



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑล

Causal Model of Factors Influencing the Business Performance of Small and
Medium Enterprises in Bangkok Metropolitan Region

จงดี พุกษารักษ์

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนน อุทองนอก แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

Jongdee Phusalux

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

1 U-Thong nok Road, Dusit, Bangkok 10300

E-mail : Jongdee.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อผลการดำเนินงานของ SMEs เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ความถูกต้องของเครื่องมือที่ทดสอบโดย $\alpha = 0.953$ ของ Cronbach ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการที่องค์กรมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมเป็นประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจ

คำสำคัญ : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรม ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



Abstract

The objective of the study was to 1) examine the congruence between the empirical data and a causal model of the factors affecting the implementation of SMEs in the Bangkok Metropolitan Region; 2) study the direct, indirect, and total effects of the factors on the implementation of SMEs in the Bangkok Metropolitan Region, and 3) develop a causal model of the factors affecting the implementation of SMEs in the Bangkok Metropolitan Region. The researcher used a quantitative research method in which a questionnaire was used for the collection of the data. The validity of the instrument tested by Cronbach's $\alpha = 0.953$, representing high reliability. Therefore, 250 sets of the questionnaire were used for collecting the data from SME entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Region. Then, the data were analyzed by using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural causal relationship analysis. Additionally, the entrepreneur's characteristics and marketing orientation directly and positively affected the business performance. However, innovation, marketing orientation, and the entrepreneur's characteristics were useful to SMEs for creating a competitive advantage in business groups in order to achieve long-term advantages of success over competitors.

Keywords : Business performance, Innovation, Marketing orientation, The entrepreneur's characteristics

บทนำ

ปัจจุบันได้เป็นที่ยอมรับว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลากหลายมิติต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ครอบคลุมการผลิตที่สามารถช่วยเพิ่มพูนความหลากหลายให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงการมีบทบาทในการจ้างงานของประเทศในการปรับโครงสร้างทางสังคมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะใช้สินทรัพย์ถาวรและจำนวนของการจ้างงาน รวมไปถึงทุนที่ใช้ในการจดทะเบียน ยอดในการขายสินค้าหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมกับที่ดินเป็นเกณฑ์ในการวัดว่ากิจการใดเข้าข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทั่วโลกโดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนของธุรกิจ SMEs มากกว่าร้อยละ 50 และมีสัดส่วนของการจ้างงานรวมถึงร้อยละ 70 สำหรับประเทศไทยพบว่ามีจำนวนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมากกว่าธุรกิจขนาดกลาง โดยธุรกิจขนาดเล็กมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95.30 ของจำนวนธุรกิจ SMEs ทั้งหมด นอกจากนี้ SMEs มีบทบาทมากทั้งในด้าน GDP จำนวนกิจการ และอัตราการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยพบว่ามูลค่า GDP ของธุรกิจ SMEs ในปีพ.ศ. 2562 มีอัตราการ



ขยายตัว 3.1% คิดเป็นสัดส่วน 43.6% ต่อ GDP รวมทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

การพัฒนาฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศในกลุ่มจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลอันประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จัดเป็นเป็นศูนย์บริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดทั้งการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้าส่งผลให้กรุงเทพฯและปริมณฑลมีส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2561) จากการศึกษาปัญหาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพฯและปริมณฑลทำให้พบว่าหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจจะสามารถดำเนินไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็งนั้นนอกจากขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด เงินทุนแล้ว การวัดผลการดำเนินงานนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจ SMEs จะต้องให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การประเมินผลการดำเนินงาน การบริหารผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือการประเมินที่ผสมผสานวัตถุประสงค์ขององค์กรและบุคลากรเข้าด้วยกัน ดังนั้นการขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ การขาดการติดตามสภาพปัญหา ขาดการบริหารผลการปฏิบัติงานอาจนำไปสู่ปัญหาการถอยถอยหรือการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ได้ ตลอดจนองค์ประกอบอื่นๆเช่น การจัดการเทคโนโลยี การมุ่งเน้นลูกค้าและคู่แข่ง ยังเป็นปัจจัยในการประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีกด้วย จากการศึกษาของนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆเช่น Basco et al., (2019) ศึกษาผลกระทบของลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในบริบทที่แตกต่างกันของกลุ่มประเทศจีน เม็กซิโก และสเปน พบว่าความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการเช่น ความสามารถทางด้านนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ในแต่ละประเทศมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก เช่นเดียวกับกับ Wales et al., (2013) ที่ยืนยันว่าคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถปรับทิศทางขององค์กรไปสู่องค์กรที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯและปริมณฑลและได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลข้อมูล คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) นวัตกรรม (Innovation) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) กลุ่มจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลและศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ SMEs ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการนั้นประกอบด้วยกันหลายมิติซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบต่างๆ อาทิเช่น การรับผิดชอบต่อจริยธรรมทางธุรกิจ กล่าวคือการตรงไปตรงมาต่อการทำธุรกิจของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการรับผิดชอบต่อการดูแลเอาใจใส่พนักงาน (Dess and Lumpkin, 2005) ในขณะที่ Mintzberg (1973) อธิบายว่าผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวและการวางแผนในการแสวงหาโอกาสโดยคำนึงถึงความเสี่ยง Lumpkin and Dess (1996) ได้ขยายแนวคิดของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ นวัตกรรม ความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การแข่งขัน และความเป็นตัวของตัวเอง โดยมีมิติทั้ง 5 ด้านนี้สามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจน ศานสันต์ รักแตงาม (2560) ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จต่อนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษได้จัดกลุ่มคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้คือ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวเองของนักลงทุนให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น Lin et al (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการมุ่งเน้นด้านการตลาดและความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลในทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นทางการตลาดทำให้องค์กรสามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของข้อมูลลูกค้าและคู่แข่ง สามารถขับเคลื่อนข้อมูลทางด้านการตลาดที่ได้รับจากลูกค้าในการมุ่งสู่การสร้างนวัตกรรมและกระตุ้นความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร นอกจากนี้ นิลาวลัย สว่างรัตน์ (2558) ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สรุปว่าความเป็นผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมโยงความรู้จากด้านต่างๆเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารเกิดนวัตกรรมและมีรูปแบบวิธีการปฏิบัติงานอย่าง



ชัดเจน สอดคล้องกันกับ Wales et al., (2013) ที่ยืนยันว่าคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวทำนายความน่าเชื่อถือของความสำเร็จทางธุรกิจอีกด้วย

2. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

การมุ่งเน้นด้านการตลาดนับเป็นกิจกรรมสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างเหนือกว่าคู่แข่ง Narver and Slater (1990) กล่าวว่า การจัดการด้านการมุ่งเน้นด้านการตลาดเป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน Farrell and Mavondo (2004) อธิบายว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นมิติที่ช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของการมุ่งเน้นการตลาดในองค์ประกอบที่แตกต่างกันซึ่งทำให้เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความเชื่อ และส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคลากรในองค์กรด้วย เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Narver and Slater (1990) ได้พัฒนาแนวคิดจากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องพบว่า มิติของการมุ่งเน้นการตลาดประกอบไปด้วย 3 มิติได้แก่ การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination) การแบ่งปันคุณค่าให้กับลูกค้าที่ดีที่สุดในองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการมุ่งเน้นตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจแล้วยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและองค์กรภายในเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว เช่นเดียวกันกับ Hult et al., (2004) ที่ได้สนับสนุนว่าการที่องค์กรมุ่งเน้นการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาดและทำให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในตลาดได้ในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al., (2019) ได้กล่าวว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าใจลูกค้าที่มีอยู่รวมถึงศักยภาพของคู่แข่งในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. นวัตกรรม (Innovation)

การสร้างนวัตกรรมนับถือเป็นหนทางหนึ่งที่น่าสนใจได้เปรียบในการแข่งขัน และในขณะเดียวกัน นวัตกรรมยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสำเร็จในระยะยาวให้กับธุรกิจ ความสามารถทางนวัตกรรมเกิดจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่ผ่านการรวมกันของการมุ่งเน้นกลยุทธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมและกระบวนการ (Hurley and Hult, 1998) จากงานวิจัยของนักวิชาการเกี่ยวกับการศึกษาการมุ่งเน้นนวัตกรรมเช่น Cheng and Krumwiede (2012) ได้ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมบริการกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการใหม่พบว่านวัตกรรมบริการนั้นไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่การค้นพบวิธีการบริการใหม่ แต่คุณค่าของมันอยู่ที่การอำนวยความสะดวกและการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงการสร้างคุณค่าในตลาดใหม่ ในขณะการศึกษาของ Zehir et al., (2015) ได้ศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศตุรกีพบว่าความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกและแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs สามารถบรรลุการได้เปรียบด้านการแข่งขันโดยการปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรม



ด้วยวิธีการปรับปรุงและจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างสิ่งใหม่ซึ่งสอดคล้องกันกับ Tutar et al. (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ต่อความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งพบว่านวัตกรรมเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพระยะยาวและเป็นสิ่งที่ยึดโยงกันกับการเปลี่ยนแปลง การคิดสร้างสรรค์ การพัฒนา และจัดการความเสี่ยงให้กับองค์กร ทั้งนี้ยังสามารถปรับทิศทางขององค์กรไปสู่องค์กรที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าด้วย

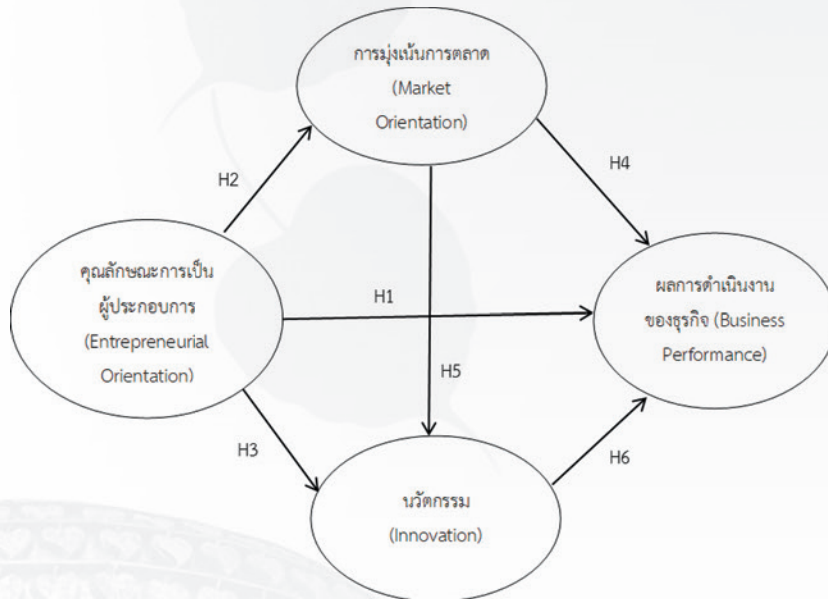
4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

ความสำเร็จของธุรกิจในการดำเนินงานที่พยายามมุ่งเน้นศึกษาถูกค่านับเป็นผลการดำเนินงานที่เป็นผลลัพธ์หรือตัวบ่งชี้ของผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถสร้างคุณภาพในการสร้างกำไร การบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าหรือพนักงานในองค์กร (Burke and Litwin, 1992) นอกจากนี้ Hage (1980) ได้แบ่งระดับการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นหลายประเภทได้แก่ การวัดผลในระดับตัวบุคคลและระดับองค์กรรวม การวัดการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรการวัดผลทางด้านการเงินเช่น กำไร ขาดทุน ค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ทั้งนี้นักวิชาการได้พัฒนารูปแบบการวัดผลการดำเนินงานเช่น การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยพัฒนาขึ้นจาก Kaplan and Norton, 1992 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการจากการวัดค่าในแต่ละมุมมองมากกว่าการคำนึงถึงเพียงแต่สินทรัพย์หรือการเงินเพียงอย่างเดียว ในขณะเดียวกัน ศานสันต์ รัชชแตงาม (2559) กล่าวว่าผลการดำเนินงานเป็นผลที่รับจากการประเมินถึงยอดขายสินค้าหรือบริการรวมถึงการลดต้นทุนวัตถุดิบในการดำเนินงาน ในขณะที่ มรกต กำแพงเพชร และคณะ (2562) ได้ระบุว่าผู้บริหารที่มีสมรรถนะที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีแนวโน้มในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยแนวทางในการประเมินการดำเนินงานขององค์กรมี 2 วิธีคือ แนวทางการประเมินความอยู่รอดและแนวทางการประเมินตามหลักการบัญชีจากอัตราส่วนทางการเงิน อัตราสภาพคล่อง เป็นต้น จากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานสามารถพบได้ว่าองค์กรต่างๆไม่สามารถพิจารณาหรือมุ่งเน้นตัวชี้วัดทางการเงินได้เพียงอย่างเดียวอันเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจของพนักงานและของลูกค้าจึงเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญที่สามารถนำมาซึ่งผลกำไรขององค์กร นอกจากนี้ประสิทธิภาพขององค์กรยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานร่วมกันของพนักงานอีกด้วย (Burke and Litwin, 1992, 523-545)

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy orientation) 2) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness orientation) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด โดยประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) 3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination) ปัจจัย

นวัตกรรม ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Products Innovation) 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมด้านการตลาด (Market Innovation) และปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด
- สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 3 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
- สมมติฐานที่ 4 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม
- สมมติฐานที่ 5 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
- สมมติฐานที่ 6 : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯและปริมณฑล



ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล การพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีหลายขั้นตอนได้แก่ 1.1) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1.2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) 1.3) แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสัดส่วนเทียบกับประชากรของแต่ละกลุ่มในแต่ละจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 1) ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	564,574	65.28%	157
สมุทรปราการ	83,358	9.64%	33
นนทบุรี	71,553	8.27%	20
ปทุมธานี	70,265	8.12%	19
นครปฐม	39,039	4.51%	11
สมุทรสาคร	36,086	4.17%	10
รวม	864,875	100	250

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562). *อัตราการขยายตัวของ GDP SME และ GDP ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2562: 16 – 27.*

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Likert, 1972) การพัฒนาข้อคำถามต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม แล้วทำการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา
- 2) การวิเคราะห์รูปแบบจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) (Lauro & Vinzi, 2004)

การดำเนินการวิจัย

- 1) วางแผนศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศจากแหล่งต่าง ๆ และการ



เก็บข้อมูลปฐมภูมิคือผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนนักท่องเที่ยวนั้น 250 ราย

2) สร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถาม ชนิดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale Likert, 1972) การพัฒนาข้อคำถามต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม แล้วทำการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3) การสร้างมาตรวัด ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาข้อคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ด้วยพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แล้วนำข้อมูลมาเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

4) โครงสร้างแบบสอบถาม การพัฒนาโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) สุดท้ายดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือที่ทำการประเมินมาแล้วและปรับปรุงพัฒนาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation : CITC)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.40 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.60 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี มีจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือปริญญาโท มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.60 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 นอกจากนี้ อายุของกิจการส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคืออายุของกิจการ 5-10 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.80 และอายุของกิจการ มากกว่า 10 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.60 สำหรับประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 ธุรกิจบริการ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.20 ธุรกิจการเกษตร จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.60 อื่น ๆ เช่น สถาปัตย์ ช่างฝีมือ ก่อสร้าง การตลาด



เป็นต้น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 และธุรกิจการเงิน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	ความถี่ (n=250)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	61.60
	หญิง	96	38.40
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	23	9.20
	30-40 ปี	96	38.40
	41-50 ปี	89	35.60
	มากกว่า 50 ปี	42	16.80
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	6.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	148	59.20
	ปริญญาโท	84	33.60
	สูงกว่าปริญญาโท	3	1.20
อายุของกิจการ	ต่ำกว่า 5 ปี	94	37.60
	5-10 ปี	82	32.80
	มากกว่า 10 ปี	74	29.60
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจบริการ	38	15.20
	ธุรกิจอุตสาหกรรม	72	28.80
	ธุรกิจพาณิชย์กรรม	97	38.80
	ธุรกิจการเงิน	3	1.20
	ธุรกิจการเกษตร	24	9.60
	อื่น	16	6.40

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองของกรอบแนวคิดการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบดังนี้ $\chi^2 = 152.331$, $df = 48$, $p = .000$, $CMIN/DF (\chi^2/df) = 3.174$, $GFI = .909$, $CFI = .961$, $NFI = .954$, $AGFI = .852$, $RMR = .019$, $RMSEA = .093$, $PCLOSE = .000$ แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณา ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ



Squared Multiple Correlation) พบว่า ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.47-0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 ทุกปัจจัย และค่าอัตราความผันแปร (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.22-0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 ทุกปัจจัย และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน แต่เนื่องจากแบบจำลองมีขนาดใหญ่และค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานไม่ผ่านเกณฑ์ (ดังตารางที่ 3) (Joreskog and Sorbom, 1989)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานก่อน-หลังปรับแบบจำลอง

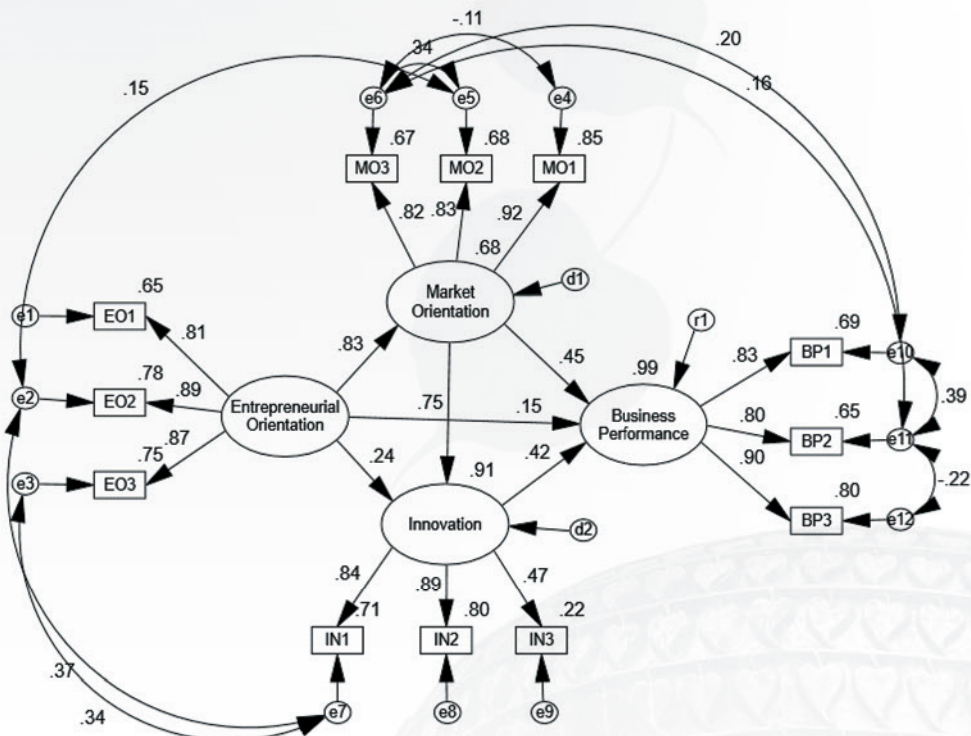
สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้ (ก่อน)	ค่าที่ได้ (หลัง)	แปลผล
Chi-square	χ^2	Ns. ($p > .05$)	.000	.171	Sig.
Relative Chi-square	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3.00$	3.174	1.212	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	$> .90$	.909	.969	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	$> .95$	.961	.997	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	$> .90$	.954	.983	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$> .90$	.852	.938	ผ่าน
Standardized Root Mean square Residual	RMR	$< .05$	.019	.013	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$< .08$	.093	.029	ผ่าน
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	$> .05$	.000	.895	ผ่าน

ที่มา : Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation Modeling*: 32-37

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผลที่ได้คือแบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ใหม่โดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประเมินตามทีโปรแกรมแนะนำโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3-4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ Chi-square (



χ^2) = 47.268, df = 39, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.212, p=.171, GFI=.969, CFI=.997, AGFI=.938, NFI=.983, RMR= .013, RMSEA= .029, PCLOSE=.895 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 1998; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax, 2010); (Kline, 2015)



Chi-square (χ^2) = 47.268, df = 39, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.212, p=.171, GFI=.969, CFI=.997, AGFI=.938, NFI=.983, RMR= .013, RMSEA= .029, PCLOSE=.895

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองหลังปรับ

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองก่อนและหลังปรับ พบว่า ค่าสถิติที่วัดความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานแบบจำลองหลังปรับมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหลังปรับแบบจำลองของสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) หลังจากนั้นพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) โดยผลการวิเคราะห์แสดงด้วยค่า C.R. ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย(ต่อ)

ความสัมพันธ์ของปัจจัย			Estimate	S.E.	R ²	C.R.	P
Market Orientation	<---	Entrepreneurial Orientation	.826	.054	.682	13.621	***
Innovation	<---	Entrepreneurial Orientation	.239	.084	.909	2.629	.009
Innovation	<---	Market Orientation	.747	.100		7.707	***
Business Performance	<---	Market Orientation	.452	.175	.995	2.530	.011
Business Performance	<---	Innovation	.423	.178		2.252	.024
Business Performance	<---	Entrepreneurial Orientation	.154	.057		2.365	.018
BP2	<---	Business Performance	.805		.648		
BP1	<---	Business Performance	.832	.054	.693	19.640	***
BP3	<---	Business Performance	.895	.077	.802	15.598	***
EO1	<---	Entrepreneurial Orientation	.807	.063	.651	16.202	***
EO2	<---	Entrepreneurial Orientation	.885		.784		
EO3	<---	Entrepreneurial Orientation	.869	.056	.755	18.210	***
MO1	<---	Market Orientation	.919	.071	.845	18.342	***
MO2	<---	Market Orientation	.825		.681		
MO3	<---	Market Orientation	.820	.056	.672	18.356	***
IN1	<---	Innovation	.840		.706		
IN2	<---	Innovation	.894	.062	.800	18.276	***
IN3	<---	Innovation	.469	.077	.220	7.655	***

หมายเหตุ *** p<.001

การทดสอบสมมติฐาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาจนได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามเส้นความสัมพันธ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติทดสอบ t-test (C.R.) แล้วพิจารณาค่า p-Value ซึ่งได้กำหนดไว้ที่ระดับ .05 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละคู่โดยปัจจัยทำนายหรืออิสระกับปัจจัยตาม รวมทั้งเมื่อทำการวิเคราะห์จะทำการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยรวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานไปพร้อมกัน ดังตารางที่ 5 พร้อมกับผลการวิเคราะห์แสดงในเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของแต่ละ



เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) ตามข้อสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบค่า C.R. มีระดับนัยสำคัญคือมีค่า C.R. มากกว่า 1.96 ทุกสมมติฐานส่งผลให้การวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ อีกทั้งผู้วิจัยได้พิจารณาผลการทดสอบค่าอิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ความ ถดถอยมาตรฐาน (coef.)	C.R.	p	แปลผล
สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด	.826	13.621	***	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม	.239	2.629	.009	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.154	.2365	.018	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม	.747	7.707	***	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.452	2.530	.011	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.423	2.252	.024	สนับสนุน

หมายเหตุ *** $p < .001$

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกับประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด

ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .826 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .***$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจควรบริหารจัดการชีวิตกับธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าได้ด้วยความสามารถจนทำให้ประสบความสำเร็จได้ในธุรกิจซึ่งมีความสามารถในการ



สร้างสรรค์นวัตกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของผลการวิจัยที่ได้รับการยอมรับ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ รวมถึงผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเปิดโอกาสให้การทำงานในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ กว้างขวาง และหลากหลายซึ่งจำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้บริหารคือ มีความกล้าเสี่ยง แข็งแกร่ง กล้าหาญและมีการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีศักยภาพเป็นสิ่งสำคัญการการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Nilawan (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และเป็นการสร้างองค์ความรู้เพื่อการได้เปรียบด้านการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .239 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.009$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มหรือค้นพบโอกาสการสร้างธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Basco et al, 2019) ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการนี้จะเป็นบุคคลที่สามารถมองเห็นถึงโอกาสในการทำกำไรโดยการพัฒนาหรือสืบทอดผลิตภัณฑ์ใหม่และทันสมัยมาเสนอขายต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lin et al (2008) คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลในทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นทางด้านการตลาดทำให้องค์กรสามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของข้อมูลลูกค้าและคู่แข่ง สามารถขับเคลื่อนข้อมูลทางด้านการตลาดที่ได้รับจากลูกค้าในการมุ่งสู่การสร้างนวัตกรรมและกระตุ้นความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3 : คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .154 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.018$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สามารถค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นโอกาสในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองตลาด (Lumpkin and Dess, 1996) รวมถึงบุคคลที่มีความรู้และโอกาสในการจัดการด้านการดำเนินธุรกิจภายใต้ความเสี่ยงซึ่งสามารถริเริ่มในการทำธุรกิจใหม่ (Mintzberg, 1973) เช่นเดียวกับ Basco et al., (2019) พบว่าการทำงานของพนักงานที่มีความอิสระสูงจะมีความพึงพอใจต่อการความต้องการทำงานสูงขึ้น และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามไปด้วย โดยการกระทำที่เป็นอิสระของบุคคลแต่ละคนนั้นจะนำมาซึ่งความคิดและวิสัยทัศน์เพื่อการดำเนินงานได้อย่างประสบผลสำเร็จ

สมมติฐานที่ 4 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .747 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.***$) ซึ่ง



สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: MO1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .919 ค่าอัตราความผันแปร (R2) เท่ากับ .845 สอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดตามแนวทางของ Narver and Slater (1990) ได้พัฒนาแนวคิดจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่ามิติของการมุ่งเน้นการตลาดประกอบไปด้วย 3 มิติได้แก่ การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination)

สมมติฐานที่ 5 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .452 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.011$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการจัดการด้านการมุ่งเน้นด้านการตลาดเป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ Hult et al. (2004) ที่ได้สนับสนุนว่าการที่องค์กรมุ่งเน้นการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาดและทำให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในตลาดได้ในระยะยาว

สมมติฐานที่ 6 : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .423 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.024$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การมุ่งเน้นกลยุทธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมและกระบวนการ หรือคุณลักษณะของความแปลกใหม่ และการมีมูลค่าทางธุรกิจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการธุรกิจได้จริง ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำทรัพยากร องค์ความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

สรุป

1) ปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกระบวนการตัดสินใจในการวางแผนและควบคุม การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับในอดีต ซึ่งเป็นกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าที่อำนวยความสะดวกในการตระหนักถึงความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของผู้มีส่วนได้เสีย เกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตหรือบริการที่เป็นกิจกรรมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและบริการหลังการขาย โดยได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด และปัจจัยนวัตกรรม

2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการให้น้ำหนักสูงสุดคือ ความสามารถทางนวัตกรรม บริษัทควรมีความพร้อมในการสนับสนุนและให้ความสำคัญกับบุคคลในองค์กรให้มีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะที่สามารถบริหารจัดการชีวิตกับธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าได้ด้วย



ความสามารถหรือทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มาจากความสามารถของตนเองเป็นหลักมากกว่าจะพึ่งพิงจากหน่วยงานหรือบุคคลอื่น ด้านความกล้าเสี่ยง ซึ่งเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ควรมีเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง หรือกล้าทำงานที่มีความเสี่ยงสูง หรือเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับความไม่แน่นอนต้องมีความกล้าหาญและหาโอกาสความน่าจะเป็นในการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจ

3) การมุ่งเน้นการตลาด โดยผู้ประกอบการให้น้ำหนักสูงสุดคือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีการสำรวจและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ อีกทั้ง ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว รวมถึงด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ควรมีการสื่อสารข้ามหน่วยงานเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้ามากขึ้น

4) นวัตกรรม โดยผู้ประกอบการให้น้ำหนักสูงสุดคือ ด้านนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยองค์กรควรมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เป็นกระบวนการใหม่ที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และยังสามารถบริหารจัดการการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการให้น้ำหนักสูงสุดคือ ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน บริษัทควรจัดทำแผนการปฏิบัติงานเหมาะสมที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้ง ด้านมุมมองทางการเงินซึ่งบริษัทต้องมีการวัดประสิทธิภาพทางการเงินซึ่งเป็นกระบวนการของการวัดผลลัพธ์การดำเนินงานทางการเงินขององค์กรโดยอาจอ้างอิงกับประสิทธิภาพของต้นทุนในอดีตหรือที่คาดการณ์ไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของลักษณะประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2) ควรทำการวิเคราะห์โปรแกรมด้วยโปรแกรมอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน Model Fit ควรจะนำโปรแกรมอื่นเช่น Lisrel M-plus หรือ PLS-Graph

3) ควรศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการในมิติการทำงานเชิงรุก และความรู้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตนเองให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถคิดต่อยอดหรือการสร้างโอกาสใหม่ๆ

4) ควรศึกษาปัจจัยองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งเชิงลบและเชิงบวก เพื่อเปรียบเทียบกัน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- มรกต กำแพงเพชร, สวรรยา ธรรมอภิพล และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเกษตรสีเขียว. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 262-275.
- ศานสันต์ รักแตงาม. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จใน การลงทุนผ่านการมุ่งเน้นการแข่งขันของนักลงทุนรายย่อยภายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *อัตราการขยายตัวของ GDP SME และ GDP ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2562*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20191203085026.pdf
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ปัญหา SMEs ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ 2561*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5628&filename=gross_regional.
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2561). *นโยบายการพัฒนากรุงเทพมหานคร*. <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER072/GENERAL/DATA0000/00000391.PDF>.
- Basco, R., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, 13(2), 101-110.
- Burke, W. and G. Litwin. (1992). A Causal Model of Organizational Performance and Change. *Journal of Management*, 18(1), 523-545.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(8), 487-497.
- Dess, G. G. and Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Farrell, M., & Mavondo, F.T. (2004). The effect of downsizing strategy and reorientation strategy on a learning orientation. *Personnel Review*, 33(4), 383-402.



- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(1), 42-54.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 429-438.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. (1992). "The Balanced Scorecard - Measures that Drive." *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 299-306.
- Lauro & Vinzi, V., C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Likert, R. E. N. S. I. S. (1972). Likert technique for attitude measurement. Social Psychology: Experimentation, Theory, Research, Sahakian, WS (Ed.). Scranton USA: Intext Educational Publishers.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International journal of manpower*, 12(1), 121-130.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44-53.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Nilawan Sawangrat. (2015). The Structural Influence of Entrepreneurship, Marketing Focus, Innovation Focus, and Learning Focus on Organization Performance. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 8(3), 958-975.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginners guide to structural equation modeling. New York: Routledge.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: The case of ASEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(1), 709-719.
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357-383.



- Wang, D., Su, Z., & Guo, H. (2019). Top management team conflict and exploratory innovation: The mediating impact of market orientation. *Industrial Marketing Management*, 82(1), 87-95.
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.