที่ประสบความสำเร็จได้นำเสนอ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและคงทนยาวนานซึ่งองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำซ้ำในประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Barney(1991) ที่ให้ความเห็นว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างในสินค้า ซึ่งต้องมีพื้นฐานจากแหล่งทรัพยากรและกลยุทธ์ที่ดีในองค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาว (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988) ในขณะที่ Bharadwaj et al. (1993) กล่าวว่า การป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร โดยองค์กรต้องสร้างความซับซ้อน โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ โดยการป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ทำให้้องค์การได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการ



แข่งขันที่ยั่งยืนได้ซึ่งสอดคล้องกับ Dierickx and Cool (1989) ที่กล่าวว่าองค์กรจะสามารถมีชื่อเสียงมีคุณภาพในระยะยาวได้นั้นต้องมีการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะต่างๆ ในด้านทักษะ บุคลากร ทั้งนี้ Kotelnikov (2004) กล่าวว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างความได้เปรียบและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่าส่วนแบ่งทางการตลาดวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ สามารถใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจได้

4. การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยรวมทั้ง 2 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กลไกสำคัญซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ที่มีไม่เพียงแต่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังคงผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ การวัดผลการดำเนินงานด้วยการพิจารณาที่ผลกำไรอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจต้องพิจารณาผลลัพธ์สุดท้าย คือ การคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ John Elkington (1997) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างสมดุลใน 3 มิติ (Triples Bottom Line : TBL) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะเป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่สมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญทั้งต่อธุรกิจและลูกค้าเนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพในการแข่งขันของกิจการได้และยังเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ มุมมองของลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถนำมาสู่ประสิทธิภาพในการแข่งขัน รวมถึง การสร้างเอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของธุรกิจ Porter (1985) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการแข่งขันซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถสร้าง ขึ้นสำหรับลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ Souiden, Norizan, and Heung (2006) พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเป็น สิ่งสนับสนุนที่เชื่อว่าองค์กรหรือธุรกิจมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ Morley (1998) กล่าวว่าภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยแล้วนำมาเป็นแนวปฏิบัติ และเสนอเป็นโครงการเข้าสู่การวางแผนของแต่ละองค์กรในการให้ความช่วยเหลือได้ตรงประเด็นมากขึ้น เป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและน่าเชื่อได้ว่าจะส่งผลดีในเชิงสร้างสรรค์ ต่อสังคมและเพิ่มความมั่นคงของชาติได้อีกทาง และสามารถนำผล



การศึกษาวิจัยที่เกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้มาใช้ได้หลายประการ โดยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจะคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น

1. กลุ่มธุรกิจอาหารทะเลควรจัดให้มีนโยบายในการส่งเสริมการประกวด การจัดรางวัลที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับทฤษฎีหรือมาตรฐานมากนักแต่ควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะหรือความเป็นตัวของตัวเองให้มาก เนื่องจากแต่ละองค์การต่างมีบริบทแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมองค์การ พร้อมทั้งเมื่อมีโอกาสขอให้นำเสนอนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การภาคเอกชนของกลุ่มบริษัทในธุรกิจอาหารทะเลในประเทศไทยสู่สังคมโลก เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อองค์การธุรกิจอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารทะเลในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุด จะต้องกำหนดพันธสัญญาที่จะต้องมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การภาคเอกชน การจัดการนวัตกรรมองค์การ ควบคู่ไปกับนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์การด้านการจัดการความรู้ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างเด่นชัดไม่ใช่เพียงเพื่อให้อยู่ในกระแสการเปลี่ยนในยุคปัจจุบันแต่เพราะประเด็นต่าง ๆ ทางวิชาการที่กล่าวมานั้น ส่งผลกระทบต่อและ ความยั่งยืนของธุรกิจโดยเป็นการพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจะคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความเชื่อมโยงกัน

3. หน่วยงานภาครัฐ ควรมีนโยบายในการสนับสนุน หลักสูตรการอบรม ที่ส่งเสริมบุคลากรในองค์การธุรกิจ ด้านคุณธรรมจริยธรรม การปลูกจิตสำนึกที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมองค์การ อีกทั้ง ควรมีนโยบายสนับสนุนงบประมาณ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษทางภาษีที่มากขึ้น เพื่อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาคเอกชนในทุกๆ มิติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งกลไกสำคัญซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของภาคธุรกิจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ไม่ใช่เพียงแค่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์การ แต่ต้องสามารถผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการทางธุรกิจจนพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถขององค์การ

บรรณานุกรม

ทิพยาภรณ์ ปัตถา ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบุรณ์ และวิษณุ สุमितสรณ์. (2556). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อความยั่งยืนขององค์กรของธุรกิจการเงินในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 32(6), 60-70.

พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวารณ วิงวอน. (2555). “ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และ



- ขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน.” ในเอกสารการประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 6. หน้า 1. จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- สุภมิตร ไชยรัตน์ และคณะ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 4 (1) : 69-78.
- Andreeva, T., & Kianto, A. (2011). *Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: a moderated mediation analysis. Journal of Knowledge Management*, 15(6), 1016-1034.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120
- Bharadwaj et al., 1993;
- Riikka Ellonen Kirsimarja Blomqvist Kaisu Puumalainen. (2008). “The role of trust in organisational innovativeness”, *European Journal of Innovation Management*, 11(2), pp. 160 - 18.
- 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); March 2012.
- Cefis, E., & Marsili, O. (2005). *A matter of life and death: innovation and firm survival. Industrial and Corporate Change*, 14(6), 1167-1192.
- Claudette (2001). *Les noms du paysage alpin. Atlas toponymique, Savoie, Vallée d’Aoste, Dauphiné, Provence. Grenoble: Ellug. Bezlaj, France* (1956–61).
- Day, G.S. and R. Wensley. (1988). *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing*, 52(1), 20
- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know. Boston: Harvard Business School Press.* Damanpour, Szabat and Evan, 1989;
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. Management Science*, 35(12): 1504–1513.



- Han, Z.S., Enslin, H., Hu, X., Meng, X., Wu, I.H., Barrett, T., Davis, R.J., Ip, Y.T. (1998). A conserved p38 mitogen-activated protein kinase pathway regulates *Drosophila* immunity gene expression. *Mol. Cell. Biol.* 18(6): 3527–3539.
- Harlow, H. (2008). *The Effect of Tacit Knowledge on Firm Performance*. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), pp.48-163. Husted and Salazar (2006)
- Jaakkola, M, Möller , K, Parvinen, P, Evanschitzky, H & Mühlbacher, H.(2010). 'Strategic marketing and business performance: a study in three European 'engineering countries''. *Industrial Marketing Management*, 39(8) pp. 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)
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.