

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรส้มโอสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร

Entrepreneurial Orientation, Business Partner, for Pomelo Agricultural Entrepreneurial to the Organization Performance

Received:	January	4, 2019
Revised:	May	15, 2019
Accepted:	May	16, 2019

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (Sudarat Pimonratnakan)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์กร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเกษตรกรปลูกส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 274 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร และคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนำไปปรับบทบาทในการปฏิบัติงานให้มีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีจากการใช้ประโยชน์เชิงการจัดการและประโยชน์เชิงทฤษฎี รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ, ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ, ผลการดำเนินงานขององค์กร

* อาจารย์วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail : sudarat.pi@ssru.ac.th
College of Logistics and Supply chain, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

This research aims to 1) Study the influence of Entrepreneurial Orientation that affects the Business Alliances and the Organization Performance 2) Study the influence of Business Alliances that affects the Organization Performance. The sample used in this study Pomelo Agricultural Entrepreneurial samples of 274 questionnaires were used as research tools. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by using statistical regression analysis.

According to the study results, researchers found Entrepreneurial Orientation, Business Alliances, Organization Performance as a whole at a high level. The hypothesis testing found Entrepreneurial Orientation have a positive influence on Business Alliances. The Business Alliances have a positive influence on the Organization Performance. And the Entrepreneurial Orientation have a positive influence on the Organization Performance. The results of this research to know Relationship Entrepreneurial Orientation that can affect the Organization Performance influences the Organization Performance. It is also a guide Pomelo Agricultural Entrepreneurial adapted to the Organization Performance of the organization that benefits from the use and management of theoretical. As well as to guide the policy of the organization to achieve maximum effectiveness and efficiency of the Organization Performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Business Alliances, Pomelo Agricultural entrepreneurial , Organization Performance

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) การปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการพัฒนา ศักยภาพของประชากรโดยมุ่งเน้นไปที่การยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ ความสมดุลและยั่งยืนได้อย่างมั่นคงยั่งยืน แนวทางการดำเนินการคือ เพิ่มการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาในทุกภาคส่วน (สำนักงาน คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งในหนึ่งหลักการที่ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศคือ ในภาคส่วนของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรเป็นผู้ประกอบที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises : SMEs) ที่ผ่านมามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความเจริญเติบโตให้ระบบ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) อีกทั้งสินค้าส่งออกของผู้ประกอบที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและที่มีการขยายตัวสูงใน 7 เดือนแรกของปี 2560 ได้แก่ ผลไม้ ไม้ ของทำด้วยไม้ ถ่านไม้ ธัญพืช ข้าว และน้ำตาลที่มีการขยายตัวสูงคือมีการขยายตัวร้อยละ 60.6 ร้อยละ 14.1 ร้อยละ 10.8 และร้อยละ 1.2 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้ทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-based) แต่กลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจนั้นจะผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นวิทยาศาสตร์เป็นฐาน (Science-based) ที่เป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้ในรูปแบบของเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินงานขององค์กรได้ (North & Smallbone, 2000) ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการสินค้าเกษตรต้องมีหลักการในการเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยที่เป็นการสร้างบุคลากรให้เกิดการศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดี

พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและกำลังได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน ทรัพยากรและความสามารถระหว่างธุรกิจเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกันก่อให้เกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนั้นมีทั้งธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ และนอกจากนี้การที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ (Anand and Khanna, 2000; Kale, Dyer, and Singh, 2002) ซึ่งธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จ และสร้างคุณค่าจากความร่วมมือระหว่างพันธมิตรจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง (Dyer and Singh, 1998; Gulati, 1999) ซึ่งผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตร (Alliance Experience) (Anand and Khanna, 2000; Simonin, 1997) และการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) (Draulans, DeMan, and Volberda, 2003; Dyer, Kale, and Singh, 2001; Kale et al., 2002) ก็จะสามารถช่วยให้ธุรกิจ พัฒนาความสามารถด้านพันธมิตรและประสบความสำเร็จในภาพรวมของพันธมิตรทางธุรกิจ และข้อคิดเห็น ในเรื่องของความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และความร่วมมือ (Cooperation) ของคู่พันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ (Mehta, Larsen, Rosenbloom and Ganitsky, 2006) โดยที่เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆ หลายแห่งในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และทำธุรกิจร่วมกัน (Walter et al., 2006)

ผลการดำเนินงานขององค์กรคือการผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะที่ดีย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Covin & Miles, 1999) และผลการดำเนินงานขององค์กรจะสูงหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับบุคลากรว่ามีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่เพียงใด (Popovich, 1998) ซึ่งผลการดำเนินงานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและมีความยืดหยุ่นโดยที่จะเกี่ยวข้องกับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานทุกคนในองค์กรและนับเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกิจกรรมต่างๆ (Armstrong, 2006) อีกทั้งในส่วนองแบบจำลองการวัดผลการดำเนินงานของ Santos and Brito., (2012) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีกระบวนการสร้างแนวคิด (Conceptualization) ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเรื่องของการสร้างคุณค่าแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคง

อยู่และความสำเร็จขององค์กรนั้นคือการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 2 ด้านประกอบด้วยการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินและด้านที่มีใช้ทางการเงิน ซึ่งวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน การดำเนินงานด้านสังคม และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการสินค้าเกษตรหันมาผลิตสินค้าเกษตรสมัยใหม่ที่มีคุณภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า จะเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้มากขึ้นได้อีก รวมถึงการส่งเสริมให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและหาแนวทางการผลิตใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตลงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายและเสริมสร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (สุตารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์, 2560) อีกทั้งในส่วนของการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำสวนส้มโอ มีส่วนร่วมในการพัฒนาส้มโอให้มีการจัดการส้มโอที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสามารถผลิตส้มโอและหาแนวทางการผลิตใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตลงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งเกษตรกรที่ทำสวนส้มโอจะต้องพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นนั่นเอง (Pimonratanakan, S. and Ayasanond, C., 2018)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยจะนำผลไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนงานต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอภายในองค์กร รวมทั้งเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พัฒนาทุนมนุษย์ การจัดการการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนช่วยให้ผู้ประกอบการได้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เหมาะสมเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำมาเป็นต้นแบบ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น อันจะช่วยขับเคลื่อนผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าได้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์กร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneuril Orientation)

Frese (2000) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ 6 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาสเป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ ประการที่ 2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือการเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประการที่ 3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก ประการที่ 4 ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) คือความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ ประการที่ 5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and lerning

orientation) หมายถึงการที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้ แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้ ประการที่ 6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึงผู้ที่ชอบงานที่ท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จและดีกว่าเดิม

Frese (2000) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ ในขณะที่ Baumbach (1988) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต่อไปนี้ในระดับสูง คือ ต้องมีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความขยันหมั่นเพียร มีความกระฉับกระเฉง มีความมุ่งมั่น บากบั่น มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแน่วแน่และมีความรับผิดชอบ อีกทั้ง Hatten (1997 : 31,40) กล่าวว่า ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีลักษณะ ดังนี้ คือ มีความอดสาหะ (Perseverance) มีความอดทน (Patience) มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills) โดยจะรวมถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 มีความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) ไม่เช่นนั้นจะทำให้สูญเสียเงินทุนและเวลา ประการที่ 2 มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤติด้วยการตรวจสอบทุกอย่างด้วยความรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิต ต้องมีความเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ และประการที่ 3 ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บุริม โอทกานนท์ (2552) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีจะประสบความสำเร็จจะมีคุณลักษณะ 9 ประการ ดังนี้ คือ ประการที่ 1 เป็นผู้ที่มีความเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ชัดเจน ประการที่ 2 มีความมุ่งมั่นสูงในการที่จะทำสิ่งใดก็ตามให้ประสบผลสำเร็จ ประการที่ 3 มีความอ่อนน้อม ไม่ถือตัว ประการที่ 4 มีภาวะผู้นำ กล้าเสี่ยง และกล้าตัดสินใจ ประการที่ 5 ทำงานเร็ว รวมถึงมีสัมผัสที่เร็วต่อโอกาส ปัญหา และอุปสรรค ประการที่ 6 มีความฝัน ความคิดริเริ่มและคิดที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา ประการที่ 7 ไม่คิดว่าธุรกิจที่กำลังทำอยู่เป็นงานที่ต้องทำ แต่คิดว่าเป็นงานที่อยากทำ ประการที่ 8 สามารถเลือกหาทีมงานที่ไว้วางใจได้ ประการที่ 9 มีความรู้ลึกยิบถี่เมื่อต้องให้

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **คุณลักษณะของผู้ประกอบการ** หมายถึงลักษณะที่เป็นสิ่งเฉพาะของบุคคล ที่เป็นพื้นฐานของค่านิยม บุคลิกภาพ โดยมีความเป็นตัวของตัวเอง มีการมุ่งมั่นในความเป็นนวัตกรรม รวมถึงมีความใส่ใจในการเรียนรู้และความสำเร็จ มีความกล้าเสี่ยงมุ่งมั่นในการทำธุรกิจเพื่อความสำเร็จขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance)

องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรที่สำคัญคือ การมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตร (Alliance Experience) (Anand & Khanna, 2000; Simonin, 1997) และการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) (Draulans, deMan & Volberda, 2003; Dyer, Kale, & Singh, 2001; Kale, Dyer & Singh, 2002) สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนาความสามารถด้าน พันธมิตร และประสบความสำเร็จในภาพรวมของพันธมิตร

ทางธุรกิจ นอกจากนี้ข้อคิดเห็นของนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) (Cullen & Johnson, 2000; Kingshott, 2006; Mehta et al., 2006; Rahatullah, 2014) และความร่วมมือ (Cooperation) ของคู่พันธมิตร (Mehta et al., 2006; Mohr & Spekman, 1994; Wong, Tjosvold & Zhang, 2005) เป็นองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรที่สำคัญและสามารถก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ

Ireland, Hoskinsson & Hitt (2013: 236-238) ได้กล่าวว่า ลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจมี 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement Alliance) เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป โดยทำข้อตกลงสัญญาร่วมกันในการที่จะแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ความสามารถบางอย่างเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน โดยการทำพันธมิตรแบบนี้มีมากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนเทคนิคการบริหารจัดการ การวิจัยและพัฒนาาร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การใช้ทรัพยากรร่วมกันในการจัดส่งสินค้า และการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้านำเข้าร่วมกันเพื่อให้เกิดการลดต้นทุน แต่การทำพันธมิตรลักษณะนี้จะไม่มีความผูกพันระหว่างธุรกิจค่อนข้างน้อย เนื่องจากธุรกิจดำเนินการอย่างอิสระไม่ขึ้นต่อกัน จะมีความร่วมมือกันเฉพาะประเด็นที่ได้มีการตกลงกันไว้ในสัญญาเท่านั้น ประเภทที่ 2 พันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน (Equity Alliance) คือ ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจในรูปแบบของการร่วมลงทุน โดยการรวมสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Assets) จับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ และเงินทุน และสินทรัพย์ที่เป็นนามธรรม (Intangible Assets) จับต้องไม่ได้แต่ธุรกิจเป็นเจ้าของ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ เครื่องหมายการค้าทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะทำให้แต่ละธุรกิจมีสิทธิในการเป็นเจ้าของธุรกิจใหม่ที่สร้างขึ้น และสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ตลาด เทคโนโลยี การเงิน และการจัดซื้อ เป็นต้น วิธีนี้ จะมีความร่วมมือที่เหนียวแน่นมากกว่าการเซ็นสัญญา เนื่องจากมีเรื่องของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และประเภทที่ 3 พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) คือ การที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป ตกลงร่วมลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ร่วมกัน ซึ่งมีการดำเนินงานที่แยกจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้วลักษณะของพันธมิตรแบบร่วมทุนจะแตกต่างจากพันธมิตรแบบเซ็นสัญญาในประเด็นของการมีส่วนร่วมในการบริหารงานของคู่พันธมิตร และการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของพันธมิตรร่วมทุนอย่างชัดเจน ความร่วมมือลักษณะนี้นั้นกลยุทธ์การบริหารและการดำเนินงานร่วมกันเมื่อธุรกิจต้องการที่จะรวมทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจกับคู่พันธมิตร เพื่อที่จะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากเดิม หรือเมื่อต้องการเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีความไม่แน่นอนสูง

Ireland, Hoskinsson & Hitt (2013: 235) ได้กล่าวว่า พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ความร่วมมือและกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากรและ ความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม พร้อมกับการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเพิ่มเติม เพื่อปูพื้นฐานในการไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือ คู่แข่งขัน โดยทั่วไปพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้ง Kale and Singh (2007) กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Learning process) ที่ประกอบด้วย การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับ

ความสำเร็จของพันธมิตร ทางธุรกิจ และพวกเขายังค้นพบว่า กระบวนการเรียนรู้พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่เป็นสื่อกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ด้านพันธมิตรกับความสำเร็จด้านพันธมิตรทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรนั้น นอกจากจะต้องมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างพันธมิตรแล้ว บริษัทต้องมีกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรที่ดีด้วย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับจาก พันธมิตรมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรให้ดีขึ้น การที่องค์กรมีกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรแล้วจะสามารถส่งเสริมให้องค์การประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรมากขึ้น

โดยงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาให้ความสนใจที่จะทำความเข้าใจปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจสร้างสมรรถนะด้านพันธมิตรและประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างไร ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า การที่บริษัทมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตรสูงทำให้บริษัทประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรสูงขึ้นด้วย (Anand and Khanna, 2000; Barkema, et al., 1997; Lyles, 1988; Simonin, 1997) ในขณะที่ผลจากงานวิจัยของ Kale and Singh (2007) ไม่พบว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตร แต่ Kale and Singh (2007) ค้นพบว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรจะมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรผ่านหน้าที่ด้านพันธมิตร และกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรตามลำดับ ซึ่ง Kale and Singh (2007) ได้ชี้แนะว่าควรจะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านพันธมิตรกับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ชัดเจน

อีกทั้งงานวิจัยที่เคยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรกับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตร ค้นพบว่า การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตร หรือ อาจกล่าวได้ว่า การที่บริษัทจะมีความสามารถในการเป็นพันธมิตร และประสบความสำเร็จในการเป็นพันธมิตรได้นั้น บริษัทต้องมีการทุ่มเทให้กับการทำหน้าที่ด้านพันธมิตรอย่างเต็มที่ (Draulans et al., 2003; Kale et al., 2002;) ประกอบกับ Mehta et al. (2006) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตร สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิจัยกลุ่มหนึ่ง (Gulati, 1999; Hoang and Rothaermel, 2005; Kale et al., 2002) ที่แนะนำว่า ในการทำวิจัยเพื่อขยายความรู้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการร่วมมือของพันธมิตร ควรที่จะทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจจัย ด้านอื่นๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพ และความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรด้วย

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ** หมายถึงการที่ผู้ประกอบการมีคู่ค้าในธุรกิจที่เราทำงานร่วมกันเพื่อผลสำเร็จของกิจการนั้นโดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะของหุ้นส่วนในกิจการ ที่นำกิจการไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน มีความสามารถที่จะช่วยกันสร้างธุรกิจให้เข้มแข็งร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization performance)

นิสยาการณ์ ชนะคำ (2557) นำเสนอของความแตกต่างในอีกแง่มุมที่กล่าวว่า เป็นระดับของการบรรลุเป้าหมายที่เกิดจากระบบภายในคือ ความสามัคคี นวัตกรรม อีกทั้ง Eigenhuis and Dijk (2007) ได้กล่าวว่า

ประสิทธิผล หมายถึงความสำเร็จที่แท้จริงที่เกิดจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality of product) และ ด้านการเงิน (Financial) และมุมมองของ มั่นสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) ที่กล่าวว่า ความสามารถขององค์กรวัดได้จากการใช้ทรัพยากรขององค์กร และผลลัพธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผลกำไร

Bititci, Carrie, & McDevitt, (1997) ; Santos, & Brito, (2012) ; Kaplan & Norton (2004) ; Sink & Tuttle (1989) ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร ไว้ว่า เป็นผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการและผลผลิตจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร โดยเชื่อมโยงกับพันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผลลัพธ์ของความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถทำนายความสามารถขององค์กรในเชิงการแข่งขันได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และเกิดประโยชน์สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร และผลลัพธ์สามารถจับต้องและวัดผลได้ และ Fitzgerald, Johnston, Brignall, Silvestro, & Voss (1991) ; Kaplan & Norton (1992) ได้กล่าวว่าระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิผลควรต้องมีการพัฒนา และออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่ที่ครอบคลุมทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและ ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวมมากขึ้นและมีการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อ จะได้เข้าใจและเท่าทันกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน และควรมีการพัฒนาปรับปรุงตัววัดให้มีหลากหลายมิติและกว้างขึ้นเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุผลสัมฤทธิ์มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ อีกทั้ง Kanji (2002) ; Kaplan & Norton (1992) การวัดผลดำเนินงานแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการวัดผลด้านการเงิน ทำให้เกิดข้อจำกัด เพราะการวัดไม่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในองค์รวมได้ทั้งหมด และ Banks & Wheelwright (1979) ; Hayes & Garvin (1982) ; Kanji (2002) ; Kaplan (1983) ขาดความสำคัญในการอธิบายรายละเอียดและการคาดการณ์ต่ออนาคต และให้ความสำคัญกับ รายบุคคลหรือหน่วยงานมากกว่าการให้ความสำคัญกับกระบวนการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหลักในการบริหารงาน รวมถึงตัววัดทางการเงินสะท้อนเพียงวิสัยทัศน์ในระยะสั้น เพราะขาดการให้ความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ ซึ่ง จำเป็นต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน และ Carneiro (2005) ; Kaplan & Norton (1992) ; Santori & Anderson (1987) ; Simons (2000) นอกจากนี้ผลประโยชน์ที่ได้นั้นในอดีตมิได้เป็นเครื่องมือรับรองผลประโยชน์ที่ดีในอนาคต และ Santos & Brito (2012) ; Par Alin Huang (2012) กล่าวว่า ระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้อย่างองค์รวมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่การวัดผลทางด้าน เศรษฐกิจที่มีตัววัดเช่น อัตราส่วนทางการเงิน ความสามารถในการสร้างกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และการวัดผลทางด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ผลประกอบการด้านสังคม และผลประกอบการด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Anthony & Govindarajan (2007) ; Freeman & Velamuri (2006) กล่าวว่า วัตถุประสงค์การมีระบบวัดผลการดำเนินงานขององค์กรแนวใหม่ คือการสร้างสมดุล ระหว่างการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน และวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Financial/non- financial) โดยการเพิ่มให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholder) มากขึ้น ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งมาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ในการสร้างคุณค่าแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคงอยู่

และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร และการตอบสนองเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจ เพราะองค์กรธุรกิจ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นและตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **ผลการดำเนินงานขององค์กร** หมายถึงการเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิบัติงานและผลดำเนินงานจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ในด้านการวัดผลการดำเนินงานเป็นตัวเงินและ ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวมขององค์กร ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมติฐาน ได้แก่

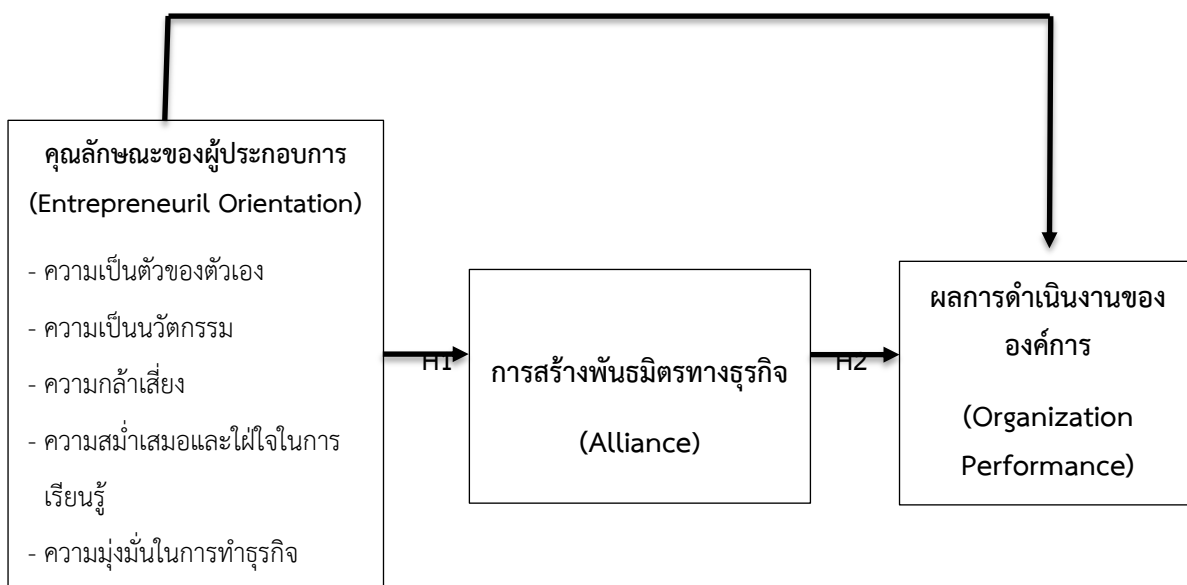
สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบการวิจัยสำหรับศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ สู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ดังภาพที่ 1

H 3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เกษตรกรปลูกส้มโอที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเกษตรกรปลูกส้มโอที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตร จังหวัดนครปฐมและยังเปิดดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 954 ราย (ระบบสารสนเทศการผลิต ทางด้านเกษตร , กรมส่งเสริมการเกษตร , 2560) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 ราย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan, 1970 : 608-609) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร แบบสอบถามกำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบของ Likert (Rating Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของคุณภาพเครื่องมือ ด้วยวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามแต่ละข้อกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555 : 224) จากนั้นพิจารณาข้อความถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป โดยจากการทดสอบได้ค่า IOC มีค่าอยู่ที่ 0.89 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความมีความ เที่ยงตรงได้ตามเกณฑ์

2. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามนำไปทดสอบก่อนนำไป เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 99) จากการ คำนวณปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มทดสอบให้คะแนนที่สอดคล้องกันโดยมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ (frequency) จำนวนร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้คะแนน 4.21-5.00 แสดงว่าอยู่ในระดับมากที่สุด , คะแนน 3.41-4.20 แสดงว่าอยู่ในระดับมาก , คะแนน 2.61-3.40 แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง , คะแนน 1.81-2.60 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อย และคะแนน 1.00-1.80 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 99-102) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Input)

โดยสามารถอธิบายความหมายของคำย่อได้ดังนี้

EO แทน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

AL แทน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

OP แทน ผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ สู่ผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 274 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-40 ปี มีประสบการณ์ในการทำเกษตรส้มโอ 11-15 ปี มีเนื้อที่ในการเพาะปลูก มากกว่า 1-5 ไร่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,001-100,000 บาท
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.70)
3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.74)
4. ผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.72)
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 นำเสนอด้านการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ และส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร	EO	AL	OP	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.69	3.71	3.77	-
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.70	0.74	0.72	-
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EO)	-			2.93
การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (AL)	0.74**	-		2.89
ผลการดำเนินงานขององค์กร (OP)	0.76**	0.78**	-	2.99

*p <0.05, **p <0.01, *** p <0.001

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมพัทธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตัวแปรการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าตั้งแต่ 2.54-3.45 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2006) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กันและสามารถวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ตัวแปรต้น	สมมติฐานการวิจัย / ตัวแปรตาม		
	H1 (AL)	H2 (OP)	H3 (OP)
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (EO)	0.668*** (0.070)	-	0.640*** (0.069)
การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (AL)	-	0.671*** (0.068)	-
Adjusted R ²	0.370	0.376	0.380

*p <0.05, **p <0.01, *** p <0.001

(ตัวเลขสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลื่อนสมมติฐาน)

จากตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.668$, $P < 0.001$) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
2. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.671$, $P < 0.001$) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.640$, $P < 0.001$) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ สู่ผลการดำเนินงานขององค์กร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้นเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากโดยมีประเด็นในเรื่องของความต้องการความสำเร็จมีระดับสูงโดยผู้นำมีส่วนร่วมในการทำงานตามที่มีมุ่งเน้นความสำเร็จของธุรกิจได้

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าพันธมิตรทางธุรกิจนั้นกลุ่มตัวอย่างจะรู้ถึงการมีความร่วมมือและกิจกรรมในกระบวนการต่างๆ ของความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตร สอดคล้องกับหลักการของ Ireland, Hoskinsson & Hitt (2013: 235) คือ กระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากรและความรู้ความสามารถที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมในการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือ คู่แข่งขัน โดยใช้หลักการพันธมิตรทางธุรกิจ

ด้านผลการดำเนินงานขององค์กรโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นกลุ่มตัวอย่างจะรู้ถึงการระบบการวัดผลการดำเนินงานทั้งในส่วนที่เป็นการวัดผลด้านการเงินและการวัดผลไม่ใช่ด้านการเงิน สอดคล้องกับหลักการของ Santos & Brito (2012) ; Par Alin Huang (2012) คือ ระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือด้านการวัดผลทางด้าน เศรษฐกิจที่มีตัววัดได้แก่ อัตราส่วนทางการเงิน ความสามารถในการสร้างกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และการวัดผลทางด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ผลประกอบการด้านสังคม

จากผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ สู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจากผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์การในส่วนของการมีกิจกรรมที่ใช้กระบวนการของผู้ประกอบการที่มีความท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จและดีกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกับของ Frese (2000) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 6 ประการ คือ ประการที่ 1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ประการที่ 2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ประการที่ 3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ประการที่ 4 ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) ประการที่ 5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) และประการที่ 6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีความท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จและดีกว่าเดิม

สมมติฐานที่ 2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์การ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์การที่มีประสิทธิภาพควรต้องมีการออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบที่ครอบคลุมทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและ ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวมมีการบูรณาการเชื่อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกับของ Anthony & Govindarajan (2007) ; Freeman & Velamuri (2006) ที่กล่าวว่า การมีระบบวัดผลการดำเนินงานขององค์การแนวใหม่ คือ การสร้างความสมดุล ระหว่างการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน และวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Financial/non- financial) โดยการเพิ่มความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ (Stakeholder) มากขึ้น ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม และการตอบสนองเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจ เพราะองค์การธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นและตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์การ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป้าหมายขององค์การของคุณลักษณะของผู้ประกอบการต้องมีความสำเร็จ มีความรับผิดชอบ ยอมรับความเสี่ยงได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้และมีประสบการณ์ดังนั้นประสิทธิภาพเพื่อให้ องค์การประสบความความสำเร็จควรต้องมีการออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบที่ครอบคลุมทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและ ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินเพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์รวมมีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Banks & Wheelwright (1979) ; Hayes & Garvin (1982) ; Kanji (2002) ; Kaplan (1983) ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับกระบวนการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหลักในการบริหารงาน รวมถึงตัววัดทางการเงิน สะท้อนเพียงวิสัยทัศน์ในระยะสั้นเพราะขาดการให้ความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ซึ่ง จำเป็นต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันในการวัดผลการดำเนินงานขององค์การ

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

จากการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ ผู้ผลการดำเนินงานขององค์การคุณลักษณะของผู้ประกอบการส้มโอประกอบด้วย คุณลักษณะในการมีความสามารถในการทำหน้าที่ทำได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่กดดัน มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ต้องมีความกล้าเสี่ยงในการใช้ทรัพยากรในการลงทุนสำหรับการประกอบธุรกิจ รวมถึงการคิดหากลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่าง เพื่อไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดเดียวกันได้ง่าย ต้องมีการค้นคว้าหรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่างๆ อยู่เสมอ โดยต้องทำงานให้บรรลุถึงมาตรฐานและมีความเป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการสมัยใหม่นี้ส่งผลต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเกิดพลังที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตร เพื่อนำความรู้ที่ได้รับในด้านนวัตกรรม กระบวนการทำงาน เทคนิควิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ ถ้าไม่ได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้วยกันมากำหนดเป็นความรู้ที่ได้รับโดยผ่านการประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้องค์การประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การที่ชัดเจน มีการกำหนดผลลัพธ์ ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์และองค์การประสบความสำเร็จ

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี ได้แก่ การบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี ได้แก่ การบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของ Frese (2000) และแนวคิดของ Hatten (1997) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของ Cullen & Johnson, (2000); Kingshott (2006); Mehta et al., (2006); Rahatullah (2014) เพื่อสร้างตัวแปรและกรอบแนวคิดเชิงเหตุผลในการวิจัย และนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มาเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในการศึกษาปัจจัยผลซึ่งในที่นี้คือผลการดำเนินงานขององค์การ โดยเป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบ Casual Research เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับผลการดำเนินงานขององค์การ หน้าที่เน้นการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรสมัยใหม่ที่ยังมีการวิจัยไม่มากนักที่มุ่งศึกษาการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากในอดีตงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นตัวแปรอิสระ (Antecedent Variable) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวในเชิงวิชาการสามารถนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนี้กับตัวแปรอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้ช่วยยืนยันคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สินค้าเกษตรสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลที่เก็บนั้นเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวหรือที่เรียกว่า การศึกษาตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ดังนั้นเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการดำเนินการของผู้ประกอบการย่อมมีการ

เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะพิจารณาทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการในดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป

และใช้วิธีการดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าเกษตรส้มโอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) โดยใช้โปรแกรม LISREL และเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางและวิธีการที่เป็นการเสริมสร้างความรู้และทักษะความสามารถ นำมาสู่นโยบายไปยังหน่วยงานที่เป็นตัวแทนของภาครัฐและภาคเอกชนที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรได้

References

- Anand, B. & Khanna, T. (2000). *"Do firms learn to create value? The case of alliances."* Strategic Management Journal 21, 3: 295-316.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2007). *Management control systems*. New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines*. (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Banks, R. I., & Wheelwright, S. C. (1979, May-June). *Operations versus strategy – trading tomorrow for today*. Harvard Business Review, 112-120.
- Baumbach, Clifford. M. (1988). *How to Organization and Operate a Small Business*. New Jersey : Prentice-Hall International.
- Bititci, U., Carrie, A., & McDevitt, L. (1997). *Integrated performance measurement systems: a development guide*. International Journal of Operations & Production Management, 17(5), 522-534
- Carneiro, J. (2005). *Mensuração do desempenho organizacional: questões conceituais e metodológicas*. In M. Gutierrez & H. Bertrand (Eds.). Estudos em negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 4, 145-175.
- Chanakha, N. (2014). rūpbāp kānboṛihān kānchatkān thun thāng panyā watthanatham ‘ongkān
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). *Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage*. Entrepreneurship: Theory and Practice, 23(3), 47-63.
- Cullen, B. J. & Johnson, L. J. (2000). *Success through commitment and trust: The soft side Of strategic alliance management*. Journal of World Business, 35(3), 223-240.
- Department of Agriculture Extension. (2018). rabop sārasonthē kānphalit thāng dān kasē . [Agricultural production information system]. Accessible from <http://www.agriinfo.doe.go.th/year60/plant/rortor>.
- Draulans, J., deMan, A. P. & Volberda, H. W. (2003). *Building alliance capability: Management techniques for superior alliance performance*. Long Range Planning, 36(20), 151- 166.
- Draulans, J., DeMan, A-P., Volberda, H. W. (2003). *"Building alliance capability: Management techniques for superior alliance performance."* Long Range Planning 36, 20:151-166.
- Eigenhuis, A & Dijk, R.,V., (2007) . *High Performance Business Strategy: Inspiring success through effective human resource management*. Typeset by Saxon Graphics Ltd., Derby. Printed and bound in Great Britain By MPG Book Ltd. Bodmin.

- Fitzgerald, L., Johnston, R., Brignall, T. J., Silvestro R., & Voss, C. (1991). *Performance measurement in service businesses*. London: CIMA.
- Freeman, R. E., & Velamuri, S. R. (2006). *A new approach to csr: company stakeholder responsibility*. in A. Kakabadse & M. Morsing (eds), *Corporate social responsibility: reconciling aspiration with application*. (pp. 9-23). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Frese, Michael. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa : A Psychological Approach*. United States of America : Greenwood Publishing Group.
- Gulati, R. (1999). *Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for Contractual choice in alliances*. Academy of Management Journal, 38(1), 85-112.
- Hair, J. F., Black, B., B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education Inc.
- Hayes, R. H., & Garvin, D. A. (1982, May-June). *Managing as if tomorrow mattered*. Harvard Business Review, 70-79.
- Hoang, H. & Rothaermel, F. T. (2005). *The effect of general and partner-Specific alliance Experience on joint R & D project performance*. Academy of Management Journal, 48(2), 332-345.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E. & Hitt, M. A. (2013). *The management of strategy: Concepts And cases (10th ed.)*. South-Western: Cengage learning
- Kale, P. & Singh, H. (2007). *Building firm capabilities though learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success*. Strategic Management Journal, 28(10), 981-1000.
- Kale, P., Dyer, J., & Singh, H. (2002). "Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function." Strategic Management Journal 23, 8: 747-768.
- Kanji, G. K. (2002). Performance measurement system. Total Quality Management, 13(5), 15-728.
- Kaplan, R. S. (1983). *Measuring manufacturing performance: a new challenge for Managerial accounting research*. Accounting Review, 58(4), 686-703.
- Kaplan., & Norton, D. P. (1992). January-February). *The balanced scorecard - measures that drive performance*. Harvard Business Review, 71-79.
- Kaplan., & Norton, D. P. (2004). *Measuring the strategic readiness of intangible assets*. Harvard Business Review, 82(2), 52-63.

- Kingshott, R. P. J. (2006). *The Impact of Psychological Contracts upon Trust and Commitment within Supplier-buyer Relationships: A Social Exchange View*. Industrial Marketing Management, 35(6), 724-739.
- klāng læ khanāt yōm khōng Thai tām nāēokhit thān sapphayākōn : kōranī suksā klum phū phalit sinkhā praphēt ‘āhān phūā kānsong’ōk. [The study of the competitiveness of small and medium enterprises Thai small size according to resource base concept: a case study of food product manufacturers For export]. Doctor of Philosophy Program (Business Administration), Ramkhamhaeng University.
- Lyles, M.A. (1988). *Learning among joint venture sophisticated firms*. Management International Review, Special Issue (28), 85-98.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B. & Ganitsky, J. (2006). *The impact of cultural differences In U.S. business-to-business export marketing channel strategic alliances*. Industrial Marketing Management, 35(2), 156-165.
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). *Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques*. Strategic Management Journal, 15(2), 135-152.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). *The innovativeness and growth of rural SMEs durin the 1990s*. Regional Studies, 34(2), 145-157.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2017). rāingān sathanākān wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yōm. [Situation of small and medium enterprises Small]. Situation and Economic Warning Department. 9,12 (August,2017).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). sarup sāra samkhan rāng phāen phatthana sēthakit læ sangkhom hāeng chāt chabap thī sipsōng (PhōSo. 2560 - 2564). [Summary of draft development plan National Economic and Social Issue No. 12 (2017-2021). Accessible from <http://www.nesdb.go.th>.
- Othakanon, B. (2009). nāēokhit kīēokap khwām phakdī nai trāsin khā. [Brand loyalty concept]. Prachachat Business Newspaper Day 12 November 2009 Year 33 Issue 4157.
- Par Alin Huang. (2012). *The Effect of human resource practices on firm performance in chinese Smes : an empirical study in service sector*. (Degree of Philosophy,UNIVERSITE DU QUEBEC).
- Phasunon, P. (2012). kānwichai talāt. [Market research]. Bangkok : Silpakorn University Printing Factory. November. 2009 Year 33 Issue 4157.

- Phongprasoetchai, M. (2007). *kānsuksā khwāmsāmāt nai kān khængkhan khōng wisāhakit khanāt phāwa phū nam khōng phubōrihān læ prasitthiphon ‘ongkān khōng phubōrihān rōngriān matthayommasuksā*. [Management model of intellectual capital management Organizational culture, leadership Of administrators and organizational effectiveness of secondary school administrators]. Doctor of Philosophy Program Bachelor of Education Administration Buriram Rajabhat University.
- Pimonratanakan, S. (2017). *kānchāt kān huāng sō ‘uppathān khōng sinkhā kasēt klūaimai nai ‘amphoe phut monthon chāngwat Nakhōn Pathom*. [The supply chain management of agricultural commodities orchids In Budhamonthon, NakhonPathom province]. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10,2 (May-August) : 1595-1610
- Pimonratanakan, S.; Ayasanond, C. (2018). *The Supply Chain Management of Pomleo Production Processes and Tourism Sustainability in Nakhon Chaisri, Nakhon Pathom Province, Thailand*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (5), 1-14.
- Popovich, M. G. (1998). *Creating high-performance government organizations*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Rahatullah, K. M. (2014). *Role of trust and commitment in building successful franchise Business relationships*. International Journal of Knowledge Innovation and Entrepreneurship, 2(1), 90-107.
- Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. (1970). *Educational and Psychological Measurement*. New York : Harper and Row.
- Santori, P. R., & Anderson, A. D. (1987). *Manufacturing performance in the 1990s : measuring for excellence*. Journal of Accountancy, 164 (5), 141-147.
- Santos, J. B. & Brito, L. A. L. (2012). *Toward a subjective measurement model for firm performance*. Brazilian Administration Review, 9(6), 95-117.
- Sidaat, B. (2011). *kānwichai būāngton*. [Preliminary research]. Bangkok : Suriyavisan.
- Simonin, BL. (1997). *“The Importance of collaborative know-how: An empirical test of The learning organization.”* Academy of Management Journal 40, 5: 1150-1174.
- Simons, R. (2000). *Performance measurement & control systems for implementing strategy*. USA: Prentice Hall.
- Sink, D., & Tuttle, T. (1989). *Planning and measurement in your organization of the future*. Norcross, GA.: IE Press.

- Timothy S. Hatten. (1977). **Small Business Management : Entrepreneurship and Beyond**. New York : Houghton Mifflin Col.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). *The impact of network The capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance*. Journal of Business Venturing, 21(4),541-567.
- Wong, A. S. H., Tjosvold, D. & Zhang, P. (2005). *Developing relationships in strategic alliances:Commitment to quality and cooperative interdependence*. Industrial Marketing Management, 34, 722-731.