

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการ
แข่งขันของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปาง

A Causal Model Development of Factors Affecting Competitive Advantage of
Ceramic Business in Lampang province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร¹

¹ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail address: wichai_thai@yahoo.com

บทคัดย่อ

ชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงของสินค้า ทุนมนุษย์ ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง ความไว้วางใจ การสื่อสารขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิกลำปาง โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 367.99 ค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ที่องศาอิสระเท่ากับ (df) เท่ากับ 230 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.071 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 และค่า AGFI เท่ากับ 0.87

จากโมเดลสมการ โครงสร้างเรียงตามลำดับความสำคัญของเส้นทางอิทธิพลจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุนมนุษย์ (5.61) ความไว้วางใจ (5.25) ชื่อเสียงของสินค้า (3.50) ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง (3.24) วัฒนธรรมองค์กร (1.26) การสื่อสารขององค์กร (.74) และชื่อเสียงขององค์กร (.08) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปาง สามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 79 ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปางส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยเส้นทางอิทธิพลเท่ากับ .90 และทำนายได้ร้อยละ 76

คำสำคัญ

จังหวัดลำปาง , ธุรกิจเซรามิก, ฐานทรัพยากร, ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ABSTRACT

A reputation of the organization, brand reputation, human capital, administrative skills, trustworthiness, corporate communication and organization behavior are the factor affected the competitive advantage and cohere

with the empirical data. A Chi-square equals to 367.99, p-value equals to 0.0000, degree of freedom equals to 230, RMSEA equals to 0.071, GFI equals to 0.93 and AGFI equals to 0.87

From a structural equation modeling sorted by a path coefficient emphasis reported a human capital factor (5.61), brand reputation (3.50), administrative skills (3.24), organization behavior (1.26), corporate communication (0.74), and reputation of the organization (0.08) are the factors which affected the competitive advantage of Lampang ceramic SME businesses. A prediction ratio is 79 per cent, in the same time, the competitive advantage of Lampang ceramic SME businesses affect a direct business operation by path coefficient ration equals to 0.90 and can be predicted by 76 per cent

KEYWORDS

Lampang province, Ceramic business, Resource-based view, Competitive advantage and Business performance

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549 หน้า 7) ได้จำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยใช้ Thailand competitiveness matrix ด้วยเกณฑ์ 2 มิติ คือ แกนตั้งประกอบด้วยดัชนีที่เป็นปัจจัยดึงดูด (attractive index) 4 ตัวชี้วัดได้แก่ World demand (ปี2003), World demand CAGR (ปี1998-2003), Local demand และ Operating profit ซึ่งแสดงอุปสงค์ทั้งในและนอกประเทศ การเจริญเติบโตของอุปสงค์ต่อสินค้า ส่วนแกนอนประกอบด้วยดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (Competitive index) 3 ตัวชี้วัดได้แก่ RCA (ปี2003) Thailand export CAGR (ปี1998-2003) และ Local content ซึ่งแสดงถึงระดับความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบสามารถจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมตามการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยใช้ Thailand competitiveness matrix

กลุ่ม	ลักษณะ	ประเภทอุตสาหกรรม
กลุ่มที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด	-มีAttractiveness และ Competitiveness ระดับต่ำ	แร่โลหะ(เชรามิก) ผลิตภัณฑ์จากนม อาหาร สัตว์ ยาสูบ เป็นต้น

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2549 หน้า 8)

จากตารางที่ 1 พบว่าอุตสาหกรรมเชรามิกของไทยเป็นกลุ่มที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เนื่องจากมี Attractiveness และ Competitiveness อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(2551) ได้ระบุว่า สาขาอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมแร่โลหะ (เซรามิก เครื่องปั้นดินเผาและปูนซีเมนต์) เป็นกลุ่มที่ต้องเร่งการปรับตัวอย่างเร่งด่วน จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวในการแข่งขันได้

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฐานทรัพยากร (Resource-based view) เป็นแนวคิดเริ่มต้นจาก Penrose (1959) และ Wernerfelt (1984) ได้ให้ความสนใจของแหล่งที่มาของความได้เปรียบการแข่งขันว่า เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กร มากกว่า 15 ปีที่ผ่านมา Resource-based view มีอิทธิพลในแนวคิดทางด้านกลยุทธ์มาก เนื่องจากมุ่งภายใต้ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร เพื่อการบริหารจัดการประเด็นสำคัญ คือ การบริหารความสามารถหลักขององค์กร (core competences) เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dierickx & Cool, 1989) ดังงานวิจัย เช่น Lopez (2003) ได้วิจัยสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (อันได้แก่ชื่อเสียงของบริษัท ชื่อเสียงของสินค้า ทุนมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กร) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและ Lopez (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (อันได้แก่ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพของสินค้าระดับสูงและมีการวางแผนกลยุทธ์) จะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่สูงขึ้นสอดคล้องกับ Carmeli & Tishler (2004) ได้ทำการวิจัย พบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (อันได้แก่ การยอมรับชื่อเสียงของบริษัท ทักษะการจัดการของผู้บริหารสูงสุด วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารในองค์กรและทุนมนุษย์) ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (อันได้แก่ผลตอบแทนต่อยอดขาย ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น การเปลี่ยนแปลงส่วนกำไรสุทธิและความพึงพอใจของลูกค้า) และ Zuzel & Zabkar (2006) วิจัยพบว่าความไว้วางใจจะสามารถถือถูลและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก และสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก
2. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก กับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ประชากร คือ ผู้จัดการของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปางเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามทั้ง 257 โรงงาน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบ (index of item objective congruence : IOC) การประมวลผลข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริหารระดับสูง (ผู้จัดการของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปาง) จำนวน 257 โรงงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 121 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 47.08 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพบว่า ค่าความเบ้ ค่าความโด่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะเป็นโค้งปกติ การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าร้อยละ 80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สูงเกินข้อกำหนด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) โมเดลที่พัฒนาผู้วิจัยเริ่มจากสมมติฐานและโมเดลที่เกิดจากการพัฒนาปรับโมเดล ซึ่งโมเดลสมมติฐานที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงพัฒนาโมเดลหรือปรับโมเดล ได้ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลลิשראל ปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard error) และค่า T-value of parameter estimate of hypothesized structural equation model (จำนวนตัวอย่าง 121 ราย)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Error	T-value
LAMDA=X			
ชื่อเสียงขององค์กร → คุณภาพทีมงาน	.39	.04	8.77*
ชื่อเสียงขององค์กร → ความรับผิดชอบต่อสังคม	.51	.04	11.27*
ชื่อเสียงขององค์กร → ความเข้าใจในคุณภาพ	.49	.04	12.25*
ทุนมนุษย์ → ความสามารถของพนักงาน	1.02	.19	5.27*
ทุนมนุษย์ → ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน	.45	.04	11.44*
ทุนมนุษย์ → ทักษะคิดของพนักงาน	.41	.04	10.61*
ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง → ทักษะทางสังคม	.50	.04	11.67*

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard error) และค่า T-value of parameter estimate of hypothesized structural equation model (ต่อ) (จำนวนตัวอย่าง 121 ราย)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Error	T-value
ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง → ทักษะทางความคิด	.41	.04	10.97*
ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง → ฉลาดและคล่องแคล่ว	.51	.04	12.94*
ความไว้วางใจ → รักษาสัญญากับผู้ซื้อ	.57	.05	11.87*
ความไว้วางใจ → ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ	.52	.04	13.20*
การสื่อสารขององค์กร → ความสามารถในการสื่อสาร	.46	.07	5.14*
การสื่อสารขององค์กร → การสื่อสารแบบใหม่	.49	.04	11.18*
การสื่อสารขององค์กร → การใช้สารสนเทศร่วมกัน	1.08	.28	3.78*
วัฒนธรรมองค์กร → ความสามารถในการนวัตกรรม	.48	.04	11.14*
วัฒนธรรมองค์กร → ความเข้าใจในคุณภาพระดับสูง	.50	.04	11.21*
วัฒนธรรมองค์กร → ความเข้าใจในมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้า	.47	.04	11.59*
วัฒนธรรมองค์กร → ความสามารถในการทำงานเป็นทีม	.48	.04	11.39*
วัฒนธรรมองค์กร → การออกแบบการมีส่วนร่วม	.46	.04	10.80*
LAMDA=Y			
ความสามารถในการแข่งขัน → ต้นทุนการผลิตลดลง	.44	-	-
ความสามารถในการแข่งขัน → สินค้ามีคุณภาพที่สูงขึ้น	.44	.05	8.31*
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ → อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	.48	-	-
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ → ขาดขายเพิ่ม	.42	.05	9.33*
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ → กำไรเพิ่ม	.46	.04	10.27*
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ → อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	.45	.04	12.66*
GAMMA			
ชื่อเสียงขององค์กร → ความสามารถในการแข่งขัน	.08	.05	12.01*
ชื่อเสียงของสินค้า → ความสามารถในการแข่งขัน	5.61	.04	10.31*
ทุนมนุษย์ → ความสามารถในการแข่งขัน	3.24	.02	6.69*
ทักษะการจัดการ ฯ → ความสามารถในการแข่งขัน	5.25	.10	13.85*
ความไว้วางใจ → ความสามารถในการแข่งขัน	.74	.03	11.14*
การสื่อสารขององค์กร → ความสามารถในการแข่งขัน	1.26	.05	7.41*
วัฒนธรรมองค์กร → ความสามารถในการแข่งขัน	3.50	.02	14.62*
BETA			
ความสามารถในการแข่งขัน → ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.90	.10	8.79*

ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ฯ จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 1 ผลการพัฒนาโมเดลพบว่าโมเดลการวิจัยที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 557.66 หลังปรับลดลงเป็น 367.99 ซึ่งนัยสำคัญวิเศษ (2542) ระบุว่าค่า Chi-square ที่ได้ลดลงต่ำกว่าค่าแรกมาก แสดงว่าโมเดลใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น ค่า χ^2/df ก่อนปรับเท่ากับ 2.26 หลังปรับลดลงเป็น 1.59 (ซึ่งไม่ควรเกิน 2) ค่า RMSEA หรือ Root mean square error of approximation ก่อนปรับเท่ากับ .103 หลังปรับโมเดลเป็น .071 ส่วนค่าอื่น ๆ ก็อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพิ่มขึ้นกว่าเดิม โมเดลสมมติฐานสอดคล้องหรือเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามตารางที่ 2 ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

จากโมเดลสมการ โครงสร้างเรียงตามลำดับความสำคัญของเส้นทางอิทธิพลจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุนมนุษย์ (5.61) ความไวเนื้อเชื่อใจ (5.25) ชื่อเสียงของสินค้า (3.50) ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง (3.24) วัฒนธรรมองค์กร (1.26) การสื่อสารขององค์กร (.74) และชื่อเสียงขององค์กร (.08) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปาง ซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 79 ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิก จังหวัดลำปางส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยเส้นทางอิทธิพล (path coefficient) เท่ากับ .90 และสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 76 เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของโมเดลสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่ ยังพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1.ความสามารถของพนักงาน (1.02) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (.45) และทัศนคติของพนักงาน (.41) สามารถอธิบายความเป็นทุนมนุษย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.การรักษาสัญญากับผู้ซื้อ (.57) ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ (.52) สามารถอธิบายความไวเนื้อเชื่อใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.ความเข้าใจในคุณภาพ (.49) สามารถอธิบายความเป็นชื่อเสียงของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.ความฉลาดและคล่องแคล่ว (.51) ทักษะทางสังคม (.50) และทักษะทางความคิด (.41) สามารถอธิบายความเป็นทักษะของการจัดการของผู้บริหารระดับสูงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.ความเข้าใจในมาตรฐานงาน (.50) ความสามารถในการนวัตกรรม (.48) การทำงานเป็นทีม (.48) ความเข้าใจในมาตรฐานบริหาร (.47) และการมีส่วนร่วมในการบริหาร (.46) สามารถอธิบายความเป็นวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.ต้นทุนการผลิตลดลง (.44) และสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น (.44) สามารถอธิบายความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (.48) ผลกำไรเพิ่ม (.46) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (.45) และยอดขายเพิ่ม (.42) สามารถอธิบายผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 ผลของตัวแปรเชิงสาเหตุ ตัวแปรผลและอิทธิพลรวม

ตัวแปรเหตุ (ตัวแปรอิทธิพล)										
ตัวแปร ผล	R ²	อิทธิ พล	ชื่อ เสียง ของ องค์ กร	ชื่อ เสียง ของ สินค้า	ทุน มนุษย์	ทักษะการ จัดการ ผู้บริหาร	ความ ไว้นื้อ เชื่อใจ	การ สื่อสาร องค์กร	วัฒนธรรม องค์กร	ความ สามารถ ในการ แข่งขัน
ความสา มารถใน การ แข่งขัน	.73	ตรง อ้อม	.08* -	3.50* -	5.61 * -	3.24* -	5.25* -	.74* -	1.26* -	.90* -
รวม			.08	3.50	5.61	3.24	5.25	.74	1.26	.90
ผลการ ดำเนิน งาน	.76	ตรง อ้อม	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	.90* -
รวม			-	-	-	-	-	-	-	.90

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่จากความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดในตารางที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับแล้ว สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุได้ดังนี้ ชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงของสินค้า ทุนมนุษย์ ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ การสื่อสารขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเซรามิกจังหวัดลำปางเรียงตามเส้นทางอิทธิพลที่สำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ทุนมนุษย์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lopez (2003) , Camili & Tishler (2004) ,Katsoulakos & Katsoulacos (2007) ความไว้นื้อเชื่อใจสอดคล้องกับการวิจัยของ Zuzel & Zabker (2006) ชื่อเสียงของสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ Camerer & Weigelt (1988) ทักษะการจัดการของผู้บริหารระดับสูงสอดคล้องกับการวิจัยของ Camili & Tishler (2004) วัฒนธรรมองค์กร สอดคล้องกับการวิจัยของ Camili & Tishler (2004), Sadri& Lees (2001) , Santos (2000) และ Hall (1993) การสื่อสารขององค์กร สอดคล้องกับการวิจัยของ Carmeli& Tishler (2004), Sanchez & Marin (2005) และชื่อเสียงของ

องค์กร สอดคล้องกับการวิจัยของ Camerer & Weigelt (1988) และ Flatt & Kowalczyk (2008) ซึ่งเป็นการยืนยันตามแนวคิดที่นักวิชาการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนานั้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด

รายการอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,สำนักงาน. 2549. รายงานประจำปี2549 กรุงเทพฯบางกอก บล็อก.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2538. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISRE): สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....2542.โมเดลลิสรและสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,สำนักงาน.2551.สถานการณ์SMEsไทยไตรมาส3-4

ค้นเมื่อ16กันยายน 2551,http://www.industry.go.th/Lists/info_news/Disp.aspx?List

Camerer, C., & Weigelt, K. 1988. **Experimental tests of a sequential equilibrium reputation model.**

Econometrica, Vol.56 No 1, pp.1–36

Carmeli,A&Tishler,A. 2004. **Resources, Capabilities, and The performance of industrial firms : A**

multivariate analysis. Managerial and Decision Economics .Published online in Wiley

Interscience, pp.299-315.

Flatt,S.J.&Kowalczyk,S.J. 2008. **Creating competitive advantage through intangible assets :The direct and**

indirect effects of corporate culture and reputation. ACR,Vol.16 pp.13-30.

Hall,R., 1993. **A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive**

advantage strategic management .Strategic Management Journal , Vol.14 .pp.607-618.

Katsoulakos,T & Katsoulacos,Y. 2007. **Strategic management, Corporate responsibility and Stakeholder management integrating corporate responsibility principles and Stakeholder approaches into mainstream strategy : A stake holder- oriented and integrative strategic management framework**. Corporate Governance, Vol.7 No.4 , pp.355-369.

Lopez,V.A. 2003. **Intangible resources as drivers of performance : Evidences from a spanish study of manufacturing firms**. Irish Journal of Management.pp.125-134.

.....2006. **An alternative methodology for testing a resource-based view linking intangible resources and long-term performance**. Irish Journal of Management,Vol.27.No2.pp.49-66

Penrose,E.T. 1959. **The theory of the growth of the firm**.New york:John wiley.

Sadri,G.&Lees,B. 2001. **Developing corporate culture as a competitive advantage**. Journal of Management Development, Vol.20 No.10 pp.853-859.

Sanchez,A.A.&Marin,G.S. (2005). **Strategic orientation ,Management characteristics ,and Performance : A study of Spanish SMEs**. Journal of Small Business Management,Vol.43 No.3 pp.287-308.

Santos,F.C.A. 2000. **Integration of human resource management and competitive priorities manufacturing strategy**. International Journal of Operation & Production Management,Vol.20 No.5 pp.610-628.

Wernerfelt,B. 1984. **A resource-base view of the firm**. Strategic Management Journal, Vol.5 .pp.171-180.

Zuzel,B. &Zabkar,V. 2006. **Examination of co- operative norms , Beliefs in interpersonal trustworthiness, Complementary capabilities and Realized competitive advantages in business-to-business relationships**. Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe,Vol.8 ,pp.19-36.