

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัย ต่อไปนี้

1. บริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร
2. ทฤษฎีฐานทรัพยากร
3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจำแนกได้ 3 ด้าน ดังนี้
 - 3.1 ภาวะผู้ประกอบการ
 - 3.2 เครือข่ายธุรกิจ
 - 3.3 วัฒนธรรมองค์กร
 - 3.4 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีการกระจายตัวตามขนาดของวิสาหกิจ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,763,997 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.22 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 2,750,750 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.70 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.52 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ โดยมีลักษณะการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการขนส่ง ขยายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ฯ มากที่สุด จำนวน 1,198,062 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.30 ของวิสาหกิจรวมภาคการขนส่ง ขยายปลีกการซ่อมแซมยานยนต์ฯ ทั้งประเทศ รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ จำนวน 1,075,546 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.89

ของวิสาหกิจภาคบริการทั้งประเทศ และอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 477,142 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.75 ของวิสาหกิจภาคการผลิตทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

เมื่อพิจารณาขนาดวิสาหกิจที่กระจายตัวตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า ในภาพรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า มีการกระจายตัวสูงสุดอยู่ในกลุ่มภาคการขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,201,070 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.45 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ มีจำนวน 1,080,944 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.11 และภาคการผลิต มีจำนวน 481,983 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.44 โดยที่วิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) กระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.55 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กทั้งประเทศ รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.10 และกระจายอยู่ในภาคการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.35 ในส่วนวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) พบว่า มีลักษณะการกระจายตัวของวิสาหกิจอยู่ในภาคการบริการมากที่สุด จำนวน 5,398 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.75 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางทั้งประเทศ รองลงมากระจายอยู่ในกลุ่มภาคการผลิต มีจำนวน 4,841 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.54 และในภาคการขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ มีจำนวน 3,008 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.71 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

เมื่อพิจารณาจำนวนการจ้างงาน จำแนกตามขนาดวิสาหกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า กิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรมมีจำนวนการจ้างงานสูงสุด ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,744,031 คน โดยที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 2,512,848 คน จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 2,098,442 คน และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 414,406 คน รองลงมาเป็นกิจกรรมการขายส่งและการขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์และจักรยานยนต์ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,875,636 คน โดยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 3,615,541 คน จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 3,533,397 คน และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 82,144 คน ส่วนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีจำนวนการจ้างงานน้อยที่สุดคือ กิจกรรมไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ มีจำนวนทั้งสิ้น 15,788 คน โดยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 14,510 คน จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 13,592 คน และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 918 คน

สำหรับการจ้างงานของ SMEs จำแนกตามกลุ่มจังหวัด ในปี พ.ศ. 2556 นั้น พบว่า มีการกระจายตัวของการทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครสูงที่สุด จำนวน 3,824,143 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.50 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รองลงมาคือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (ประกอบด้วย

นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และสระบุรี) จำนวน 972,202 คน และภาคตะวันออก (ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด) จำนวน 815,479 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาจังหวัดที่มีการจ้างงานของ SMEs สูงสุด ในปี พ.ศ. 2556 ยกเว้นกรุงเทพมหานคร คือ จังหวัดชลบุรี มีการจ้างงาน จำนวน 575,751 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.04 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รองลงมาคือ สมุทรปราการ มีการจ้างงาน จำนวน 498,446 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.37 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนนทบุรี มีการจ้างงาน จำนวน 384,982 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.37 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีการจ้างงานของ SMEs น้อยที่สุด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ซึ่งมีการจ้างงานจำนวน 15,787 คน เท่านั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.14 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs ย่อมาจาก small and medium Enterprises หรือแปลเป็นไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับความหมายของวิสาหกิจ ครอบคลุมกิจการทั้ง 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. กิจการการผลิต (product sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (manufacturing) และเหมืองแร่ (mining)
2. กิจการค้า (trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (wholesale) และการค้าปลีก (retail)
3. กิจการบริการ (service sector)

ตารางที่ 1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-61
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550, หน้า 10)

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจ

ขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

ตารางที่ 2 ลักษณะ SMEs จำแนกตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

การจำแนก ลักษณะ SMEs	การผลิต		การบริการ		การค้าส่ง		การค้าปลีก	
	จำนวน การจ้างงาน (คน)	มูลค่า สินทรัพย์ถาวร (บาท)	จำนวน การจ้างงาน (คน)	มูลค่า สินทรัพย์ถาวร (บาท)	จำนวน การจ้างงาน (คน)	มูลค่า สินทรัพย์ถาวร (บาท)	จำนวน การจ้างงาน (คน)	มูลค่า สินทรัพย์ถาวร (บาท)
วิสาหกิจ รายย่อย	1-5	-	1-5	-	1-5	-	1-5	-
วิสาหกิจ รายย่อม	≤ 50	≤ 50 ล้านบาท	≤ 50	≤ 50 ล้านบาท	≤ 25	≤ 50 ล้านบาท	≤ 15	≤ 30 ล้านบาท
วิสาหกิจ รายกลาง	51-200	> 50 ล้านบาท แต่ < 200 ล้านบาท	51-200	> 50 ล้านบาท แต่ < 200 ล้านบาท	26-50	> 50 ล้านบาท แต่ < 200 ล้านบาท	16-30	> 50 ล้านบาท แต่ < 200 ล้านบาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556)

กำหนดลักษณะธุรกิจที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย
เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ประมวลรัษฎากรได้กำหนดลักษณะของธุรกิจที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยธุรกิจ
ต้องมีลักษณะ ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 กำหนดลักษณะธุรกิจ

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบ ระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	ลักษณะ
4	เป็น VC (Venture Capital) ที่ถือหุ้นในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
5	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: กรมสรรพากร (2558, ออนไลน์)

การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท จะได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 150,000 บาทแรก หรือบริษัทๆ ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคา ในอัตราเร่ง เป็นต้น ดังนั้น บริษัทใดที่เข้าหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs หลายลักษณะก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษียิ่งขึ้นตามลักษณะนั้นๆ

รูปแบบธุรกิจ SMEs

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ อาจจะทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน จัดตั้งในรูปของนิติบุคคลรูปแบบธุรกิจมีลักษณะแตกต่างกัน ปรากฏดังตารางสรุป

ตารางที่ 4 รูปแบบธุรกิจ

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2	คณะบุคคลที่มีใช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยไม่มีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่จดทะเบียน นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและ ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความ รับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและ ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7	บริษัทมหาชน จำกัด	บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน ให้ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และ บริษัทดังกล่าวได้ระบุนามประสงค์เช่นนั้น ไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ (มาตรา 15 พ.ร.บ. บริษัทมหาชนจำกัด)
8	กิจการร่วมค้า	กิจการที่ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัท กับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือระหว่างบริษัทและ/หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล กับ บุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือนิติบุคคลอื่น - เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 39)
9	นิติบุคคล ตามกฎหมาย ต่างประเทศ	บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ
10	มูลนิธิหรือ สมาคม	เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากรและมีหน้าที่เสียภาษี เงินได้ นิติบุคคลแต่ละจะ ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ถ้าเป็นมูลนิธิหรือ สมาคมที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศให้เป็นองค์กร สาธารณะกุศล

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
11	กิจการที่ดำเนิน การค้าหรือหากำไร โดยรัฐบาล ต่างประเทศ หรือ องค์การของรัฐบาล ต่างประเทศ	เป็นกิจการของรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การของรัฐบาลต่างประเทศ มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร - เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 39)

ที่มา: กรมสรรพากร (2558, ออนไลน์)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ

จากการสำรวจตลาดพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดย่อม แต่ธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถเผชิญกับปัญหาและดำรงอยู่ได้ สร้างความเจริญเติบโตโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบธุรกิจเล็กในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่าในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

1.2 สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และโรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม (Small Business Administration (SBA) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2.2 นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นการคิดหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ ดังต่อไปนี้

4.1 ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด

4.2 มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด

4.3 แสวงหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่ รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ดีไว้ในองค์กรต่อไปได้อย่างไร

5. มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้เพียงใด

ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

1. ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการ ลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เนื่องจากการไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการ ลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จาก การเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะ โรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียน โรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าดังนั้นกิจการ โรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ SMEs เพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลิตผลสด ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลิตผล ไม่ให้ตกต่ำ การเพิ่มมูลค่าของผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นอาหารระดับอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นอาหารจำนวนมากได้ การผลิตอาหารให้ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี

การเก็บรักษาและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นการนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เก็บรักษาผลผลิตทางเกษตรไว้ได้นานก่อนถึงตลาดและผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ สภาพของผลผลิต ความสะอาด ความชื้น อุณหภูมิ การถ่ายเทอากาศ

การเกษตร หมายถึง การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติเป็นสำคัญ ผลผลิตทางการเกษตร หมายถึง สิ่งที่ได้มาจากการทำเกษตรกรรม ได้แก่ การปศุสัตว์ การป่าไม้ การประมง การกสิกรรม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการแปรรูปไปเป็นอย่างอื่น เช่น อาหารกระป๋อง เครื่องหนัง ไม้อัด ผลิตภัณฑ์นม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. ผลผลิตที่ใช้ในการอุปโภค เช่น ฝ้าย ปอ ป่าน ไหม ยาง ไม้อัด เป็นต้น
2. ผลผลิตที่ใช้ในการบริโภค เช่น ข้าว ข้าวโพด ผลไม้ อ้อย ผลิตภัณฑ์นม เป็นต้น

ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย เช่น ข้าว ข้าวโพด ยางพารา มันสำปะหลัง กุ้งแช่แข็ง ไก่แช่แข็ง เป็นต้น

เทคนิคในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีหลายขั้นตอน แต่ที่สำคัญจะเป็นแรงจูงใจสามารถทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า คู่มีราคา และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความอร่อย ไม่ใช่ทำครั้งแรกอร่อยทุกคน ตัดใจในรสชาติ สามารถทำรายได้ให้มากมาย พอเริ่มมีคนรู้จัก คู่สินค้าจีนต่อรสชาติ ก็จะเริ่มทำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มี ผลกำไรมาก ๆ ความสำคัญของรสชาติอาจค่อยไปจะทำให้ทุกคนเสื่อมความศรัทธาได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องคำนึงถึง (1) ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และลูกค้า (2) ต้องมีการวางแผนผลิตสินค้านั้นล่วงหน้า และเหมาะสมกับฤดูกาล เพื่อสินค้านั้นจะมีต้นทุนต่ำขายได้ ราคาสูง (3) ต้องมีความสนใจและตั้งใจต่อการทำผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้มีความสม่ำเสมอของรสชาติและคุณภาพที่ดี (4) ต้องคำนึงถึงความสะอาดความปลอดภัยเสมอ (5) ต้องมีความรู้

ในสารปรุงแต่งอาหารที่ใช้อย่างแม่นยำ (6) การคัดเลือกวัตถุดิบ เพื่อการแปรรูปจะต้องมีลักษณะและคุณภาพตรงตามชนิดของอาหาร และต้องคำนึง ถึงเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการเตรียมวัตถุดิบด้วย

บริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

กลุ่มจังหวัดในภาคเหนือตอนบน มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดในเรื่องของวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งปรากฏทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และวิถีชีวิต การประกอบกิจการส่วนใหญ่เป็นไปตามความโดดเด่นของพื้นที่ในทางเกษตร ได้แก่ การเพาะปลูกพืชผักผลไม้และดอกไม้เมืองหนาว ซึ่งในปัจจุบันนอกจากจะเป็นการขายผลผลิตทั้งในและต่างประเทศแล้ว ยังมีหลายแห่งที่เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ การผลิตแปรรูปเกษตร การผลิตอาหาร การผลิตเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องประดับตกแต่งจากไม้การผลิตเซรามิกและยังมีพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในหลายจังหวัดที่รองรับการผลิตขนาดใหญ่ด้วย ภาคบริการที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีจังหวัดหลัก คือ เชียงใหม่ เชียงราย เป็นศูนย์กลางสำคัญ และเชื่อมโยงสู่จังหวัดใกล้เคียงและต่อเนื่องไปในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการในเรื่องโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สปา รถเช่า บริการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่นำเอกลักษณ์ของคนเหนือหรือความเป็นล้านนา รวมเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการของคนด้วยในทางใดทางหนึ่งเสมอ

ภาวะการเกษตรกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้ขยายตัวภายใต้ข้อจำกัดด้านพื้นที่การผลิต ทั้งนี้พื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรมีจำนวนน้อยประมาณ 28 ล้านไร่ หรือ ร้อยละ 27 ของที่ภาคคิดเป็นพื้นที่เฉลี่ย 21 ไร่ต่อครัวเรือนซึ่งต่ำที่สุดในประเทศ พื้นที่เกษตรส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรน้ำฝน และมีพื้นที่เกษตรชลประทานเพียง 5.26 ล้านไร่ หรือร้อยละ 19.20 ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ข้าว ถั่วเหลือง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส้มเขียวหวาน กระเทียม ถั่วลิสง มันฝรั่ง หอมแดงหอมหัวใหญ่ ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดเท่ากับ 70.29, 10.54, 5.59, 4.56, 2.71, 2.45, 1.61, 1.50 และ 0.45 ตามลำดับ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดลำพูน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีพืชผัก โดยเฉพาะพืชผักเมืองหนาว และไม้ผล ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เป็นต้น

ในส่วนของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งก่อตั้งขึ้นมากมายในช่วงนับตั้งแต่เริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นับเป็นอีกหนึ่งบทบาทของการเชื่อมโยงคนในชุมชน ให้เกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้ สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม สร้างเศรษฐกิจของชุมชน และยังเป็นกลไกในการรักษารากวัฒนธรรมของชุมชนแต่ละพื้นที่อีกด้วย โดยพื้นที่ภาคเหนือได้ถูกกำหนดให้มีบทบาทสำคัญตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมของพื้นที่ดังนี้

1. ภาคเหนือเป็นฐานทรัพยากรป่าไม้และน้ำที่สำคัญของประเทศ เป็นภาคเดียวที่มีสัดส่วนพื้นที่ป่าไม้สูงกว่าระดับรักษาสมดุลระบบนิเวศน์ โดยมีสัดส่วนพื้นที่ป่าไม้มากที่สุดร้อยละ 54 โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบน มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงและป่าไม้หนาแน่น เป็นต้นกำเนิดของกลุ่มเจ้าพระยา และมีเขื่อนกักเก็บน้ำขนาดใหญ่ เขื่อนภูมิพล และเขื่อนสิริกิติ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1 ที่หล่อเลี้ยงทั้งภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง

2. เป็นประตูเชื่อมโยงการค้าและบริการสู่กลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนและเอเชียใต้ มีพื้นที่เชื่อมโยงการพัฒนาภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง GMS ทั้งในแนว North South Economic Corridor และ East-West Economic Corridor ที่เชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศเอเชียใต้ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. เป็นฐานการผลิตพืชผักไม้ผลธัญพืชและอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลเกษตร โดยกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นฐานการผลิตพืชผักและไม้ผลที่สำคัญ ส่วนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างเป็นฐานการผลิตธัญพืช และพืชไร่ ที่สำคัญ

4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมธรรมชาติและศูนย์กลางหัตถอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและนานาชาติ ส่วนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทั้งเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 มีแหล่งรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่ได้รับประกาศเป็นมรดกโลกเช่นกัน

ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีความโดดเด่นหลากหลายธุรกิจ แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย
2. ธุรกิจเกษตรและแปรรูปการเกษตร ธุรกิจอาหาร ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน และเชียงราย
3. ธุรกิจหัตถกรรม หัตถอุตสาหกรรม: งานผ้าทองาน ไม้แกะสลักกระดาษสาและอื่นๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง และแพร่
4. อุตสาหกรรมการผลิต เซรามิกส์เฟอร์นิเจอร์ไม้และอื่น ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง และ ลำพูน
5. ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน และเชียงราย
6. ธุรกิจการศึกษา (เชียงใหม่) เช่น โรงเรียนเอกชน โรงเรียนนานาชาติโรงเรียนกวดวิชา ต่าง ๆ เป็นต้น
7. ธุรกิจบริการในแบบ Life Style ได้แก่ เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน เช่น ร้านอาหารแฟมสมัยใหม่ โรงแรมขนาดเล็กในแบบโรงแรมบูติกหรือเกสต์เฮาส์ธุรกิจด้านไอทีธุรกิจสถานบันเทิง

หรือพักผ่อนที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและความนิยมวิถีธรรมชาติและ
ตะวันออกเป็นต้น

8. ธุรกิจค้าขายแดน ได้แก่ เชียงราย

ดังนั้น เห็นได้ว่าธุรกิจของภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มาจากรากฐานของทรัพยากรภายใน
ท้องถิ่นที่ผ่านการบูรณาการและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนเกิดการขยายเครือข่ายของธุรกิจเป็นจำนวน
มากภายในพื้นที่ท้องถิ่น

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV)

การแข่งขันในตลาดในปัจจุบันต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลากหลายประการเพื่อให้ดำเนินธุรกิจ
บนตลาดของการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยต้องอาศัยการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐาน
ของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร เพื่อปิดกั้นการลอกเลียนแบบได้ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่ง Preble and
Hoffman (1994) กล่าวถึงการสร้างความสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรจำเป็นต้องได้เปรียบ
ทางด้านราคาถูก หรือการสร้างแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ หรืออาจต้องอาศัย
ปัจจัยทั้งสองอย่างเพื่อให้การแข่งขันประสบความสำเร็จได้ (Gilbert and Strelbel, 1989; Fahy, 2000)
จึงเป็นที่มาของความสามารถเชิงการแข่งขันว่าด้วยทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View
Theory: RBV) ของ Barney (1991) กล่าววาทะที่สำคัญในการสร้างความสามารถได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน
ภายใต้การแข่งขันของตลาดที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมที่มีการเติบโต
ของอุปสงค์หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความแตกต่าง
จากคู่แข่ง

แนวคิดของ Barney (1991) ได้นำเสนอความคิดในประเด็นของแหล่งที่มาความได้เปรียบ
เชิงการแข่งขัน ซึ่งแสดงลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ (1) ทรัพยากร
นั้นจะต้องก่อให้เกิดคุณค่าขึ้นภายในองค์กร (Value) (2) ทรัพยากรนั้นจะต้องหายาก (Rarity) (3) ทรัพยากร
นั้นจะต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และ (4) ความสามารถ
ที่ทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) (Barney and Wright, 1998) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Barney
(1991) พบว่าองค์กรที่จะสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร เพื่อให้เกิดศักยภาพในการได้เปรียบ
เชิงการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (พรสวรรค์
มงคลชัยอรัญญา และนภาพร ประสมทอง, 2551)

1. ความมีคุณค่า (Valuable Resource) คือ สิ่งที่ต้องการต้องใช้จุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและลบสิ่งอุปสรรค (Barney, 1991) ถึงแม้ว่าทรัพยากรสามารถเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมได้หลายทางแต่ถ้าไม่สามารถสร้างคุณค่าได้ ศักยภาพทางการได้เปรียบก็ไม่เกิดขึ้น (Fabry, 2000)

2. การหาได้ยาก (Rare Resource) คือ ความสามารถที่หาได้ยากที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งชั้นน้อยราย (Barney, 1991) ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าจะถูกทำให้คุณค่าลดน้อยลงเมื่อคู่แข่งส่วนใหญ่มีทรัพยากรเหมือนกันและสามารถใช้ประโยชน์เช่นเดียวกัน สุดท้ายก็เป็นเพียงแค่การสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน (competitive parity) มิใช่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Riordan, 2006)

3. ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imperfectly Imitable resources) คือ ต้นทุนการลอกเลียนแบบที่สูงเป็นผลทำให้บริษัทอื่นไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยง่าย (Barney, 1991) ถึงแม้ว่าองค์กรจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ พร้อมด้วยทรัพยากรที่หาได้ยากแต่ถ้าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น (Riordan, 2006)

4. การทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) คือ ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะต้องไม่มีความสามารถเทียบเคียงทางกลยุทธ์ที่ทดแทนได้ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Barney, 1991) นอกจากนี้การจัดการองค์กร (Organization) ที่ดีและจำเป็นสำหรับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมจากการสร้างโครงสร้างการทำงานที่อาศัยความร่วมมือที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดและการกระทำนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (sustainable competitive advantage) (Riordan, 2006)

ทั้งนี้การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทั้งสี่ประการถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งบ่งบอกได้ถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะไม่เกิดขึ้น มันอาจเป็นเพียงความเท่าเทียมในการแข่งขัน (องค์กรมีแค่ value และ organizing) หรือความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบไม่ถาวร (องค์กรมี value, rare และ imitation แต่ขาด organizing) (Riordan, 2006)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยจำแนกได้ 4 ด้าน คือ (1) ภาวะผู้ประกอบการ (2) เครือข่ายธุรกิจ (3) วัฒนธรรมองค์กร และ (4) ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาวะผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ผู้ประกอบการที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และขยายตลาดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันซึ่งสามารถนำไปสู่การบรรลุประสิทธิภาพขององค์กรอย่างดียิ่ง (Prahalad and Hamel, 1994) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและมีความผันผวน ทำให้ผู้ประกอบการที่มีมากขึ้นจำเป็นต้องหาโอกาสทางธุรกิจและรักษาผลผลิตขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูง (Hayton 2005) อีกทั้ง Birkinshaw (2000) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับมุมมองของ Miller (1983, pp. 770-791) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้ประกอบการมีบทบาท 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ (1) สามารถแนะนำนวัตกรรมใหม่ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (2) ความกล้าเสี่ยง และ (3) การทำงานเชิงรุก สามารถจำแนกคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการมีความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความโดดเด่นตอบสนองความต้องการของตลาด และร่วมกับการบริหารความเสี่ยงที่มีความไม่แน่นอน (Wiklund and Shepherd, 2005) รวมถึงการเป็นผู้บุกเบิกด้านเทคโนโลยีสำหรับการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Ahuja and Lampert, 2001) ร่วมกับการส่งเสริมให้วิวัฒนาการมององค์กรเพื่อพนักงานจะได้มีเป้าหมายความสำเร็จร่วมกับองค์กร โดยการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมการทำงานของพนักงานอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นนวัตกรรมเป็นหลักสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีเป็นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการและเทคโนโลยี การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรภายในองค์กรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Ngui, Songan, and Hong, 2008) และสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจได้ (Chow, 2006)

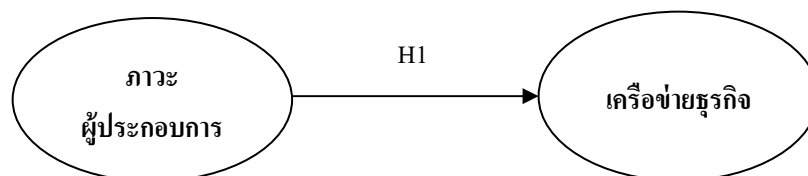
2. ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและมีปัญหาด้านการลงทุนของทรัพยากรที่เป็นทรัพยากรหลักในกระบวนการผลิต หากปัจจัยสำคัญขาดหายไปอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ (Keh, Foo and Lim, 2002) ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือกับภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรด้วยความเต็มใจ กล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและแสวงหาโอกาสให้องค์กรอยู่เสมอ (Lumpkin and Dess, 2001) ดังที่ Hayton (2003) ชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานขององค์กรและอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและร่วมจัดการความเสี่ยง

3. ผู้ประกอบการต้องอาศัยการทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเหมาะสมตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเหมาะสมตามที่ได้คาดการณ์และพร้อมรับมืออย่างเต็มที่ (Chow, 2006) ซึ่งในฐานะของผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น บทบาทของผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์มากมายต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน มีการพัฒนาความรู้ใหม่โดยการบูรณาการองค์การประกอบที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้เดิมที่ผ่านการสั่งสมประสบการณ์ และจากเครือข่ายทางธุรกิจในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับนานาชาติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้ประกอบการกับเครือข่ายธุรกิจ

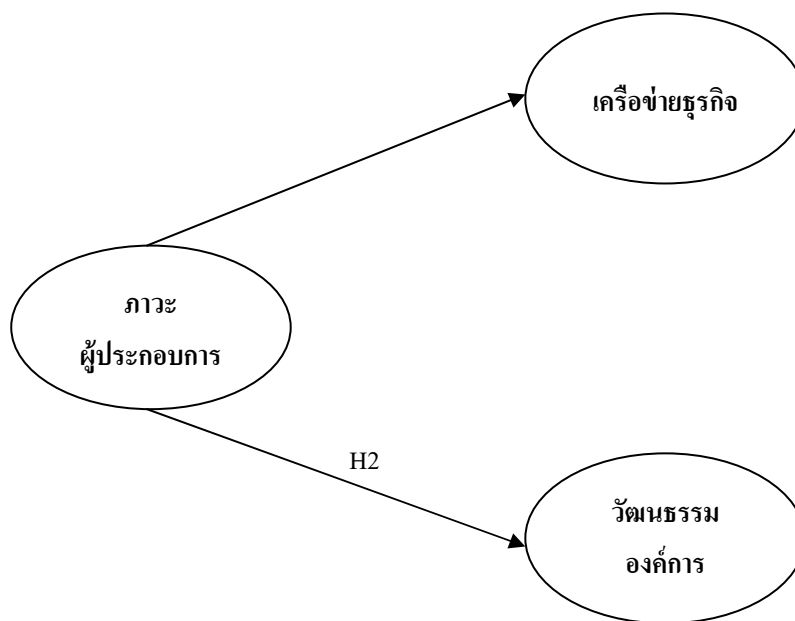
ดังผลการวิจัยของบุญชนิต วิงวอน (2558) พบว่าภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายธุรกิจ อันเป็นผลมาจากภาวะผู้ประกอบการเป็นพฤติกรรมที่ต้องเกิดจากการสร้างแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้ดำเนินงานภายใต้การทำงานเชิงรุกและมีความเสี่ยงสูง เพื่อให้ผลการดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายในเชิงปริมาณ อันได้แก่ กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น มีความสามารถทำกำไรสูงสุด มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นและจำนวนเครือข่ายที่หลากหลาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ดังสมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อเครือข่ายธุรกิจ ต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อเครือข่ายธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้ประกอบการกับวัฒนธรรมองค์การ

จากผลการวิจัยของ Aliyu Mukhtar Shehu and Rosli Mahmood (2014, pp. 480-488) พบว่าภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์การ อีกทั้งวัฒนธรรมองค์การเป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้ประกอบการเพื่อสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ดังสมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์การ ต่อไปนี้



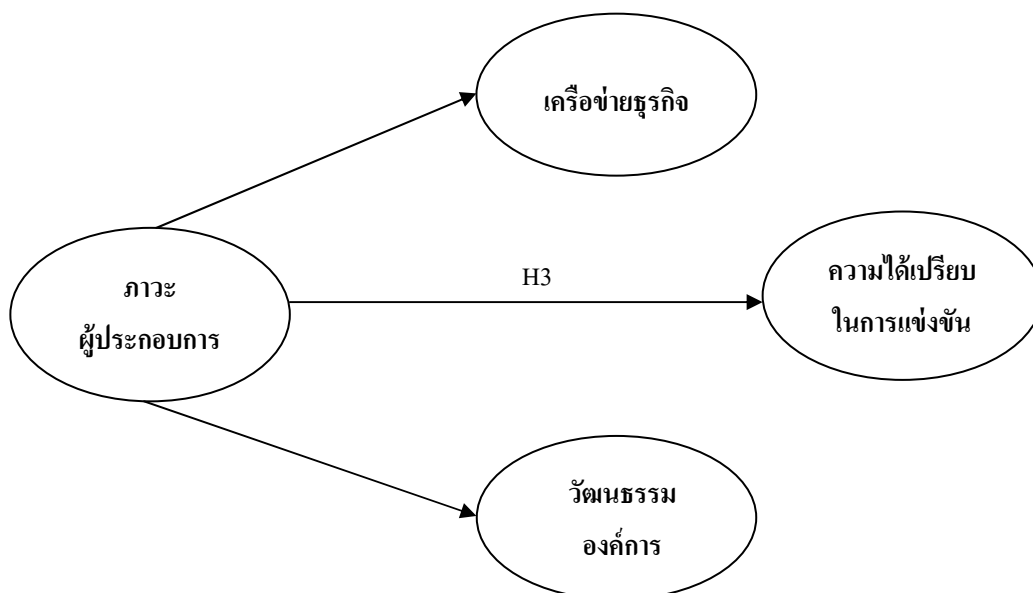
ภาพประกอบที่ 2 สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้ประกอบการกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งนี้ภาวะผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้า (Drucker, 1985, pp. 67-72) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bygrave and Hofer (1991) ได้สรุปว่าภาวะผู้ประกอบการอาศัยกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้าง โอกาสและดึงดูดความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรอย่างสูงสุด นอกจากนี้ Shane and Venkataraman (2000, p. 217) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาวะผู้ประกอบการมีหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ (1) แสวงหาโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรเพื่อสร้างกำไร และ (2) เตรียมความพร้อมในการดำเนินงานองค์กร โดยภาวะผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย บรรลุความสำเร็จเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสูงสุด (Amit and Schoemaker, 1993, pp. 91-106; Dierickx and Cool, 1989, pp. 1504-1511) และสิ่งสำคัญของภาวะผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ โดยการแสวงหาทรัพยากรที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจ พร้อมทั้งการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ๆ สู่ตลาดระดับชาติและนานาชาติ ตลอดเวลาในเชิงรุก เพื่อให้ผลการดำเนินงานหรือการประกอบการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย (บุญชนิด วิงวอน, 2558)

ดังนั้น จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ต้องขอรับความเสียหาย ได้รับความผิดพลาด และเป็นผู้ที่ต้องแสวงหาโอกาสที่ดีให้กับองค์กรในการสร้างผลกำไรหรือผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น และมีความพร้อมในทุกสถานการณ์เพื่อให้้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

อย่างดีเยี่ยม และสามารถสร้างโอกาสที่ดีเหนือคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ดังสมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. เครือข่ายธุรกิจ (Business Networking)

เครือข่ายธุรกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร และเป็นปัจจัยต่อความสามารถในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจ ภายใต้บริบทของผู้ประกอบการ SMEs และความสามารถในการทำงานร่วมกันหรือร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ทั้งสองฝ่าย (Ritter et al. 2002; Ritter, 1999; Flora and Flora, 1993; Woolcock, 1998) โดยแนวคิดของ Farinda et al., (2009) ได้กล่าวถึงเครือข่ายทางธุรกิจเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถรับลูกค้าได้จำนวนมากขึ้นจากผลประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ SMEs ที่เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก อาศัยการมุ่งเน้นรูปแบบของการส่งเสริมแนวคิดสร้างสรรค์ของเครือข่ายธุรกิจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายขององค์กรซึ่งมาจากการมีความสัมพันธ์อันดีอย่างกว้างขวางภายในสังคม จนเกิดเป็นเครือข่ายที่อาจมีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกันทาง โอกาสและทรัพยากรต่อการดำเนินธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายเป็นความสามารถขั้นพื้นฐานของการพึ่งพาทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร โดยมุ่งเน้นความต้องการทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรอื่นที่ยังขาดแคลนทรัพยากรบางอย่าง ในการประกอบธุรกิจจึงเกิดการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Scherer and Lee, 2002; Salancik and Pfeffer, 1978) ทั้งนี้เครือข่ายธุรกิจสำหรับการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม (SMEs) ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (Zhao and Aram, 1995) เช่นเดียวกับ Granovetter (1983) ได้ระบุว่าเครือข่ายทางธุรกิจเป็นเสมือนเครือข่ายที่ร่วมกันขับเคลื่อนให้องค์กรเจริญเติบโต ซึ่งต่างจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอื่นๆ (Fischer and Reuber, 2003)

ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

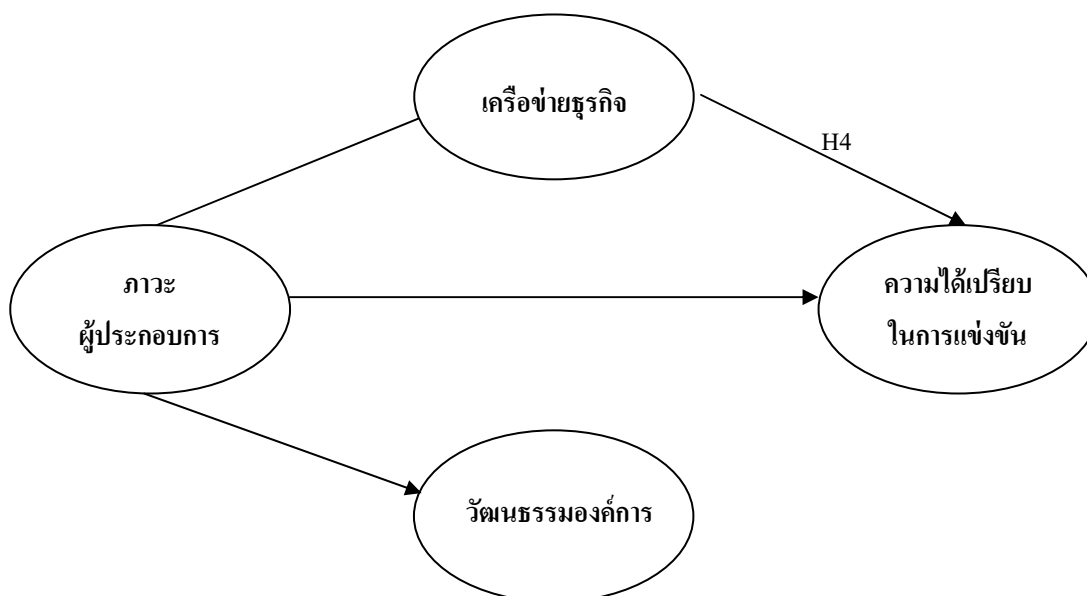
ในการสร้างการรวมตัวกันของธุรกิจ จนทำให้เกิดการเป็นเครือข่ายทางธุรกิจนั้น ทำให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนี้ (Hill, 2001, p. 465)

1. ลดต้นทุน (cost reduction) และแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายทางการบริหารร่วมกัน เช่น ISO 9000 certification
2. เข้าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพงโดยลงทุนร่วมกัน
3. แบ่งหน้าที่กันตามความสามารถ และร่วมกันผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงได้
4. แบ่งหน้าที่กันตามความชำนาญพิเศษ เจาะตลาดที่ต่างคนต่างถนัด (niche market) และเริ่มความคิดสร้างสรรค์ (innovation) ที่ต่างคนถนัด
5. ร่วมกันเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ข้อตกลง และเงื่อนไขที่ดีกว่า (improve and settle transactions)
6. ร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่ และตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้
7. เรียนรู้เทคนิคการผลิต และการบริหารจากกันและกัน
8. ร่วมกันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

การสร้างเครือข่ายเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ควรต้องปฏิบัติ ดังนี้ (1) ต้องรู้จักออกไปพบคนอื่น (2) มีความอ่อนน้อมในการเข้าหาคนอื่น (3) อย่าทำให้คนอื่นรู้สึกเกรงขามเพราะจะไม่มีใครกล้าเข้ามาหา และ (4) ต้องทำให้คนที่จะสนทนากับเรารู้สึกดีกับเรา โดยอย่าทำด้วยกตมข่มท่าน การสร้างเครือข่ายที่ดีควรสร้างเครือข่ายในการคบหาและจัดกลุ่มคนเหล่านั้นให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วพยายามดูว่าเครือข่ายที่จัดให้อยู่กลุ่มเดียวกันนั้นมีช่องว่างหรือไม่ หากมีต้องพยายามแก้ไขปิดช่องว่างนั้น อย่ยอมอะไรผิวเผินรวมถึงอย่าทำให้คนอื่นรู้สึกไม่สบายใจในการคบกันตลอดจนพยายามช่วยเหลือคนที่อยู่รอบข้างให้ประสบความสำเร็จตามที่เขาต้องการและควรแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตลอด จนความรู้ที่มีคุณค่าให้กับคนอื่น (Barnes, 1969, p. 56)

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจหากจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอกองค์กรหรือคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือต่อการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ของแต่ละองค์กรในภาพรวม (Wilkinson and Young, 2002) จากผลการวิจัยของ Meutia (2013) พบว่า เครือข่ายธุรกิจมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลงานวิจัยของ Meutia and Tubagus (2012, pp. 46-51) พบว่า เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีผลต่อเนื่องไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการอาศัยทฤษฎี

ฐานทรัพยากร (RBV) เป็นตัวกำหนดสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนหรือทรัพยากรขององค์กรที่สามารถส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผลการวิจัยของ Wingwon (2015, pp. 217–232) พบว่าเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ 4 เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Meutia, 2013; Meutia and Tubagus, 2012, pp. 46-51; Wingwon, 2015, pp. 217–232) ต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 4 สมมติฐานที่ 4 เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง กฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นทางการ (implicit rules) สำหรับในองค์กร พนักงานใหม่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถทำงานในหน่วยงานนั้นได้ (Ritti and Funkhouser, 1982) วัฒนธรรมองค์กรเป็นเสมือนความรู้ ความคิด ความเชื่อหรือค่านิยมที่มีอยู่ร่วมกันภายในจิตใจของคนเราจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร คนกลุ่มดังกล่าวใช้ระบบความรู้ความคิดร่วมกันเป็นแนวทางในการคิด ตัดสินใจ และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Sackmann, 1991; Sathe, 1985; Schein, 1985; 1992) สรุปได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติทางความคิดที่มีความลึกซึ้ง ทำให้องค์กรส่วนใหญ่นิยมนำวัฒนธรรมองค์กรมาเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญด้วยมีคุณค่าเป็นพิเศษ ทำให้องค์กรมีบุคลิกลักษณะที่แน่นอน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้า และความล้าหลัง ทำให้สมาชิกขององค์กรทราบถึงแนวทางการประพฤติปฏิบัติและทำให้สามารถกำหนดแนวทางป้องกันปัญหา

ในการสื่อสารทางวัฒนธรรม องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การ หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นเครื่องประกอบทำให้เกิดเป็นวิถีแห่งการดำเนินชีวิตของคนในองค์การ (The way we do things around here) อันได้แก่ (1) แบบแผนพฤติกรรม (Behavioral Pattern) (2) บรรทัดฐาน (Norms) (3) ความเชื่อ (Belief) (4) ค่านิยม (Value) (5) รสนิยม (Taste) (6) อุดมการณ์ (Ideology) (7) ความเข้าใจ (Understanding) และ (8) ข้อสมมติฐาน (Assumption) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สมิต สัจฉกร, 2555)

1. แบบแผนพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของคนจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่ในองค์การ ที่ประพฤติปฏิบัติในลักษณะเดียวกันอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาหนึ่ง
2. บรรทัดฐาน หมายถึง มาตรฐานของพฤติกรรมที่คนจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่คาดหวัง หรือสนับสนุนให้สมาชิกของกลุ่มปฏิบัติตาม
3. ความเชื่อ หมายถึง ข้อสรุปของสมาชิกองค์การจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่ต่อพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ว่าเป็นความจริง
4. ค่านิยม หมายถึง ความคิดเห็นของสมาชิกองค์การจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่ต่อพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ว่าควร หรือไม่ควร
5. รสนิยม หมายถึง สิ่งที่คนชื่นชอบและพึงพอใจ รวมทั้งมีความสุขกับสิ่งนั้นๆ
6. อุดมการณ์ หมายถึง หลักการสูงสุดที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
7. ความเข้าใจ หมายถึง การที่สมาชิกองค์การจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่มีความเข้าใจร่วมกัน ในความหมายของพฤติกรรม หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในองค์การ
8. ข้อสมมติฐาน หมายถึง สิ่งที่คนจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่ในองค์การเรียนรู้จากการทำงาน ร่วมกันมาเป็นระยะเวลาอันนานจนพัฒนากลายเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนั้นยอมรับร่วมกันแล้วว่าถูกต้องและนำไปใช้เป็นวิธีคิด วิธีปฏิบัติ จนกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย

ดังนั้น การปลูกฝังวัฒนธรรมภายในองค์การ เพราะต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การให้ทั่วถึง สานต่อวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ดี นำวัฒนธรรมใหม่ที่ตีมาปลูกฝังอย่างเป็นกระบวนการ มีการพูดถึงวัฒนธรรมองค์การที่ดีตามโอกาส มีการกระทำของผู้บริหาร เป็นตัวอย่างให้เห็นจนติดตา ผู้บังคับบัญชาต้องหมั่นแนะนำขัดเกลาให้มีพฤติกรรมถูกต้องตามวัฒนธรรมองค์การ กล่าวเตือนถึงวัฒนธรรมองค์การที่ถูกละเลยหรือฝ่าฝืนก็จะได้รับผลในการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การให้เกิดขึ้นเป็นประโยชน์

Cameron and Attington (1996) ได้แบ่งลักษณะวัฒนธรรมองค์การออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมแบบเน้นการมีส่วนร่วม (Clan Culture) คือ วัฒนธรรมของการเห็นพ้องต้องกัน ความเป็นพวกเดียวกัน ความสามัคคีกลมเกลียวและความรู้สึกเหมือนเป็นสมาชิกครอบครัวเดียวกัน มีลักษณะมุ่งภายในองค์การและทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ ให้คุณค่าสูงต่อความจงรักภักดีในหน่วยงาน

2. วัฒนธรรมแบบเน้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนา (Adhocracy Culture) คือ วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงพัฒนา ปฏิบัติงานเสมือนผู้ประกอบการทางธุรกิจและเน้นการมีทีมงานที่ดีมีลักษณะมุ่งเน้นภายนอกและการเจริญเติบโตขององค์กรให้คุณค่าก่อนวัตรกรรม

3. วัฒนธรรมแบบเน้นสายการบังคับบัญชา (Hierarchy Culture or Bureaucracy Culture) คือ วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความเป็นระเบียบ ความมั่นคง กฎและข้อบังคับต่าง ๆ มีลักษณะการมุ่งเน้นภายในและโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรคาดหวังให้สมาชิกปฏิบัติตามกฎระเบียบ

4. วัฒนธรรมแบบเน้นการตลาด (Market Culture) หรือวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ คือ วัฒนธรรมที่เน้นค่านิยมการทำงานเชิงรุก บุคลิก การแข่งขัน การขยายหน่วยงาน การผลิตและประสิทธิภาพ มีลักษณะมุ่งเน้นภายนอก การบริหารลูกค้าและกลยุทธ์ทางด้านราคา การผลิต ผลประกอบการมีกำไร หรือมีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งสูงขึ้น การส่งเสริมการขาย องค์กรมุ่งเน้นในบริการและต้องเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว องค์กรจึงมีวัฒนธรรมที่เน้นค่านิยมแบบแข่งขันเชิงรุก ความสามารถเริ่มของบุคคล และความพึงพอใจต่อการทำงานหนักในระยะยาวจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายโดยมีการจูงใจในสมาชิกในองค์กรด้วยการให้รางวัลตอบแทน

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมองค์กรแบบใดล้วนสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร ได้ทั้งสิ้นการยึดวัฒนธรรมแบบใดหรือการผสมผสานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์กร และผู้บริหารควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโครงสร้างและเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ให้เหมาะสมจะสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร

องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์หรือทิศทางของบริษัท อาจจะต้องกำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานในองค์กรพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ๆ ตลอดเวลา และส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับพนักงานอย่างเต็มที่ตั้งต่อไปนี้

1. คุณค่าในองค์กร เป็นแก่นวิธีคิด ความเชื่อ หรือหลักการสำคัญที่กำหนดขึ้นมาโดยองค์กรให้ทุกคนยึดถือเป็นหลักสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมในองค์กร เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทยหรือ SCG มีคุณค่าองค์กรเรื่องการตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานและใช้ชีวิต แม้ขณะที่อยู่นอกบริษัท องค์กรก็คาดหวังว่าพนักงานจะยังคงยึดถือคุณค่าเรื่องความปลอดภัยตลอดเวลา เป็นต้น

2. สร้างความผูกพันระหว่างพนักงานทุกฝ่าย เป็นกิจกรรมสันตนาการช่วยสร้างความผูกพันในองค์กร เพื่อให้การทำงานและการใช้ชีวิตในที่ทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่นและเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ

3. ชื่นชมคนทำดี ถือเป็นกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันให้คนที่ตั้งใจทำงานเดินหน้าต่อไปโดยไม่ย่อท้อ

4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนกลายเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการเชื่อมโยงกับชุมชน และตอบแทนบางสิ่งคืนให้กับสังคม เช่น การตั้งโรงงานติดแม่น้ำ ควรรับผิดชอบต่อสังคมโดยการไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลองที่อยู่ในละแวกชุมชนเหล่านั้น การจัดกิจกรรมทางการกุศล เช่น บริจาคเลือด หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ภัยธรรมชาติต่างๆ ก็เข้าไปให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นอกจากจะสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนแล้ว ยังทำให้พนักงานในองค์กรของเราภูมิใจที่ได้ทำอะไรเพื่อชุมชนด้วย

5. เอาใจใส่พนักงาน เป็นปัจจัยหนึ่งของความภักดีของพนักงานขึ้นอยู่กับการเอาใจใส่ของหัวหน้า เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันรับปริญญาหรือวันสำคัญอื่นๆ ในชีวิต เพื่อแสดงความยินดีหรือจัดกิจกรรมฉลองเล็กๆ น้อยๆ ให้กับพนักงานเหล่านั้น

6. ส่งเสริมการเรียนรู้ พนักงานทุกคนจะได้รับการพัฒนาด้านทักษะเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งที่สูงขึ้นไปอยู่เสมอ

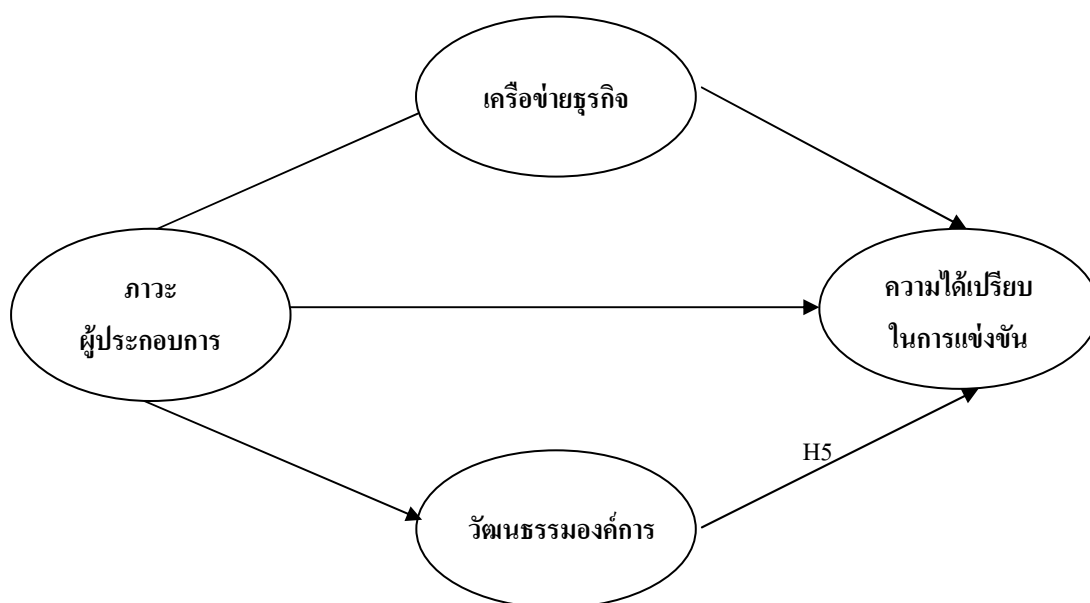
7. สร้างความต่อเนื่อง คือ สร้างความต่อเนื่องให้กับโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้นมาไม่ควรทำเพื่อเกาะกระแสสังคมต่างๆ เท่านั้น

8. รับรู้ประวัติความเป็นมาจะทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและแนวทางการทำงานต่างๆ ในองค์กรมากขึ้น เพื่อให้เดินไปสู่จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนขึ้นในองค์กร

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมในแต่ละองค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ทั้งองค์กรขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับผู้นำหรือผู้บริหารที่มีความเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และร่วมส่งเสริมให้พนักงานมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกับองค์กร และส่งผลต่อความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

Hibbard (1998) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จและเป็นองค์กรชั้นนำของโลกที่มีผลการดำเนินงาน กำไร และมูลค่าทางการเงินสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีลักษณะเด่นที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์กรที่ทำให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้สึก ร่วมกับการเป็นเจ้าของ เช่นเดียวกับ Malhotra and Segars (2001) ได้เสนอว่า วัฒนธรรมองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการที่ได้มีการสั่งสมจากการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจึงเป็นการลอกเลียนแบบได้ยาก เช่นเดียวกับการนำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) มาใช้ในการบริหารองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรจะส่งเสริมให้องค์กรอยู่อย่างยั่งยืนและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chuang, 2004) ดั้งงานวิจัยของ Que et al. (2008) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้ อย่างไรก็ตามต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนทางอ้อมไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรด้วย ดังสมมติฐานที่ 5 วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Que et al., 2008) ต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5 สมมติฐานที่ 5 วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Koufteros et al., (1997) ได้อธิบายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตำแหน่งที่แตกต่างขององค์กรให้ต่างจากองค์กรคู่แข่ง เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านการจัดการ สามารถกำหนดมิติความได้เปรียบในการแข่งขัน 5 มิติ ได้แก่ (1) การแข่งขันด้านราคา (2) การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (3) การเพิ่มคุณค่าด้านบริการแก่ลูกค้า (4) การส่งมอบความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และ (5) การพัฒนานวัตกรรมด้านการผลิต โดยแนวคิดของ Barney (1991) ได้หนุนเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยองค์กรควรมีการสร้างกลยุทธ์ที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่งทั้งปัจจุบันและในอนาคต และจากงานวิจัย

Porter (1980, 1985, pp. 45-48) กล่าวถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประกอบด้วยการวางตำแหน่งของธุรกิจไว้อย่างเหมาะสม นอกจากต้องอาศัยกลยุทธ์สอดคล้องกับสถานการณ์ และต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจลูกค้าโดยเน้นต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้วยการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ (Porter, 1998, p. 67)

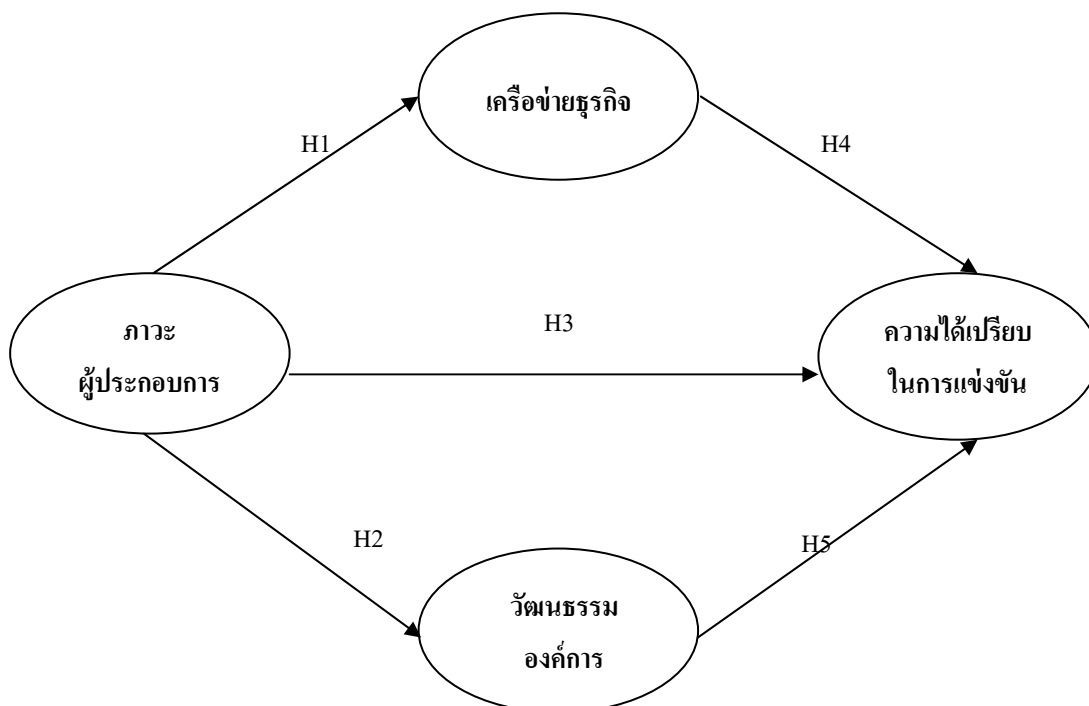
1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งใช้ต้นทุนผลิตและการดำเนินงานที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสร้างกำไรสูง โดยความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต้องเสนอราคาขายสินค้าต่อลูกค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นสร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ โดยการให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และอื่นๆ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งและส่งผลกระทบต่อความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นของกิจการ ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูง

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือในพื้นที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดไปเพื่อตลาดเป้าหมายเพียงแห่งเดียวเท่านั้น มุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด โดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้าง ความแตกต่างด้วยก็ได้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ โดยต้องอาศัยการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นมีคุณค่าในสายตากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกันต้องมีการควบคุมต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เหมาะสมด้วย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ตัวชี้วัดด้านภาวะผู้ประกอบการ พัฒนามาจากแนวคิดของ Miller (1983, pp. 770-791) (2) ตัวชี้วัดด้านเครือข่ายธุรกิจ พัฒนามาจากแนวคิดของ Hill (2001, p. 465) (3) ตัวชี้วัดด้านวัฒนธรรมองค์กร พัฒนามาจากแนวคิดของ Cameron and Attington (1996) และ (4) ตัวชี้วัดด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนามาจากแนวคิดของ Porter (1980, 1985, pp. 45-48) สรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพประกอบที่ 6 ต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 6 กรอบแนวความคิดวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อเครือข่ายธุรกิจ

H2: ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์การ

H3: ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

H4: เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

H5: วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม หน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบน ของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด
8. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการศึกษาที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบทที่ 2 รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ที่โดดเด่นทางด้านอุตสาหกรรมการเกษตรจนเป็นแหล่งการค้าและการผลิตที่สำคัญ จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ (1) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 99 ราย (2) จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 ราย และ (3) จังหวัดลำพูน จำนวน 4 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 123 ราย ซึ่งเป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำพูน (สภาอุตสาหกรรมจังหวัด, 2558)

ตารางที่ 5 การจำแนกประชากรตามจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จังหวัด	ประชากร
จังหวัดเชียงใหม่	103
จังหวัดเชียงราย	20
จังหวัดลำพูน	4
รวม	127 (ราย)

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมจังหวัด (2558)

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการ 6 ขั้นตอนหลัก เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาสารสนเทศให้มีคุณค่าและที่สำคัญยิ่งคือผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนร่วมทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาด

ข้อมูลอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ภาวะผู้ประกอบการ (2) เครือข่ายธุรกิจ (3) วัฒนธรรมองค์กร และ (4) ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ทดสอบค่าความเที่ยงตรง (validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญนำไปทดลองใช้เครื่องมือ (try out) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่มีคุณสมบัติและลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาคขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 127 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) วิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inferential statistic) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปลความหมายของแบบสอบถามโดยมีมาตราส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Likert, 1970, p. 275)

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0 M3 (Ringle, Wende and Will, 2013, online) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 8 ขั้นตอนการสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 9 ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัย โดยการตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือการประชุมวิชาการ เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสำรวจ โดยที่ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) มาตรวัดด้านภาวะผู้ประกอบการ (2) มาตรวัดด้านเครือข่ายธุรกิจ (3) มาตรวัดด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (4) มาตรวัดด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือโดยเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert, 1970, p. 275)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ววัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) ก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยดำเนินการโดยวิธีสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามตามตัวแปร จำนวน 4 ด้าน โดยที่มีการกำหนดมาตรวัดแต่ละด้านที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยที่แบบสอบถามถูกแจกไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 3 จังหวัด แบ่งออกเป็น (1) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 99 ราย (2) จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 ราย และ (3) จังหวัดลำพูน จำนวน 4 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 127 ราย และทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยจัดส่งแบบสอบถามดำเนินการได้ 2 วิธี คือ วิธีที่หนึ่ง ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ด้วยการใส่ซองติดแสตมป์ไป-กลับตามที่อยู่ของผู้ประกอบการแต่ละจังหวัด และวิธีที่สองผู้วิจัยได้ดำเนินการ

ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ด้วยการใส่ซองติดแสตมป์ไป-กลับตามที่อยู่ของผู้ประกอบการแต่ละจังหวัดอีกครั้ง เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การดำเนินเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนใช้เวลาประมาณ 3 เดือนในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 หลังจากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด ลำดับสุดท้ายนำข้อมูลที่ได้โดยสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายลักษณะต่างๆ ของประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (Cavana, 2001, p. 320)

4. สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร คือ (1) ด้านภาวะผู้ประกอบการ (2) ด้านเครือข่ายธุรกิจ (3) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (4) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

4.1 ค่าร้อยละ (percentage) หมายถึง ค่าของอัตราส่วนที่มีฐานเป็น 100 ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าเฉลี่ย (mean) หมายถึง การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลชุดหนึ่ง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งกลุ่ม การหาค่าเฉลี่ยหาได้จากข้อมูลทุกค่ามารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด แทนค่าด้วย \bar{x} กรณีข้อมูลมีการแจกแจงความถี่แบบหมวดหมู่เพื่อทราบข้อมูลด้านภาวะผู้ประกอบการ ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) หมายถึง เป็นค่าที่บ่งบอกถึงการกระจายของข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าคะแนนแต่ละตัวจะแตกต่างกันไปจากค่ากลางมากน้อยเพียงใด เพราะการกระจายเป็นสถิติที่ใช้วัดความแตกต่างหรือความผันแปรของข้อมูลในกลุ่ม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าสถิติที่เพื่อหาการกระจายของคะแนนจากค่าเฉลี่ย

5. สถิติอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง เพื่อนำลักษณะที่วิเคราะห์ได้ไปอนุมาน หรือเป็นตัวแทนลักษณะของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายข้อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตราส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายของความคิดเห็นในแต่ละด้านทั้งหมด 4 ด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการของ Likert scales (Likert, 1970, p. 275)

6. วิเคราะห์หาค่าสถิติ เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถาม ตามตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) ด้านภาวะผู้ประกอบการ (2) ด้านเครือข่ายธุรกิจ (3) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (4) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0 M3 (Ringle, Wende and Will, 2013, online) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายของแบบสอบถามโดยมีมาตราส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายของระดับ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย โดย ๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1970, p. 275)

การให้คะแนนกับแปลความหมาย ดังนี้

1	หมายถึง	จริงหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	จริงหรือเห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	จริงหรือเห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	จริงหรือเห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	จริงหรือเห็นด้วยมากที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น

ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนที่ได้รับจากเกณฑ์ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับช่วงห่างหรือพิสัยค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ของเบส ดังนี้ (Best, 1970, p. 103)

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) ตรวจสอบความสอดคล้อง (Item Objective Congruency-IOC) ดังนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.0 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่คัดเลือกไว้ และวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนก

เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ ด้วยการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ รายข้อและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อไม่น้อยกว่า 0.50 (Rovinelli and Hambleton, 1997, pp. 49-60) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ลำปาง

- 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา สัตโยภาส คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของมาตรวัดด้านต่างๆสามารถจำแนกได้ ดังนี้ คือ มาตรวัดภาวะผู้ประกอบการ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.667 มาตรวัดด้านเครือข่ายธุรกิจ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.889 มาตรวัดด้านวัฒนธรรมองค์กร ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.556 และมาตรวัดด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.833 แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งสูงกว่า 0.50 ทุกด้าน แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลอง (pretest) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 30 คน ในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการทดลองจน มีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่มุมมองของ Jump (1978, p. 84) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับที่ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory research) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดภาวะการประกอบการเท่ากับ 0.848 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดด้านเครือข่ายธุรกิจ เท่ากับ 0.948 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดด้านวัฒนธรรมเท่ากับ 0.978 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดด้านวัฒนธรรมองค์กร เท่ากับ 0.945 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.925

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีดังนี้

$$\alpha = \frac{1}{n-1} \left[\frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
N	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2_t	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด ผู้วิจัยจะนำเสนอแยกตามหมวดของตัวแปรมาตรวัดของแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ดังนี้ (1) ภาวะผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) (2) เครือข่ายธุรกิจ (Business Networking) (3) วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) และ (4) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ภาวะผู้ประกอบการ หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ สร้างความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ รักษาและคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน มีการแสวงหาโอกาสเพื่อการลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการวางแผนเพื่อลดต้นทุนกระบวนการผลิตหรือการบริการ ประเมินสถานการณ์ของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมาปรับใช้ และวางแผนและเตรียมการเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาวะผู้ประกอบการ

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
ภาวะผู้ประกอบการ		0.927
1. สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.888	
2. มีการพัฒนาจนเกิดการเรียนรู้เพื่อนำมาต่อยอดกิจการอยู่เสมอ	0.424	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
ภาวะผู้ประกอบการ (ต่อ)		
3. รักษาและคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	0.666	
4. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน	0.734	
5. มีการแสวงหาโอกาสเพื่อการลงทุนอย่างต่อเนื่อง	0.638	
6. มีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป	0.846	
7. มีการวางแผนเพื่อลดต้นทุนกระบวนการผลิตหรือการบริการ	0.742	
8. ประเมินสถานการณ์ของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจ	0.856	
9. เตรียมการเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	0.632	

เครือข่ายธุรกิจ หมายถึง การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจมีเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนและเกื้อกูลกันเพื่อผลประโยชน์ต่างตอบแทนระหว่างเครือข่าย เกิดการสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ ร่วมสร้างเครือข่ายที่ทันสมัยเพื่อขยายตลาด และมีการปรึกษาหารือเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเครือข่ายธุรกิจ

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
เครือข่ายธุรกิจ		0.975
1. มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ	0.886	
2. มีการแลกเปลี่ยนและเกื้อกูลกันเพื่อผลประโยชน์ต่างตอบแทนระหว่างเครือข่าย	0.890	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
เครือข่ายธุรกิจ (ต่อ)		
3. เกิดการสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ	0.931	
4. ร่วมแสวงหาเครือข่ายที่ทันสมัยเพื่อขยายตลาด	0.949	
5. มีการปรึกษาหารือเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันกับเครือข่าย	0.934	
6. มีการเรียนรู้เทคนิคบริการจาก SMEs ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	0.793	

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง เน้นการทำงานเป็นทีม พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งเสริมความสามารถและพัฒนาทักษะของพนักงานอยู่เสมอ เปิดโอกาสให้พนักงานได้ปฏิบัติงานที่ทำทายจากงานประจำ สร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขณะปฏิบัติงานในองค์กร มีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับสำหรับพนักงานในองค์กรปฏิบัติอย่างชัดเจน มีการวางโครงสร้างการดำเนินงานอย่างชัดเจน จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกิจการ และให้พนักงานได้รับรู้เป้าหมาย รวมทั้งเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัฒนธรรมองค์กร

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
วัฒนธรรมองค์กร		0.941
1. เน้นการทำงานเป็นทีม	0.760	
2. พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.870	
3. ส่งเสริมความสามารถและพัฒนาทักษะของพนักงานอยู่เสมอ	0.719	
4. เปิดโอกาสให้พนักงานได้ปฏิบัติงานที่ทำทายจากงานประจำ	0.798	
5. มีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับเพื่อเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน	0.788	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
วัฒนธรรมองค์กร (ต่อ)		
6. มีการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานอย่างชัดเจน	0.903	
7. จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร	0.761	
8. ให้พนักงานได้รับรู้เป้าหมาย รวมทั้งเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร	0.589	

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง มีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลาย มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว และกิจการมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
ความได้เปรียบในการแข่งขัน		0.890
1. มีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลาย	0.718	
2. มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด	0.482	
3. มีการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด	0.701	
4. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง	0.689	
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น	0.641	
6. เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	0.634	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเด็น	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (ต่อ)		
7. มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว	0.707	
8. กิจการมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง	0.444	

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของการวิจัย

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลทางสถิติและแปลความหมาย ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 10 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร
○	ตัวแปรแฝง (latent variable)
□	ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable)
→	เส้นทางอิทธิพล (path way)
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Entrepreneurship	ภาวะผู้ประกอบการ
Business Networking	เครือข่ายธุรกิจ
Organizational Culture	วัฒนธรรมองค์กร
Competitive Advantage	ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร
P – value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (≥ 1.96 Sig. ที่ระดับ .05 และ ≥ 2.58 Sig. ที่ระดับ .01)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effects)