

ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน

Relationship among strategic leadership role, product Innovation and business networking toward competitive advantage of small enterprises in the upper northern region

พัทธ์ธีรา สมทรง

Patteera Somsong

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Management Program, Faculty of Business Administration, Thonburi University

patteeranoiie_mbk@thonburi-u.ac.th, patteeranoiie@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันของ SMEs 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ SMEs ในเขตเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอนจำนวน 325 ราย ใช้สถิติอนุमानวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ SMEs อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความคิดเห็นต่อบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มากที่สุด รองลงมา คือ พันธมิตรทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พบว่า 1) บทบาทผู้นำเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อพันธมิตรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) พันธมิตรทางธุรกิจมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปได้ว่าทุกตัวแปรที่ไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ ตัวแปรแต่ละกลุ่มมีน้ำหนักองค์ประกอบสูง มีความผันแปรที่สกัดใกล้เคียงและมีความเชื่อถือได้สูง

คำสำคัญ : บทบาทผู้นำเชิงกลยุทธ์, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, พันธมิตรทางธุรกิจ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This research aims to study 1)The role of strategic leadership. Product innovation Business alliances and competitive advantages of SMEs 2)The relationship between strategic leadership roles product innovation And business partners that affect the competitive advantage of SMEs. The sample group is entrepreneurs. 325 SMEs in Chiang Mai, Lampang, Lamphun, Mae Hong Son, Inferential statistics are used to analyze with structural equations to find relationships of direct and indirect variables. The research results showed that the model was consistent with the empirical data of SMEs. With the most opinions on strategic leadership roles followed by business partners, competitive advantage and innovative products relational factors found that 1) Strategic leadership roles affect product innovation, business partner. 2) Product innovation affects business partners. 3) Business partners have an impact on their competitive advantage. It can be concluded that all variables that did not have a problem had too high a relationship. Results of survey elemental analysis each group of variables had a high element weight. It has approximate extraction variation and high reliability.

Keywords: Strategic Leadership Role, Product Innovation, Business Networking, Competitive Advantage

บทนำ

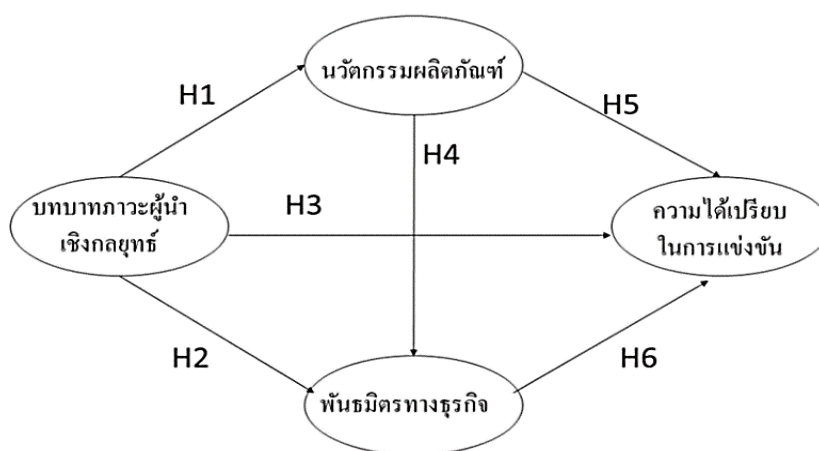
ปัจจุบันนวัตกรรมนับว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักและนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยภายใต้สถานการณ์ของการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ที่มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ, 2558) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Mazzarol, Volery, Doss, and Thein, 1999) สำหรับ SMEs ประเทศไทยที่มีความหลากหลาย และการแข่งขันค่อนข้างทวีความรุนแรง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริหาร SMEs ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในการวางแผนองค์การ การสร้างกระบวนการ และพัฒนาระบบความคิดซึ่งจะส่งผลในระยะยาวต่อการยกระดับมาตรฐานธุรกิจให้สูงขึ้น จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารงานให้เกิดนวัตกรรมนั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนภาวะผู้นำในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้องค์การอยู่รอดมีความก้าวหน้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

แม้ว่าการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากแต่สถิติการจดทะเบียนยกเลิกกิจการโดยเฉลี่ยปีละกว่า 22,000 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) โดยปัญหาส่วนใหญ่ของ SMEs ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยพบว่ายังขาดความสามารถในการประกอบการทั้งด้านกลยุทธ์ธุรกิจ บางกิจการขาดการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กิจการ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีน้อย (มุสตี ชุ่มดวง, สัมภาษณ์, 2560) ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของ SMEs ในภาพรวม อีกทั้งการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน สามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรสร้างคุณค่าให้กับองค์การทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จในการประกอบการ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารทุกระดับจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างนวัตกรรมความแตกต่าง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายพันธมิตร และความร่วมมือทางธุรกิจ สามารถสร้างพลังอำนาจการต่อรอง การใช้ทรัพยากรร่วมกันซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดภาวะความเสี่ยง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991)

ดังนั้น ด้วยปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เติบโตได้อย่างล่าช้า ไม่สามารถที่จะแข่งขันทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดแนวทางนโยบายเชิงกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อให้มีความสามารถในการสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่เรียกว่า Endogenous Growth หรือการเติบโตขององค์กรนั้นจะต้องมาจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสทางธุรกิจที่เกิดใหม่จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ต้องเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขัน ทรัพยากรและความสามารถหลักขององค์กร เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Akio, 2005) นอกจากนั้นการจัดการทรัพยากรเพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นความพยายามจัดหาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาดำเนินการให้สอดคล้องกับโอกาสที่มีอยู่ภายในแต่ละสถานการณ์ (Barney, 1991)

1. บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Leadership Role Strategies)

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ผู้นำในยุคปัจจุบัน เช่น การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กร มีความสามารถในการตัดสินใจ ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และนำไปปฏิบัติโดยไม่ย่อท้อหรือยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้จากสภาพแวดล้อมหรือความเสี่ยง (Adair, 2010) อีกทั้งสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ความสำเร็จให้กับองค์กร (Morrell, 2010), (Cannella, Finkelstein and Hambrick, 2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมในลักษณะเดียวกันว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร และนำไปสู่ประสิทธิผลหรือความสำเร็จได้เช่นกัน

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซียจำเป็นต้องอาศัยการผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือร่วมกันภายในชุมชน สร้างคุณค่าให้กับองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรและอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน จึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Farinda, 2009)

สรุปว่าภาวะผู้นำกลยุทธ์จะต้องมีการใช้ความคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Floyd, 2011) อีกทั้งมีการสื่อสารและการเจรจาต่อรองเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความชัดเจน ทุกคนสามารถทำงานด้วยความมั่นใจ ตลอดจนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่ถูกต้องและรวดเร็ว การเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยนำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารงานอันจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ดังสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 ดังนี้

H1: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

H2: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อพันธมิตรทางธุรกิจ

H3: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

ธุรกิจยุคปัจจุบันมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานตามสภาพแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างกันไปจากเดิมด้วยนวัตกรรม ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างและเป็นประโยชน์ขึ้นมา (McKeown, 2008) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ (เกียรติ ยศยิ่งยง, 2552) โดยการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นความสามารถในการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ขององค์กร (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553)

แนวคิดด้านนวัตกรรม มาจากการสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายที่มีส่วนร่วม และการเปิดกว้างของธุรกิจท้องถิ่นหรือเครือข่ายระดับนานาชาติ (Peppard and Rylander, 2006) กับความต้องการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า รวมถึงลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยวิธีการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Kanter, 1985) ดังสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพันธมิตรทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมในการดำเนินงานโดยพบว่านวัตกรรมมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอดขององค์กร (Cefis and Masili, 2005) สรุปว่านวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรผ่านเครือข่ายธุรกิจ (Lee, 2007) ดังสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Networking)

พันธมิตรธุรกิจมีความสำคัญเพราะเป็นความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ (Street and Cameron, 2007) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้นมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อ

กระบวนการประกอบธุรกิจและผลการ ดังนั้น ความร่วมมือกับบุคคลผู้ที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจนั้นมีเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากร ในตลาดภายในและต่างประเทศ การสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถเข้าถึงแหล่งทุน ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kusumawardhani., et al.,2009) ดังสมมติฐานที่ 6 ดังต่อไปนี้

H6: พันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

วิธีการสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรธุรกิจที่ดีที่สุดคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ไม่ว่าการผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า (cost leadership) ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า (quick response) และสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น (differentiation) (Porter, 1985) ความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานในองค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991)

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs พบว่านวัตกรรมมีส่วนในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Mohd, 2012) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำเร็จได้แก่ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน (Wittmann, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัย (Zeng, 2010) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและผลการดำเนินงานส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมของ SMEs ท้ายที่สุดทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร SMEs ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน จำนวนทั้งสิ้น 154,533 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจำแนกตามสัดส่วนตามเกณฑ์ของ (Comrey and Lee, 1992) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 325 ราย ถือว่าอยู่ในระดับที่ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 325 รายคิดเป็นร้อยละ 81.25 หลังจากนั้นได้นำมาลงรหัสเพื่อแปรผลการวิจัย

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 จำนวน 23 ข้อ ข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ คือ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Likert, 1970) พัฒนามาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย คือ 1) บทบาทผู้นำเชิงกลยุทธ์ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ (Adair, 2010, Fiedler, 2008, Morrill, 2010, Cannella, Finkelstein;& Hambrick, 2008). จำนวน 6 ข้อ 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ (McKeown, 2008); (Yahya, Othman,Othman, Rahman;& Moen, 2011) จำนวน 6 ข้อ 3) พันธมิตรทางธุรกิจ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ (Chetty, Blankenburg, 2004); (Lee;& Anderson, 2007) จำนวน 6 ข้อ และ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดัดแปลงจากมาตรวัดของ (Porter,1985, Barney, 1991) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นนำมายืนยันข้อมูลตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกต

พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach's Alpha จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีค่าเท่ากับ 0.901 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.925 พันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.856 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics (AMOS) for windows version 21

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.31 กลุ่มอายุเฉลี่ยประมาณ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมา กลุ่มอายุเฉลี่ย 41-50 ปี ร้อยละ 28.62 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 85.85 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 65.54 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.08 เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมาเป็นกิจการห้างหุ้นส่วน (จำกัด/สามัญหรือสามัญนิติบุคคล) ร้อยละ 32.31 ระยะเวลาของการดำเนินงานของกิจการนับแต่ก่อตั้งธุรกิจอยู่ในช่วงระหว่าง 7-10 ปีมากที่สุด ร้อยละ 43.69 รองลงมาอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ร้อยละ 29.85 จำนวนพนักงานในกิจการช่วงระหว่าง 11-50 คนมากที่สุด ร้อยละ 54.46 รองลงมาในช่วงระหว่าง 1-10 คน ร้อยละ 27.38 รูปแบบของการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจภาคผลิต ร้อยละ 45.54 รองลงมาเป็นธุรกิจภาคการค้าหรือพาณิชย์กรรม ร้อยละ 31.38 ผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาอยู่ในระดับมีผลกำไร จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.23 รองลงมาอยู่ในระดับเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 31.38 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการมีบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.22) รองลงมา คือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจค่าเฉลี่ย ระดับค่อนข้างมาก (4.19) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.65) และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.17)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าการผันแปรร่วมของตัวแปร

2.1 การวิจัยนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ประเด็น คือ (1) บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (3) พันธมิตรทางธุรกิจ และ (4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.18-0.68 เป็นค่าของความสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.7 สรุปได้ว่าทุกตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป หรือไม่เกิดความผันแปรร่วม

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีค่าความผันแปรที่สกัดได้ เฉลี่ย (AVE) 0.721 ค่าความเชื่อถือ (CR) 0.901 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) 0.814 ค่าความเชื่อถือ (CR) 0.925 พันธมิตรทางธุรกิจมีค่าความผันแปรที่สกัดได้ เฉลี่ย (AVE) 0.835 ค่าความเชื่อถือ (CR) 0.856 ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าความผันแปรที่สกัดได้ เฉลี่ย (AVE) 0.870 ค่าความเชื่อถือ (CR) 0.856 ตัวแปรแต่ละกลุ่มมีน้ำหนักองค์ประกอบสูง มีค่าความผันแปรที่สกัดได้ใกล้เคียงและมีความเชื่อถือได้สูง

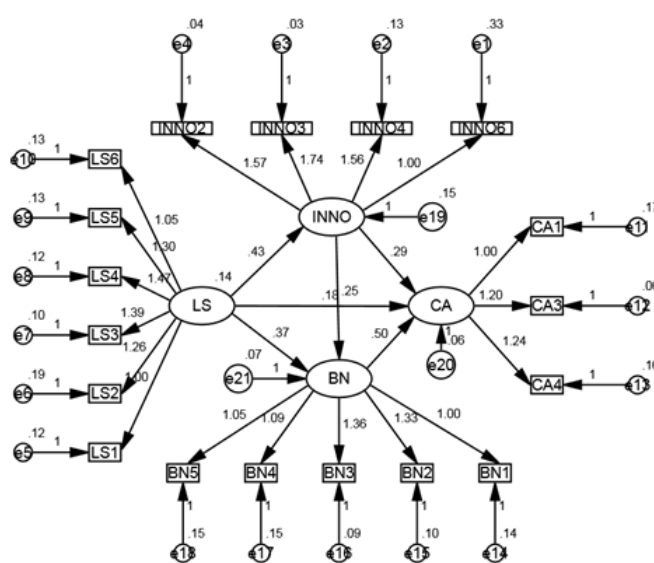
2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (Confirm Factor Analysis: CFA)

ตาราง 1 ค่าสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลมาตรฐาน (โมเดลทางเลือก)

โมเดลทางเลือก	χ^2	df	χ^2/df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	หมายเหตุ
---------------	----------	----	-------------	---------	-----	-----	-----	-------	----------

LS	7.100	4.000	1.775	0.131	0.993	0.997	0.005	0.049	Accept
INNO	2.372	2.000	1.186	0.305	0.997	1.000	0.001	0.024	Accept
BH	5.374	3.000	1.791	0.146	0.994	0.997	0.005	0.049	Accept
CA	7.338	4.000	1.834	0.119	0.992	0.995	0.006	0.051	Accept

ตารางที่ 1 ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) น้อยกว่า 2 ค่าสถิติทดสอบ ค่า p-Value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า RMR และค่าสถิติ RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงพบว่าโมเดลโครงสร้างสอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model fit)



Chi-square=109.844, Chi-square/df=1.169, df=94, p=.126,
GFI=.965, CFI=.997 RMR=.011, RMSEA=.023

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ที่มา: ผลการทำโปรแกรม AMOS: Analysis of Moment Structure (James L. Arbuckle, 2013)

ตารางที่ 2 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจ SMEs

ตัวแปร	χ^2	df	χ^2/df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	แปลผล
SMEs	109.844	94	1.169	.126	.965	.997	.011	.023	Accept

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องของโมเดลมาตรฐานวัดทุกโมเดลมีความสอดคล้องกันกับโมเดลเชิงประจักษ์ สรุปว่าโมเดลมาตรฐานวัดของธุรกิจ SMEs มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบโมเดลมาตรฐานวัดและโมเดลทางทฤษฎี ค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 109.844 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 94 Schermelleh-Engel ให้คำแนะนำว่าค่าไคสแควร์ควรน้อยกว่าหรือเท่ากับสองเท่าของค่าองศาอิสระ ($\chi^2 < 2df$, $109.844 < 188$) อัตราส่วนระหว่างไคสแควร์และองศาอิสระ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.169 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schermelleh-Engel, Scheiber, 2006, Kline, 2011) ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.126 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสถิติของการวัดระดับสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.965 ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ 0.011 ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล (RMSEA) เท่ากับ 0.023 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้โมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model fit) สรุปได้ว่าโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้สนับสนุนดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัย	SE	CR	p-value	สรุปผล
H1: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.097	7.297	***	สนับสนุน
H2: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อพันธมิตรทางธุรกิจ	0.068	6.358	***	สนับสนุน
H3: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.048	3.807	***	สนับสนุน
H4: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพันธมิตรทางธุรกิจ	0.055	4.429	***	สนับสนุน
H5: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.031	5.974	***	สนับสนุน
H6: พันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.056	5.062	***	สนับสนุน

หมายเหตุ t-stat หรือค่า CR ≥ 1.96 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.05**

t-stat หรือค่า CR ≥ 2.58 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.01***

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs และผู้บริหารทั้งสี่จังหวัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 31-40 ปี สถานะของกิจการเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านบรรลุนิติภาวะ ฐานะทางเศรษฐกิจและความต้องการสร้างฐานะ ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาของการดำเนินงานของกิจการนับตั้งแต่ก่อตั้งธุรกิจอยู่ในช่วงระหว่าง 7-10 ปี จำนวนพนักงานช่วงระหว่าง 11-50 คนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจภาคผลิต รองลงมาเป็นธุรกิจภาคการค้าหรือพาณิชย์กรรม ผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาอยู่ในระดับมีผลกำไรจำนวนมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาข้อพบว่า

1. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นต่อบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ อยู่ในระดับมากกว่าทุกปัจจัย (4.22) สอดคล้องกับแนวคิดของ Adair (2010) ที่ได้กล่าวภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กร มีความสามารถในการตัดสินใจดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และนำไปปฏิบัติโดยไม่ย่อท้อหรือยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้จากสภาพแวดล้อมหรือความเสี่ยง

2. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ รองลงมาผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4.19) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kusumawardhani, et al., 2009) ที่สรุปว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจนั้นมิใช่บทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงาน

3. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (3.65) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Porter, 1985) ที่ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับ

ลูกค้าที่ไม่มีในธุรกิจของคุณคู่แข่ง เพราะสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการ

4. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับสุดท้ายแต่อยู่ในระดับปานกลาง (3.17) ดังความเห็นของ (Cefis and Masili, 2005) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมในการดำเนินงาน โดยพบว่านวัตกรรมมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากกับการอยู่รอดขององค์กร

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการตั้งสมมติฐาน ดังรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rothwell (1994) และ Kanter (1985) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมทั้งบทบาทที่ผู้นำควรมีคือในการพัฒนาวัฒนธรรมที่สนับสนุนด้านนวัตกรรมในองค์กร ภาวะผู้นำจะต้องมีพันธสัญญาที่มุ่งมั่นในการริเริ่มการเป็นภาวะผู้นำกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ซึ่งจะได้รับ การสนับสนุนภาวะผู้นำในเชิงกลยุทธ์จากกิจกรรมนวัตกรรมขององค์กร มีบทบาทในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม มีเทคนิคในการจัดการนวัตกรรม และการมีเครือข่ายและพันธมิตรด้านนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 2 บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อพันธมิตรทางธุรกิจ

การประกอบการจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ เครือข่ายที่มีสมรรถนะที่มีความโดดเด่นมี จุดขายที่แตกต่าง โดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้องประยุกต์ใช้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการหนุนเสริม จุดแข็งของ เครือข่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Farinda, 2009) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจสำหรับ SMEs ในประเทศมาเลเซียจำเป็นต้องอาศัยการผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ดำเนินกลยุทธ์ในการ สร้างความร่วมมือร่วมกันภายในชุมชน สร้างคุณค่าให้กับองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรและอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน จึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

สมมติฐานที่ 3: บทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของ (Adair, 2010) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันให้กับองค์กร หากผู้ประกอบการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์มาประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งแนวคิดของ (Morrell, 2010, Cannella, Finkelstein and Hambrick, 2008) ได้ กล่าวเพิ่มเติมในลักษณะเดียวกันว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรด้วยการ สื่อสารให้ทีมงานมีความเข้าใจตรงกัน มีการแสดงความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 4: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพันธมิตรทางธุรกิจ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Suvi Konsti-Laakso, Timo Pihkala and Sascha Kraus (2012) ที่ได้ทำการศึกษา การเพิ่มความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของ SMEs ผ่านเครือข่ายธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Peppard and Rylander, 2006) ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านนวัตกรรม มาจากการสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายที่มีส่วนร่วม และการเปิด กว้างของธุรกิจท้องถิ่นหรือเครือข่ายระดับนานาชาติ กับความต้องการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของคู่ค้า รวมถึงลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียด้วยวิธีการสนับสนุนในด้านการวิจัยและพัฒนา

สมมติฐานที่ 5: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1950) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความ ได้เปรียบของการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mohd, 2012) ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs พบว่านวัตกรรมมีส่วนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ (Zeng, et al, 2010) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายความร่วมมือและผลการดำเนินงานด้านการสร้างนวัตกรรม SMEs

โดยการสำรวจวิจัยสหกิจขนาดกลางและย่อมด้านการผลิตในประเทศจีน ในเขตเมืองเซี่ยงไฮ้ และมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6: พันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการ (Wittmann, 2009, Zeng, 2010, Zigger;& Tjemkes, 2010) ความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขายสินค้า ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สถาบันพัฒนาและวิจัย บริษัทให้คำปรึกษาทางธุรกิจและองค์กรระหว่างประเทศนั้น มีความสำคัญต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Feng, 2010) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยเป็นการยืนยันว่าบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการทำงานเชิงรุกตามสถานการณ์ และเตรียมพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการทำงานเพื่อไปสู่เป้าหมายด้วยการกำหนดยุทธ์ทางการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรจะต้องทำการทบทวนบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพทางการแข่งขันขององค์กร ส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจะต้องนำกลยุทธ์มาใช้พร้อมทั้งประเมินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เตรียมความพร้อมและเสริมสร้างศักยภาพองค์กรให้มีความเข้มแข็งด้วยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจอยู่รอด แสวงหาโอกาสทางธุรกิจด้วยการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุสตี ชุ่มดวง. นายกสมาคมเครือข่ายที่ปรึกษาภาคเหนือ. 12 กุมภาพันธ์ 2560. สัมภาษณ์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *รูปแบบการพัฒนาความสามารถในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย* ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ. นวัตกรรมก้าวใหม่ SMEs สู่อุตสาหกรรมยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/sep2558-2.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557 และแนวโน้มปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักฯ.

- Adair, J. (2010). *Strategic Leadership: How to Think and Plan Strategically and Provide Direction* (The John Adair Leadership Library). London: Kogan Page.
- Akio, T. (2005). The critical assessment of the resource-based view of strategic management: The source of heterogeneity of the firm. *Ritsumeikan International Affairs*. 3(1).
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1): 99-120.
- Cannella, B., Finkelstein, S. , & Hambrick, D.C. (2008). *Strategic Leadership: theory and Research on Executive, Top Management Teams, and Board*.
- Cefis, E. , & Marsili, O. (2005). 'A Matter of Life and Death: Innovation and Firm Survival.' *Industrial and Corporate Change*. 14(6), 1-26.
- Comrey, A.L., & Lee. H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey: Erlbaum.
- Farinda, A. G., Kamarrulzaman, Y., & Abdullah, A. (2009). Building business networking: A Proposed Framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*. 5(2): 151-160.
- Feng, T., Sun, L., & Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. *Industrial Marketing Management*. 39(8): 1384–1394.
- Floyd, Gloria J. (2011). *Fifteen Qualities For Strategic Nursing Leadership*. Retrieved June 12, 2011, from http://www.nurseRecruiter.com/.../strategic_nursing_lead...
- James L. Arbuckle. (2013). IBM SPSS Amos 22 User's Guide. U.S.A.: IBM Corporation.
- Kanter, R.M. (1985). Supporting Innovation and Venture Development in Established Companies. *Journal of Business Venturing*. 1: 47-60.
- Kusumawardhani, A., McCarthy, G. & Perera, N. (2009). Framework of entrepreneurial Orientation and networking: a study of SMEs performance in a developing country. *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy of Management Conference*, 1-16. Adelaide, Australia: Australian and New Zealand Academy of Management.
- Lee, C. W. (2007). Strategic alliance influence on small and medium firm performance. *Journal of Business Research*. 60: 731-741.
- Likert, R .N. (1970). "A Technique for the Measurement of Attitude". Attitude Measurement. Chicago: Ronald McNally & Company.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors influencing Small business start-ups. *International Journal of Small business managerial Behaviour and Research*. 5(2): 48-130.
- McKeown, N., Anderson, T., Balakrishnan, H., Parulkar, G., Peterson, L., Rexford, J., & Turner, J. (2008). OpenFlow: enabling innovation in campus networks. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. 38(2): 69-74.
- Mohd R. M. (2012). Competitive strategy of Malaysian small and medium enterprises: An exploratory investigation. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1): 285-298.
- Morrill, R.L. (2010). *Strategic Leadership: Integrating Strategy and Leadership in Colleges and Universities*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.

- Peppard, J. and Rylander, A. (2006). From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators. *European Management Journal*. 24: 128-41.
- Porter M. E. (1985). M. E. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, NY: The Free Press.
- Rothwell, R. (1992). *Successful Industrial Innovation: Critical Factors for the 1990s*. *RandD Management*. 22: 221-239.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. 3rded. New York: Harper and Row.
- Street, C. T., & Cameron, Ann-Frances. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and networking research. *Journal of Small Business Management*. 45(2): 239-266.
- Suvi Konsti-Laakso, Timo Pihkala & Sascha Kraus (2012). *Facilitating SME Innovation Capability Through Business Networking*.
- Wittmann, C. M., Hunt, S.D., & Arnett. D. B. (2009). *Explaining alliance success: Competences, resources. Relational factors, and resource-advantage theory*. *Industrial Marketing Management*. 38(7): 743-756.
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*. 30(30): 181-194.
- Ziggers, G. W., & Tjemkes, B. (2010). Dynamics in inter-firm collaboration: The impact of Alliance Capabilities on Performance. *International Journal Food System Dynamics*. 2: 151-166.

Translated Thai References

- Chumduang, P. President of the Northern Advisory Network Association. 12 February 2017. Interview.
- Euajirapongpan, S. (2010). Development model of knowledge management capacity of innovative entrepreneurs in Thailand. Doctor of Philosophy Program in Business, Technology and Innovation Management (Interdisciplinary) Graduate School Chulalongkorn University. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2015). *Report on Small and Medium Enterprises in 2014 and Trends for 2515*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2016). *Small and Medium Enterprises Promotion Plan No. 4 (2017-2021)* Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (in Thai)
- The Secretariat of the House of Representatives Academic Office. Innovation a new step towards SMEs towards sustainable business. Retrieved January 15, 2017, from https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2015/sep2015-2.pdf (in Thai)
- Yodyingyong, K. (2009). *Innovation organizations. Concepts and processes*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)