

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

Competitive advantage of small and medium-sized enterprises (SMEs) entrepreneurs in the Bangkok metropolitan area, Thailand

ณิชาภา คุณพระเนตร^{1*}, ปัญจสิริย์ พันธุ์ไย², วันดี ยูโส³ และปองพล วงษ์วิศิษฐ์⁴

Nichapha Koonpraneit^{1*}, Panjasiree Panya², Wandee Yuso³ and Pongphon Wongvisit⁴

¹⁻⁴สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Business Administration (Management), Bangkokthonburi University

*ผู้รับผิดชอบหลัก e-mail: bbamanagement@bkkthon.ac.th

Received: November 19, 2025; Revised: December 15, 2025; Accepted: December 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวัฒนธรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2. วิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางจากพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์

ผลการวิจัยพบว่า: 1. วัฒนธรรมด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ประสิทธิภาพในการพยากรณ์พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2. วัฒนธรรมด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก และการเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน; วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ABSTRACT

This study aims to (1) investigate management innovation and value-added strategies that contribute to the development of competitive advantage among small and medium-sized enterprises (SMEs), and (2) analyze the structural alignment between innovation constructs and value creation that influence SMEs' competitive advantage. A quantitative research methodology was employed, utilizing path analysis to examine causal relationships based on data collected from SME employees. The research instrument was a structured questionnaire, whose content validity was verified by subject-matter experts using the Item-Objective Congruence (IOC) index. The reliability of the instrument was assessed through internal consistency analysis using Cronbach's alpha coefficient.

The research findings revealed that: (1) Management innovation exhibited a statistically significant positive causal relationship with value creation at the 0.05 level ($P < 0.05$). The predictive validity of the model indicated that the proposed causal structure significantly contributed to enhancing the competitive advantage of small and medium-sized enterprises (SMEs). (2) Management innovation also demonstrated a statistically significant positive causal relationship with competitive advantage ($P < 0.05$). Furthermore, value creation was found to have a statistically significant positive causal effect on competitive advantage ($P < 0.05$). The model's predictive performance confirmed that the identified causal pathways effectively explained the mechanisms through which SMEs achieve competitive advantage.

Keywords: Competitive advantage; small and medium-sized enterprises

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดย SMEs เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างงานและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจาก SMEs มีจำนวนมากและมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม SMEs มักเผชิญกับปัญหาหลายประการที่อาจจะทำให้พวกเขาไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เต็มที่ เช่น ขาดแคลนทรัพยากรที่เพียงพอ (ทั้งเงินทุนและทรัพยากรมนุษย์), ขาดความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม, และการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งในและต่างประเทศ ในช่วงที่ผ่านมา หลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของ SMEs ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และพยายามส่งเสริมการเติบโตของ SMEs ผ่านการพัฒนา นโยบายและการสนับสนุนในหลายๆ ด้าน เช่น การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุน, การให้การศึกษาและการฝึกอบรมทักษะ, การพัฒนาฐานการผลิต และการเชื่อมโยงกับตลาดโลก เป็นต้น

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของ SMEs เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขาสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อ

เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนี้

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Theory) (Porter, M.E., 1998)

ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอโดย Michael Porter ซึ่งอธิบายถึงความได้เปรียบที่องค์กรสามารถใช้ในการแข่งขันในตลาด โดยมี 2 กลยุทธ์หลักที่สามารถใช้สร้างความได้เปรียบได้แก่:

- กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุน (Cost Leadership): การเป็นผู้นำในด้านการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้สามารถตั้งราคาที่ต่ำกว่าและได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

- กลยุทธ์การแตกต่าง (Differentiation): การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเฉพาะ

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้สามารถช่วยให้ SMEs สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและตลาดโลกได้ โดยสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่

ทฤษฎีทรัพยากรและความสามารถ (Resource-Based View-RBV) (Barney, J., 1991)

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมองว่าองค์กรที่มีทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์ เช่น ความรู้ ความสามารถ

ของบุคลากร หรือเทคโนโลยีที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จะสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

○ สำหรับ SMEs, ทรัพยากรที่สำคัญอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นเงินทุนมากมาย แต่สามารถเป็นความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต การมีทีมงานที่มีทักษะเฉพาะ หรือการมีระบบการจัดการที่ดี ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

การสร้างคุณค่า (Value Creation Theory)

○ ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าที่เกินกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

○ SMEs ต้องเน้นการสร้างคุณค่าที่ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่ง เช่น การให้บริการที่ตรงใจลูกค้า หรือการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าในตลาด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและส่งเสริมการเติบโตในระยะยาว

ทฤษฎี การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory) (Henry, M. 1989)

○ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

○ สำหรับ SMEs, การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับความท้าทายในการแข่งขันในตลาดและสามารถสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้

นอกจากทฤษฎีที่กล่าวมานี้ยังมียานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลจากการวิจัยของ ธนกร แก้วมณี และจิรพล จิยะจันทน์ (2561) ระบุว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การวิจัยทางการตลาด การประเมินความพึงพอใจ การออกแบบให้สินค้าสามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และการพัฒนาสินค้าโดยใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งหลักสำคัญในการจัดการนวัตกรรม คือการนำแนวทางเชิงระบบและเชิงกลยุทธ์ใช้ในการสร้างกระบวนการใหม่ ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร สำหรับธุรกิจการจัดการนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

งานวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. การส่งเสริมการเติบโตของ SMEs การศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ SMEs มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถช่วยผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเหล่านี้ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. การพัฒนานโยบายสนับสนุนจากภาครัฐงานวิจัยสามารถช่วยให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงความท้าทายและปัญหาที่ SMEs ต้องเผชิญ รวมถึงเสนอแนวทางในการสร้างนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนการเติบโตของ SMEs เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน การพัฒนาทักษะ หรือการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

3. การเสริมสร้างความรู้ความสามารถภายใน SMEs งานวิจัยช่วยเสริมสร้างความรู้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร SMEs และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการใช้กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

4. การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs การเข้าใจถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ SMEs จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถเติบโตได้แม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย

การศึกษาเกี่ยวกับ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นการช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะในยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

การใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter's Competitive Advantage Theory), ทฤษฎีทรัพยากรและความสามารถ (RBV), และทฤษฎีการสร้างคุณค่า (Value Creation Theory) จะช่วยให้ SMEs สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทยมีดังนี้

1. ศึกษาวัฏกรมด้านการจัดการการเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2. วิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างวัฏกรมและการเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
วัฏกรมด้านการจัดการ

- ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี
- การผสมผสานขององค์ประกอบการ
ปฏิบัติงาน

- การคาดการณ์ การพยากรณ์
- ความต้องการของลูกค้า
- การจัดการที่เป็นเลิศ

การเพิ่มมูลค่า (Value Added)

- กิจกรรมหลัก
- กิจกรรมสนับสนุน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม (SMEs)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการ
แข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร
, ประเทศไทยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัย
เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจุดประสงค์ศึกษา
นวัตกรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผล
ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
วิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้าง
นวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกำหนด
โครงสร้างนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อ
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีนั้นการสร้าง
ตัวแบบสมการโครงสร้างจากทฤษฎีและ

ผลงานวิจัย คำนึงถึงความสอดคล้องกับ
ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 6 ประการ คือ

1. เพื่อบรรยายลักษณะ ของรูปแบบ
ความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ หรือตัวแปรที่
ต้องการศึกษาโดยใช้ตัวแบบที่ง่ายและประหยัด
2. เพื่อให้ได้ตัวแบบใช้เป็นฐานสำหรับการ
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม
ประชากรหลายกลุ่ม
3. เพื่อยืนยันหรือปฏิเสธความสัมพันธ์
ตามทฤษฎีที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ การปฏิเสธ
แนวความคิดทฤษฎีนำไปสู่การพัฒนาหรือ
ปรับปรุงทฤษฎีให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อบรรยายและทำความเข้าใจ
คุณสมบัติของตัวแบบเพื่อที่จะสามารถสรุป
อ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างถูกต้องภายใต้
เงื่อนไขและบริบทที่แตกต่างกัน
5. เพื่อพยากรณ์ปรากฏการณ์
6. เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการ
เปลี่ยนแปลงหรือผลวัตรของปรากฏการณ์ที่
ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ
ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านทดสอบเครื่องมือ

ทั้งความตรงเชิงเนื้อหา และความ
เชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ
เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ สอบถาม

เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา
สูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานอุตสาหกรรม
สิ่งทอ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับ
นวัตกรรมได้แก่ 1) ความสามารถหลักทาง
เทคโนโลยี 2) การผสานเป็นหนึ่งในเดียวของ
องค์ประกอบการปฏิบัติงาน 3) การจินตนาการ
4) ความต้องการของลูกค้า 5) การวิจัยค้นคว้า
ทางวิทยาศาสตร์ 6) การจัดการที่เป็นเลิศเป็น
คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating
scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับ
การเพิ่มมูลค่าได้แก่ 1) กิจกรรมหลัก 2)
กิจกรรมสนับสนุน เป็นคำถามแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่
1) กลยุทธ์ต้นทุน 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง
3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม เป็นคำถามแบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

โดยเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้มาตรา
ส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยการ
พิจารณาการแปลผลแบบสอบถามในแต่ละ
ส่วน ใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนตามวิธีการคำนวณ
ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความครอบคลุมตาม
องค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมิน
ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับ

นิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

1. เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็น
ตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับ ข้อคำถามให้
+1 คะแนน

2. เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็น
ตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับ ข้อคำถามให้
0 คะแนน

3. เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นไม่
ตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับ ข้อคำถาม
ให้ให้ -1 คะแนน

จากนั้น นำคะแนนที่ได้จาก
ผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง
ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of
Item-objective Congruency--IOC) โดยใช้
สูตร

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

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง
ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนข้อความดุลย
พินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือ
เท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็น
ตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น
ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC
ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึง
เกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น
เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด จะนำข้อ

คำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

หลังจากได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง (try-out) กับบุคลากรที่เป็น กลุ่มที่ไม่ตรงกับกลุ่ม แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha) โดยค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เครื่องมือนี้จึงสามารถนำไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ในช่วง 0.70-0.99

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ซึ่ง อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA)ความสอดคล้องเชิง

สัมพันธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) และ Comparative Fit Index (CFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือปรับมาตรฐาน (SRMR) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะไม่วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วย ค่า ไคสแควร์ (χ^2) แม้จะเป็นดัชนีวัดความกลมกลืนที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการวิเคราะห์ ด้วย ค่า ไคสแควร์ (χ^2) จะมีข้อจำกัดในกรณีที่ n มีค่ามากเพราะจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง

ในส่วนสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อตอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นโดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOSร่วมกับการค้นหาปัจจัยของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิจัย

นวัตกรรมด้านการจัดการในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.16$) อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้

เครื่องมือ เครื่องจักร ที่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.34$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจควรปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยการเครื่องมือเครื่องจักรรวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่มาใช้ ($\bar{x} = 4.16$) ธุรกิจควรนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อให้เกิดการลดใช้ทรัพยากร ($\bar{x} = 4.14$) ธุรกิจควรสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สามารถใช้ร่วมกันระหว่างแผนก ($\bar{x} = 4.11$) ธุรกิจควรส่งเสริมให้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการปฏิบัติงาน การจัดเก็บข้อมูลด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ การผสมผสานเป็นหนึ่งในเดียวขององค์ประกอบการทำงาน ($\bar{x} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจควรสนับสนุนให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ บูรณาการเพื่อให้เกิดนวัตกรรม ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจจัดกระบวนการทำงานที่สามารถลดขั้นตอนเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ($\bar{x} = 4.20$) ธุรกิจควรจัดประเภทของการทำงานที่เป็นประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน ($\bar{x} = 4.12$) และธุรกิจให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำงานและสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในองค์กร ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ การคาดการณ์ การพยากรณ์ ($\bar{x} = 4.05$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจควรจัดทำตัวอย่างสินค้าที่มีคุณภาพตาม

ความต้องการของลูกค้า หรือ สามารถเพิ่มแนวทางการตัดสินใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.23$) ธุรกิจผลักดันให้มีการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.15$) ธุรกิจควรสนับสนุนให้มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ในการสร้างสรรค์ผลงาน ($\bar{x} = 4.07$) และธุรกิจจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เช่น Walk Rally อบรมเชิงปฏิบัติการ ฝึกสมาธิ งานศิลปะ งานประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.32$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจควรส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$) ธุรกิจควรรับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.31$) และธุรกิจมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจวางแผนการผลิต เพื่อการตอบสนองได้อย่างสูงสุด ($\bar{x} = 4.18$) การจัดการที่เป็นเลิศ ($\bar{x} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจต้องเชื่อว่าการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลักดันให้ธุรกิจก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจควรสร้างความร่วมมือระหว่างแผนกเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.18$) ธุรกิจต้องกำหนด

เป้าหมายในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ เพราะเชื่อว่าหากดำเนินการครบถ้วนแล้วผลสำเร็จจะเกิดขึ้นมาเอง ($\bar{X} = 4.06$) ธุรกิจควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะบุคลากรสู่ความเป็นเลิศด้านผู้นำ ($\bar{X} = 4.05$) และธุรกิจมีการสอบเทียบตามระบบบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ($\bar{X} = 3.95$) อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือธุรกิจควรจัดเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.10$) ธุรกิจนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร ($\bar{X} = 3.96$) ธุรกิจควรสรรหาบุคลากรที่มีประสบการณ์ ทักษะและความรู้ใหม่ ($\bar{X} = 3.93$) และธุรกิจจัดสรรงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากิจกรรมหลัก ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือธุรกิจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่าย วัตถุดิบอย่างมีระบบ ($\bar{X} = 4.35$) และ ธุรกิจให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ารวมถึงการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.22$) ธุรกิจทำการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าตามกำหนดเวลา ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจมีการตั้งใจให้

ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.19$) ธุรกิจมีการเปลี่ยนหรือแปรรูป วัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า ตามขั้นตอนการผลิต ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities: SA) ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจมีการวางแผนการจัดซื้อ-จัดหา เกี่ยวกับวัตถุดิบ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยี ช่วยในการเพิ่มคุณค่าสินค้าในกระบวนการผลิต ($\bar{X} = 4.14$) ธุรกิจบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้างและแรงงาน ($\bar{X} = 4.16$) ธุรกิจจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน บริหารจัดการขององค์กร เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.00$)

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักตัวแปรเชิงสังเกต พบว่า นวัตกรรมด้านการจัดการ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่า คิดเป็นค่าน้ำหนัก (factor loading) 0.922 การเพิ่มมูลค่ามีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คิดเป็นค่าน้ำหนัก (factor loading) 0.006 นวัตกรรมด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .922) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog, K. G., & Sorbom, D. 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.80 คิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับได้ (Sarlis, W.E. & Strenkhorst, L. H. 1984)

การอภิปรายผล

เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการศึกษา พบว่า 1) นวัตกรรมด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า 2) การเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลที่เกิดจากวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลของงานวิจัยนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคมของภัทรพล ชุ่มมี (2565) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

นวัตกรรมมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ตราบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้า การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวบนตัวสินค้า ล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฟารีดา มะ และคณะ (2567) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรมีการตอบสนองของลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการบริการพร้อมทั้งกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถลดกระบวนการขั้นตอนในการทำงานได้ หรือการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า เสมอและการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง และจากผลการวิจัยของ ธนกร แก้วมณี และจิรพล จิยะจันทน (2561) ระบุว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลยุทธ์ ด้านนวัตกรรมที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ได้แก่ การวิจัยทางการตลาด การประเมินความพึงพอใจ การออกแบบให้สินค้าสามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และการพัฒนาคิดค้นโดยใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์ (2564) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการจัดการ

นวัตกรรม ลักษณะของความสามารถในการจัดการนวัตกรรม เป็นการส่งเสริมให้มีการยกระดับคุณภาพและการพัฒนารูปแบบของธุรกิจขึ้น แสดงให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการรวมถึงการสร้างแตกต่าง เพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้มาซึ่งผลกำไรของที่เพิ่มขึ้นหรือผลการดำเนินงานดีขึ้น และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิภา กรแก้ว (2564) ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ และความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่าสามารถไปประยุกต์ใช้ได้จริง และแนวทางการจัดการนวัตกรรม พบว่า ส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงศ์ ทิพนาค และคณะ (2566) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ

การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้าน การเงิน ผู้มีส่วนได้เสีย กระบวนการจัดการ และการเรียนรู้และการเติบโต และพบว่า การบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และความตระหนักในตนเองของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันส่งผลได้สูงถึงร้อยละ 82

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เน้นการวิจัยในเชิงปริมาณดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยในบริบทนี้ให้ได้ผลที่ดีที่สุดผู้วิจัยควรมีข้อเสนอรูปแบบวิจัยควรเป็นแบบผสมวิธี (Mixed method) ออกแบบให้มีการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ
2. ควรศึกษานวัตกรรมด้านการจัดการและการเพิ่มมูลค่าในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(2), 147-159.
- ธนกร แก้วมณี และจิรพล จิยะจันทน. (2561). บทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(2). 606-618.

- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา, *Southeast Bangkok Journal*. 17(1), 41-54.
- พาริดา มะ ชญานิศ ประทุมรัตน์ และเพชรภรณ์ วงศ์หลวง. (2567). ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 13(1), 61-76.
- พิรพงศ์ ทิพนาค ขนาภรณ์ ปัญญาการผล และวิศิษฐ์ศักดิ์ บุญจิตต์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 12(2), 103-118.
- วีณา กรแก้ว. (2564). ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Henry, M. (1989). *On management: inside our strange world of organizations*. New York: Free Press.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Saris, W.E. & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: Dissertation Abstract International. *An Introduction to the lisrel approach*, 47(7), 2261-2270.
- Schramm, W. (Ed.). (1949). *Mass communications*. University of Illinois Press.