

การบูรณาการศักยภาพธุรกิจการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบ
ในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนาในประเทศไทย
**The Integrated Potential of Manufacturing Business Strategies
Influencing the Competitive Advantage of Lanna Enterprises
Cluster in Thailand**

อาชวิน ใจแก้ว *
บุญทวธรรม วังวอน **
พิชาภพ พันธุ์แพ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจของกลุ่ม
การมีส่วนร่วมของเครือข่ายความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบ
ในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิสาหกิจ และ (2) เพื่อศึกษาการบูรณาการศักยภาพธุรกิจการ
ผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนา
ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากร
คือ สมาชิกคลัสเตอร์วิสาหกิจจำนวน 131 ราย เป็นการสำรวจแบบสำมะโน เครื่องมือวิจัย
คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าความเชื่อถือได้และ ค่าความแตกต่าง
ส่วนสติกิออนูมานวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม AMOS 7.0

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ใน
การวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

*นักศึกษาลัทธิศาสตรปรัชญาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (2558)

**ปรัชญาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2550) ปัจจุบันเป็นประธานหลักสูตร
ปรัชญาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*** Ph.D. Management in Organization Development. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2552) ปัจจุบันเป็นอาจารย์
ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

อยู่ระหว่าง 0.820-1.000 มีค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่าระหว่าง 0.678-0.849 และค่าความเชื่อถือได้อยู่ระหว่าง 0.907-0.968 โมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 236.42$, $df = 230$, $\chi^2/df = 1.028$, $GFI = 0.989$, $CFI = 0.998$, $RMR = 0.026$, $RMSEA = 0.015$ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความมีชื่อเสียงของกลุ่มมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของเครือข่าย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับการบูรณาการศักยภาพธุรกิจการผลิตเชิงกลยุทธ์ของคลัสเตอร์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมา คือความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมของเครือข่าย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของเครือข่าย รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของกลุ่ม ส่วนความไว้วางใจไม่สนับสนุนปัจจัย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก ส่วนด้านความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถทางการตลาด ขณะเดียวกันทั้งความมีชื่อเสียงของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของเครือข่าย ต่างก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านปัจจัย ความสามารถทางการตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอ้อมผ่านปัจจัยความสามารถทางการตลาด องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนาเกิดจากศักยภาพความสามารถทางการตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของกลุ่ม

คำสำคัญ : การบูรณาการศักยภาพ, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, คลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนา

Abstract

The purpose of this research was (1) to study the factors of reputation, trust groups, network participation, marketing capability, product innovation and competitive advantages of Lanna enterprise clusters in Thailand. (2) to study the integrated potential of manufacturing business strategies influencing the competitive advantage of Lanna Enterprise Clusters in Thailand. A mixed methodology research with a sampling group of 131 was used in this study. This research used a census survey.

The research tools used were questionnaires and in-depth interviews. Descriptive statistic was applied to analyze percentage, average, standard deviation, skewness, kurtosis, reliability, and deviation. Inferential statistic was used to analyze the effects of structural relationship with the AMOS 7.0 program.

The confirmatory factor analysis revealed that the applied variable measurement model conformed with the theory by observing variables having solution values between 0.820-1.000, with an average variance value between 0.678-0.849, and reliability value between 0.907-0.968. The structural casual relationship model conformed with empirical data $\chi^2 = 236.42$, $df = 230$, $2/df = 1.028$, $GFI = 0.989$, $CFI = 0.998$, $RMR = 0.026$, $RMSEA = 0.015$ by the group 's reputation had the highest value and sequence followed by network participation, product innovation, marketing capability, and competitive advantage. The integrated potential of manufacturing business strategy and analysis of factors influencing the integrated potential of manufacturing business strategies influencing the competitive advantage of the Lanna enterprise clusters revealed that group trust had the most direct effect on marketing capability followed by reputation, and lastly, network participation. The most important factors influencing the product innovation was network participation followed by reputation. As for the trust group, it had no support on product innovation. The most direct effect on the competitive advantage was product innovation, followed by marketing capability. In addition, both the reputation and the network participation had an indirect influence on the competitive advantage through the marketing capabilities and product innovation. The group trust factor had an influence indirectly through competitive advantage in the marketing capabilities, but did not influence product innovation.

The outcomes of both quantitative and qualitative research revealed that the competitive advantage of Lanna enterprise clusters in Thailand was derived from marketing capability potential and outstanding product innovation.

Keywords: Integrated Potential, Competitive Advantage, Lanna Enterprises Cluster

บทนำ

สถานการณ์ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้ประเทศไทยต้องแสดงศักยภาพทางด้านการแข่งขันกับประเทศคู่ค้าอย่างเต็มที่ภาคธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกได้ ส่งผลให้รัฐบาลไทยมีนโยบายหรือมาตรการใหม่ๆ เข้ามาสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทำงานกันในลักษณะกลุ่มมากขึ้น เพื่อระดมสรรพกำลังในการรับมือกับกระแสโลกาภิวัตน์บนพื้นฐานของการบูรณาการทรัพยากรของแต่ละภูมิภาค และความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละพื้นที่ของชุมชน เพื่อต้องการมุ่งยกระดับขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภาพของสินค้าภายในกลุ่มวิสาหกิจ ให้มีศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ผ่านกลไกของ การตลาด การผลิตและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554, หน้า 83-84)

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งประกอบไปด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ราชอาณาจักรไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะต้องรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) นั้นหมายความว่าอาเซียนจะรวมเป็นตลาดเดียว และฐานการผลิตร่วมกัน (single market and production based) มีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน แรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และ การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ทำให้ตลาดมีขอบเขตกว้างขึ้น จากจำนวนประชากรกว่า 600 ล้านคน (10 เท่า ของประเทศไทย) ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตัวทางการค้าของกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านของการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสมาชิกที่รวมเป็นตลาดเดียวกัน สินค้าต่างๆ สามารถเข้า-ออก ประเทศในอาเซียนได้อย่างเสรี ซึ่งจะส่งผลให้เงื่อนไขและปัจจัยต่างๆ ที่เคยเกื้อกูลและมีความได้เปรียบ เิงเปรียบเทียบ (competitive advantage) ที่แต่ละประเทศเคยมีต้องเปลี่ยน ไป มีการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมและเอื้ออำนวยกระบวนการแข่งขัน (ธันขมัย เจียรกุล, 2557, หน้า 178-183) ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

การประกอบการของวิสาหกิจเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะ ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีศักยภาพดีขึ้น กลุ่มวิสาหกิจบางกลุ่มสามารถดำเนินธุรกิจได้มีกิจกรรมต่อเนื่อง สามารถสร้างอาชีพ

ให้สมาชิกภายในกลุ่ม แต่บางกลุ่มไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้เนื่องจากพบว่าสมาชิกวิสาหกิจขาดความพร้อมในการร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ (อนุรักษณ์ กาวรรณ, 2556, สัมภาษณ์) ขาดความเข้าใจในการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจ ไม่สามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนได้ ธุรกิจวิสาหกิจถูกผูกขาดโดยผู้นำกลุ่ม หรือขาดการให้การสนับสนุนส่งเสริมจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง (กมลทิพย์ ปัญญาสิทธิ์, 2555, หน้า 656) โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายคลัสเตอร์วิสาหกิจ โดยกำหนดให้เป็นแนวทางหนึ่งในการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน ของประเทศ เพื่อบรรณาการทรัพยากรให้เกิดความหลากหลาย ส่งผลให้มีคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกิดขึ้นหลากหลายกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศมีคลัสเตอร์เพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การตลาด และบริหารจัดการ ทำให้กลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น แต่ก็ยังมีหลายคลัสเตอร์ที่เกิดและอยู่ระหว่างการพัฒนา (ธีรวุฒิ สุทธิประภา, 2555, หน้า 2-3) (บุญชววรรณ วิงวอน, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และจรรศักดิ์ วงศ์วิราช, 2554, หน้า 535)

ประเทศไทยมีการดำเนินงานของกลุ่มคลัสเตอร์หลายภูมิภาค ดังที่ได้กล่าวมา และโครงการวิจัยที่มุ่งเฉพาะกลุ่มล้านนาประกอบไปด้วย เชียงราย เชียงใหม่ และลำปาง เนื่องจากกลุ่มล้านนาเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและโอกาส ในการพัฒนาให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น โดยเป็นกลุ่มประตูเข้าสู่ประเทศทางด้านทิศเหนืออีกทั้งบริบทของภาคเหนือมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของความเป็นล้านนาได้ด้วยการรวมกลุ่มกันตามความถนัด มีภูมิปัญหาท้องถิ่นที่ช่วยส่งเสริมให้เกิด การทำงานร่วมกันให้เกิดความยั่งยืน โดยเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อขับเคลื่อนพลังของกลุ่มกลายเป็นคลัสเตอร์วิสาหกิจ ที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นด้วยการรวมตัวกันของชุมชน โดยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์จากพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมอาจเป็นวิสาหกิจแบบพอเพียงหรือสามารถเลี้ยงตัวเองได้และท้ายที่สุดคลัสเตอร์วิสาหกิจอาจจะสามารถพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจที่ได้มาตรฐานระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ไปในที่สุด จึงกล่าวได้ว่าคลัสเตอร์วิสาหกิจเป็นแกนสำคัญในการระดมทรัพยากร เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง ผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อช่วยให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556, หน้า 14-16) ที่ผ่านมามีปัญหาการขาดการบูรณาการศักยภาพธุรกิจและทรัพยากร การขาดความร่วมมือหรือความไว้วางใจของกลุ่มวิสาหกิจซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญ ที่ทำให้คลัสเตอร์อยู่รอด (Nadvi, 1995, หน้า 4-6)

ปัญหาการติดต่อสื่อสาร การทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย ของคลัสเตอร์ หรือการ ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สมาชิกไม่อาจให้ความร่วมมือได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง (Rosenfeld, 1997, หน้า 3-23) รวมไปถึงความขัดแย้งในส่วนต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีสมาชิก ยังคง ยึดมั่นต่อผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม หรือค่านึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตน การรวมกลุ่มแบบคลัสเตอร์ไม่一定会สำเร็จได้โดยง่ายจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ต้องมี การบูรณาการศักยภาพธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบสำคัญช่วยให้การพัฒนาคลัสเตอร์อยู่รอด และเติบโต การรวมกลุ่มคลัสเตอร์เป็นการบูรณาการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์เพื่อหนุนเสริม การแข่งขันบนพื้นฐานความร่วมมือที่มุ่งเน้นให้สมาชิกแต่ละคนมีความสามารถเพิ่มขึ้น (ธีรวุฒิ สุทธิประภา, 2555, หน้า 2)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพ การแข่งขันของคลัสเตอร์ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตภาคเหนือ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญ ให้กับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม ในเขตภาคเหนือให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจของกลุ่ม การมีส่วนร่วม ความสามารถ ทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของคลัสเตอร์ วิชาหกิจกลุ่มล้านนาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการบูรณาการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ อันประกอบไปด้วย ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจของกลุ่ม การมีส่วนร่วม ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิชาหกิจ กลุ่มล้านนาในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

คลัสเตอร์วิชาหกิจที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ที่เกิดขึ้นด้วยการรวมตัวกัน ของชุมชน โดยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์จากพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม อาจเป็นวิชาหกิจแบบพอเพียงหรือสามารถเลี้ยงตัวเองได้และทำได้ดีที่สุด คลัสเตอร์วิชาหกิจ อาจจะสามารถพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นวิชาหกิจที่ได้มาตรฐานระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ไปในที่สุด จึงกล่าวได้ว่าคลัสเตอร์วิชาหกิจเป็นแกนสำคัญในการระดมทรัพยากรเพื่อให้เกิด การเชื่อมโยง ผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556, หน้า 14-16) การพัฒนาคลัสเตอร์ เป็นการสร้างความร่วมมือ

บนพื้นฐานของการแข่งขัน (competition) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ หรือ คลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (สำนักงานและคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548, หน้า 4-8) แต่ยังคงการศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงเชิงบูรณาการ อาทิ ทรัพยากรของวิสาหกิจ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่ายังไม่มีนักวิชาการหรือนักวิจัยคนใดที่จะศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม ของตัวแปรเหล่านี้ อันเป็นช่องว่างของงานวิจัยและช่องว่างของทฤษฎีฐานทรัพยากรและแนวคิดเพชรพลวัตร ดังนั้นการจะทำให้กลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนามีสักยภาพ การแข่งขันได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสืบสานดำเนินงานวิจัยให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ด้วยการมีข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในกลุ่มล้านนา ให้มีศักยภาพ ในการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปเป็นตัวแปรหลักได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กร คือ คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่องค์กรสั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Herbig and Milewicz, 1995, pp. 5-10) อาจเป็นชื่อเสียงด้านราคา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดการซึ่งชื่อเสียงองค์กรจะโยงการกระทำในอดีตเข้ากับความคาดหวังในอนาคต และโยงคุณลักษณะองค์กรเข้ากับการประเมินผลองค์กร (Weigelt and Camerer, 1988, pp. 443-454) หรือ หมายถึงการกระทำในอดีตและผลการกระทำที่ทำให้เห็นความสามารถในการมอบคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Fombrun and Van Riel, 1997, pp.5-13) และชื่อเสียงองค์กร มีความสำคัญในแง่ที่เป็นคุณค่าเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (คือ การที่ถูกค่าได้รับสินค้า/บริการที่ประหยัดรวดเร็วและปลอดภัย) (Aqueque, 2005, pp.70-81; Carmeli and Tishler, 2005, pp.13-30) นอกจากนี้ชื่อเสียงองค์กรมีผลดีต่อองค์กรหลายประการ เช่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทศนคติที่ถูกค่ามีต่อผู้จำหน่ายและต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าและการขัดขวางไม่ให้คิดถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Weigelt and Camerer, 1988, pp.443-454) ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรนับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและต้องใช้เวลาหาหายาก ผลการปฏิบัติงานในการสื่อสารให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบและเลียนแบบได้ยาก ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีผลปฏิบัติงานที่ดีตามทฤษฎี RBV ของบาร์เนย์

(Barney, 1991, pp. 99-120) เนื่องจากข้อเสียขององค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ขยายไม่ง่าย และเลียนแบบได้ยาก ดังนั้นข้อเสียขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งผลดำเนินการขององค์กรและการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเป็นทรัพยากรที่องค์กรสามารถนำมาใช้ต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างยาวนาน (Barney, 1991, pp.99-120 ; Kaplan and Norton, 2004, pp.52-63) ดังสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ต่อไปนี้

H1 : ความมีข้อเสียมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด

H2 : ความมีข้อเสียมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. ความไว้วางใจของกลุ่ม

Reina and Reina (2006, pp.36-39) ได้อธิบายว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของกันและกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในผลของการกระทำที่ตกลง หรือสัญญาไว้ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ซื่อตรงและจริงใจ เป็นความคาดหวังในความสามารถของ อีกฝ่าย และเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่ได้มีการระมัดระวังใดๆ และ Rotter (1971, pp.443-452) ได้เสนอว่าความเชื่อถือไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถเชื่อใจ ในคำสัญญา คำพูดหรือบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรของอีกบุคคลหรืออีกกลุ่มหนึ่ง

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันว่าจะไม่มีฝ่ายใดเอาเปรียบ หรือแสวงงประโยชน์ จากความอ่อนแอของอีกฝ่าย ตลอดช่วงการติดต่อ แลกเปลี่ยน และปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้น ตามพฤติกรรมของสมาชิกเป็นไปตามความร่วมมือกัน บนฐานของการยึดถือคุณค่าที่สถานร่วมกัน และแบ่งปัน ความเป็นส่วนหนึ่งกับสมาชิกคนอื่น (Mayer et al., 1995, pp.715-720 ; Yilmaz, 2001, pp.335-337 ; บุญจาวรณ วิงวอน และคณะ, 2555, pp.163-165) ดังสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ต่อไปนี้

H3 : ความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด

H4 : ความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

3. การมีส่วนร่วมของเครือข่าย

การมีส่วนร่วม มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรของทุกๆ ฝ่ายที่มีความร่วมมือร่วมใจ ประสานงาน และความรับผิดชอบต่อร่วมกัน เพราะการร่วมคิดร่วมทำ ของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นพลังส่งเสริมให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากองค์กร อีกทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)

ในองค์กร ชุมชนหรือประชาชนในการที่จะเข้าร่วมมีบทบาทในการดำเนินงานพัฒนา ด้วยการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนหรือองค์กร

Colin Coulson - Thomas (2005) กล่าวว่าปัจจุบันรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรในลักษณะเครือข่าย ที่ยี่สิบยุคกลายเป็นการแบ่งปัน ความรู้และความเชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันไป กลายเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อให้การบริการถิ่นไหลและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องสินค้าและบริการโดยเน้นในเรื่องการบูรณาการ สร้างการทำงานที่ไร้รอยต่อและช่องว่างของความคิดพลาด สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่า ทำให้เกิดเครือข่าย ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดได้มากที่สุด (Yli-Renko et al., 2001, pp.587-614; Kovacs, P. J., & Lee, J., 2010, pp.406-411., Smith-Doer and Powll, 2005, pp.379-402) ดังสมมติฐาน 5 และสมมติฐานที่ 6 ต่อไปนี้

H5 : การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด

H6 : การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

4. ความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาดเป็นขั้นตอนหนึ่งของการนำไปสู่ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจ (Barnett et al, 1994, pp.11-28 ; Levinthal and Myatt, 1994, pp.45-62) องค์กรจะเอาชนะความท้าทายในการแข่งขันด้วยความสามารถ ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney and Zajac, 1994, pp.5-9) ด้วยการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่า เพราะความสามารถทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการเพื่อให้ องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาด (Vorhies, 1998, pp.3-23 ; Day, 1994, pp.37-52) นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถที่จะแบ่งปันข้อมูลด้านการตลาดให้ทุกแผนกได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางด้านการตลาด ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ อย่างพอใจสูงสุดเหนือกว่าคู่แข่ง (Slater and Narver, 1994, pp.46-55) ความสามารถ ทางการตลาดส่งผลให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้ามากขึ้น ในที่สุดผลตอบแทนก็สูงขึ้นตามไปด้วย (Day, 1994, pp.37-52; Guenzi and Troilo, 2006, pp.974-988 ; Slater and Narver, 2000, pp.120-127) ดังสมมติฐานที่ 7 ต่อไปนี้

H7 : ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Cefis and Masili (2005, pp. 167-1192) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมในการดำเนินงาน โดยพบว่า นวัตกรรมมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอดขององค์กร (วีระพรหม, 2557, สัมภาษณ์) ทั้งนี้ยังพบว่าประเภทของนวัตกรรมทำให้เกิดความแตกต่างของการอยู่รอดด้วยเช่นกัน โดยนวัตกรรม กระบวนการจะมีบทบาทที่สำคัญมาก ในการเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดของการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter, J. A. (1950) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันส่งผลต่อโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร (Damanpour, Szabat and Evan, 1989, pp. 587-601; Han et al., 1998, pp. 30-45) นอกจากนี้นักวิชาการ เช่น Yahya, Othman, Othman, Rahman and Moen (2011, pp.146- 156) ได้ศึกษานวัตกรรมกระบวนการของวิสาหกิจพบว่านวัตกรรมมีส่วนในการทำให้ระบบการดำเนินงานทางเทคโนโลยีของธุรกิจดีขึ้นและมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการผลิต รวมถึงงานศึกษาของ Jaakkola, Moller, Parvinen, Evanschitzky, Muhlbacher (2010, pp.1300-1310) ที่สรุปว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จและ ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Bender, et al., 2000, pp.17-24 ; Yahya, Othman, Othman, Rahman and Moen, 2011, pp.146-156 ดังสมมติฐานที่ 8 ต่อไปนี้

H8 : ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ และเป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็น (1) ต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “cost leadership” (2) ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ “quick response” และ (3) สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นหรือ differentiation นั้น

Porter (1985, pp.11-15) ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถ จะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ไม่มีในธุรกิจของคู่แข่งก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าความสามารถของธุรกิจในฐานะทรัพยากรขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแบบยั่งยืน (Amit and Schoemaker, 1993, pp.33-46; Dierickx and Cool, 1989, pp.1504–1511)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6 ตัวแปร คือ (1) ความมีชื่อเสียงพัฒนาจากงานวิจัย ของ Weigelt and Camerer (1988, pp.443-454), Carmeli and Tishler, Aqueque (2005, pp. 13-30), (2) ความไว้วางใจของกลุ่มพัฒนาจากงานวิจัยของ Rotter (1971, pp. 443-452), Atuahene-Gima (1993, pp. 230-240), Ostrom (1992, pp. 293-318), (3) การมีส่วนร่วมของเครือข่าย พัฒนาจากงานวิจัย ของ Colin Coulson - Thomas (2005), Lin and Kuo (2007, pp. 1066-1083), Basco (2013, pp.42-66) (4) ความสามารถทางการตลาดพัฒนาจากงานวิจัย ของ Barnett et al (1994), Levinthal and Myatt (1994), Barney and Zajac (1994) (5) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พัฒนา จากงานวิจัย ของ Damanpour, Szabat and Evan (1989, pp.587-601), Han et al. (1998, pp.30-45), Yahya, Othman, Othman, Rahman and Moen (2011, pp.146- 156) และ (6) ความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนาจากงานวิจัยของ Porter (1985, pp. 11-15), Wingwon (2010, pp. 123-135) เพื่อหาความเชื่อถือได้ (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จำนวน 6 ตัวแปรดังกล่าว โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจกลุ่ม การมีส่วนร่วมของเครือข่าย และความสามารถทางการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้ 0.985 ส่วนตัวแปร ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อถือได้ 0.975 และตัวแปรด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าความเชื่อถือได้ 0.750 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 7 ระดับ (7-point Likert scale) (Likert, 1970) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics (AMOS) for windows version 21 (ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก กับสมาชิกคลัสเตอร์ๆ ละ 3 คน จำนวน 7 วิชาทกิจคลัสเตอร์ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้โดยการใช้การตรวจสอบ แบบสามเส้า (Denzin, 1970) และ (Yin, 2003) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และอภิปรายผล

ประชากร ประกอบด้วย สมาชิกคลัสเตอร์วิชาทกิจกลุ่มล้านนาในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 7 คลัสเตอร์ จำนวน 131 ราย อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และลำปาง (พันธมิตรธุรกิจอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) ได้แก่ คลัสเตอร์วัลลาย 20 ราย คลัสเตอร์กระดาศา 31 ราย คลัสเตอร์ส้ม 11 ราย คลัสเตอร์ลำไย 18 ราย คลัสเตอร์สิ่งทอ 17 ราย คลัสเตอร์ชา 15 ราย และคลัสเตอร์เซรามิก 19 ราย

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกคลัสเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และน้อยที่สุดคือ อายุช่วง 20 - 30 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาการศึกษา ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทตามลำดับ และน้อยที่สุดคือจบปริญญาเอก สถานะ ในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ มากที่สุด รองลงมามีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ประเภทกิจการ ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาเป็นวิสาหกิจชุมชน และน้อยที่สุดคือจดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) แหล่งเงินทุนในการประกอบการมาจากส่วนของ เจ้าของ มากที่สุด รองลงมา คือส่วนของเจ้าของและกู้ยืม มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี มากที่สุด รองลงมาระยะเวลา 9 ปี

สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ จังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงรายตามลำดับ สำหรับประเภทกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีจำนวนสมาชิก ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กระจายสา รองลงมา คือ เครื่องเงินวิวัลาย และน้อยที่สุด คือ คลัสเตอร์ส้ม หน่วยงานที่สนับสนุนกลุ่มคลัสเตอร์มีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนทางด้านความรู้การฝึกอบรมมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์ เครื่องมือในการผลิต กลุ่มคลัสเตอร์ริเริ่มการจัดตั้งโดยสมาชิก เครื่องขายคลัสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ การสนับสนุน จากภาครัฐบาล และการรวมกลุ่ม คลัสเตอร์เป็นการรวมกลุ่มประเภทที่รวมตัวกันจากความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทกลุ่มที่แสวงหาทิศทางและโอกาสธุรกิจ และน้อยที่สุด คือ ประเภทมีศักยภาพสูง จำนวนสมาชิกของคลัสเตอร์มากที่สุด คือ จำนวน 20 คน รองลงมา คือ 35 คน และน้อยที่สุด คือ 25 คน และ 18 คน ส่วนผลการดำเนินธุรกิจ ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ กำไรอยู่ในระดับคงที่ รองลงมา มีกำไร และน้อยที่สุด คือ เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. ระดับความคิดเห็นของควมมีชื่อเสียง ความไว้วางใจของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของเครือข่าย ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงมีค่าระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.21) รองลงมา คือ ความไว้วางใจของกลุ่ม ระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.05) ความได้เปรียบ

ในการแข่งขันมีค่าระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด โดยมีค่าระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรพบว่า มาตราวัดตัวแปรสังเกตของคลัสเตอร์วิชาศึกษาด้านความมีชื่อเสียง ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 5.21) รองลงมาคือ ความไว้วางใจของกลุ่มระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.05) การมีส่วนร่วมของเครือข่ายระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.97) ความสามารถทางการตลาด ระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.70) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.71) และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นที่ 2 (Confirm Factor Analysis: CFA)

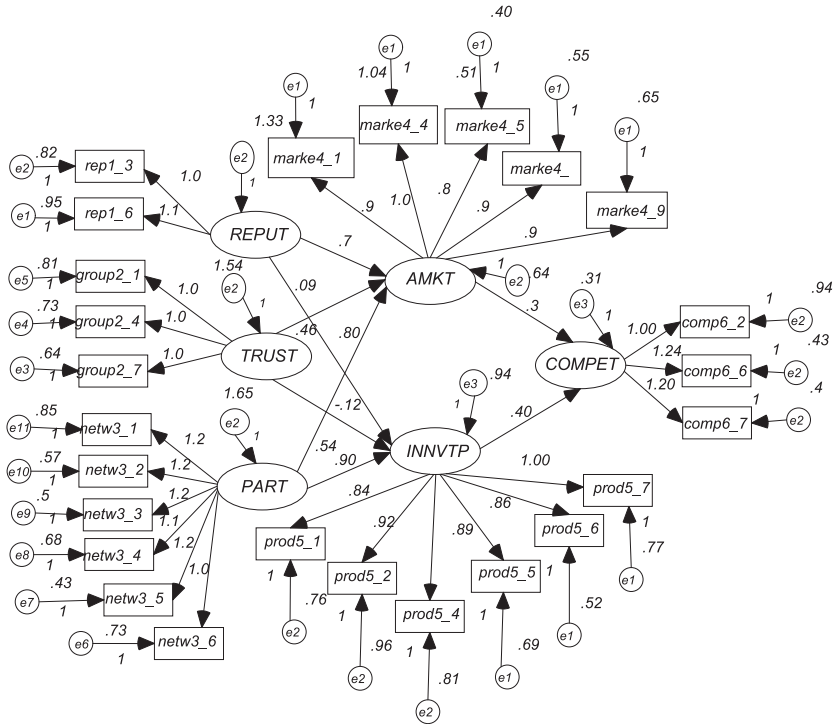
ตารางที่ 1 ค่าสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลมาตรวัด (โมเดลทางเลือก)

โมเดลทางเลือก	χ^2	χ^2/df	df	P-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	หมายเหตุ
REPUT	9.722	0.884	11	0.556	0.982	1.000	0.045	0.000	Accept
TRUST	11.960	0.704	17	0.803	0.977	1.000	0.032	0.000	Accept
PART	16.401	0.820	20	0.691	0.974	1.000	0.046	0.000	Accept
AMKT	21.669	1.140	19	0.301	0.964	0.998	0.035	0.033	Accept
INNVT	7.117	0.712	10	0.714	0.984	1.000	0.043	0.000	Accept

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

หมายเหตุ REPUT คือ Reputation (ความมีชื่อเสียง) TRUST คือ ความไว้วางใจของกลุ่ม PART คือ Participation (การมีส่วนร่วมของเครือข่าย) AMKT คือ Ability Marketing INNVT คือ Innovation Product (ความสามารถทางการตลาด) (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) COMPET คือ Competitive (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)

ผลการทดสอบโมเดลโครงสร้างและโมเดลเชิงประจักษ์ของคัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนา



ภาพที่ 1 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดของคัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนา

Chi-square = 236.425, Chi-square/df = 1.028, df = 230, P = .372,
 GFI = .989, CFI = .998, RMR = .026, RMSEA = .015

ตารางที่ 2 ตัวแบบมาตรวัดของคัสเตอร์วิสาหกิจหลังปรับตัวแบบ

ตัวแปร	χ^2	χ^2/df	df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	แปลผล
Enterprise	236.425	1.028	230	0.372	0.989	0.998	0.026	0.015	Accept

ภาพที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของค่าไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.1028 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.372 ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปแบบของ

รากของค่าเฉลี่ย กำลังสองของเศษเหลือในรูปแบบคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ 0.026 ค่าความคลาดเคลื่อน ของตัวแบบในรูปแบบของรากของค่าเฉลี่ย กำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.015 และเมื่อนำค่าสถิติ ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2 / df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR และ ค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้อง กลมกลืนกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007) ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแบบมาตรวัดความได้เปรียบในการแข่งขันของคัลสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มด้านนา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	Coef	t-stat	สรุปผล
H1: ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด	0.2230	1.9726**	สนับสนุน
H2: ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.1701	1.4514**	ไม่สนับสนุน
H3: ความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด	0.3907	2.7667**	สนับสนุน
H4: ความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.3036	1.7642**	ไม่สนับสนุน
H5: การมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด	0.2918	1.9851**	สนับสนุน
H6: การมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.2001	1.3893	ไม่สนับสนุน
H7: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.4284	4.4433***	สนับสนุน
H8: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.4505	5.0690***	สนับสนุน

หมายเหตุ $t\text{-stat} \geq 1.96$ แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดที่ระดับ 0.05**

$t\text{-stat} \geq 2.59$ แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดที่ระดับ 0.10***

ดังนั้น จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรทั้งหมดที่ได้กำหนดไว้มีที่สนับสนุน คือ H1, H3, H5, H7 และ H8 และที่ไม่สนับสนุน คือ H2, H4 และ H6

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุมากกว่า 60 ปี และอายุน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20-30 ปี

การศึกษาจบต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ตามลำดับ สถานภาพในกิจการส่วนใหญ่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมา ประเภทบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 ปี มากที่สุด รองลงมา ระยะเวลา 9 ปี และลำดับสุดท้ายระยะเวลา 1 ปี

ลำดับต่อมากลุ่มคลัสเตอร์ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ลำปาง และเชียงรายตามลำดับ สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ส่วนใหญ่เป็นคลัสเตอร์กระดาษมากที่สุด รองลงมา คือ คลัสเตอร์เครื่องเงินวัวลาย และน้อยที่สุด คือ คลัสเตอร์สัมพันธ์งานที่สนับสนุนกลุ่มคลัสเตอร์มากที่สุด คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รองลงมา คือ สถาบันการศึกษาธุรกิจ และน้อยที่สุด คือ หน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น หน่วยงานที่สนับสนุนส่วนใหญ่จะสนับสนุนเรื่องขององค์ความรู้ การฝึกอบรมและสัมมนามากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์-เครื่องมือในการผลิต และการเงินงบประมาณ ในสัดส่วนเท่ากัน สำหรับการเริ่มจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์ เกิดจากการที่สมาชิกเครือข่ายคลัสเตอร์มากที่สุดที่มีความต้องการจะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพด้านการผลิต จำนวนสมาชิกของกลุ่มคลัสเตอร์มากที่สุด คือ 20 คน รองลงมา คือ 35 คน และน้อยที่สุด คือ 25 และ 28 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน และผลการดำเนินธุรกิจ ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่คงที่มากที่สุด รองลงมา กำไร และน้อยที่สุด คือ เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ความมีชื่อเสียงของวิสาหกิจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะเป็นหลักประกันได้ว่าองค์กรนี้มีความดีหรือความน่าเชื่อถือมีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งบางครั้งอาจจะรวมมาอยู่ในรูปของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงโดยที่สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความมั่นใจได้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องแลกซื้อสินค้าเหล่านั้น ดังแนวคิด ของ Aqueveque (2005, pp.70-81), Weigelt and Camerer, (1988, pp.443-454) และ Carmeli and Tishler (2005, pp.13-30) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีผลดีต่อองค์กรหลายประการ เช่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าหรือเกิดการซื้อซ้ำที่ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผู้จำหน่ายและต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าและการชดเชย ไม่ให้เกิดถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และจะส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานของกลุ่มบางครั้งมีความดึงดูดให้มีผู้มาลงทุน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการลดลง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์วิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Barney (1991, pp. 99-120); Aqueveque and Revasi (2006); Fombrun (1996) ที่ได้นำเสนอว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

และ มีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงานขององค์กรและอยู่ในฐานะได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้น ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้แต่มีคุณค่าสำหรับการดึงดูดและยึดถือศรัทธาของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเครือข่ายธุรกิจ ดังนั้น ชื่อเสียงสามารถส่งเสริมและสร้างขึ้นได้แต่ต้องใช้เวลาพอสมควร เพื่อสร้างศักยภาพขององค์กรสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

รองลงมาสมาชิกคลัสเตอร์มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของกลุ่ม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เช่นเดียวกัน เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อกับองค์กรหรือกลุ่มซึ่งมีความคาดหวังหรือเชื่อถือที่มีอยู่ในปัจจุบัน เมื่อกลุ่มลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความไว้วางใจเชื่อใจมากบุคคลเหล่านั้นก็จะยังคงสนับสนุนองค์กรหรือกลุ่มต่อไป นอกจากนี้แล้วยังทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มหรือองค์กรด้วยการบอกต่อ (Word of mouth) ดังแนวความคิดของ Reina and Reina (2006, pp. 36-39) ที่ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของกันและกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในผลของการกระทำที่ตกลง หรือสัญญาไว้ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ซื่อตรงและจริงใจ เป็นความคาดหวังในความสามารถหรือสมรรถนะของอีกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นทักษะความรู้และพฤติกรรม และเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่ได้มีการระมัดระวังใดๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rotter (1971, pp.443-452) ที่เสนอว่า ความเชื่อถือไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถเชื่อใจในคำสัญญา คำพูดหรือบันทึก ที่เป็นลายลักษณ์อักษรของอีกบุคคลหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยที่ความไว้วางใจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจากการรู้ลึกผูกพันและภักดีต่อกลุ่ม

สำหรับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของเครือข่าย สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เนื่องด้วยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกๆ ฝ่ายและกลุ่ม หน่วยงานภายนอกองค์กรที่มีความร่วมมือร่วมใจ ประสานงานและความรับผิดชอบร่วมกันเป็นพลังส่งเสริมให้การจัดการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ที่มีส่วนร่วม ผู้รับผลประโยชน์จากองค์กร บุคคลเหล่านี้ล้วนมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรทั้งสิ้น ดังแนวคิดของ Raymond and Joe St-Pierre (2003, p. 500) ซึ่งอธิบายว่าการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของกิจการมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด ทำให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐาน ต้นทุนต่ำและมีความคุ้มค่าภายใต้การมีส่วนร่วมกับทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอก และยังเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า

ความสามารถทางการตลาด สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจมีความเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากการตลาดจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่กลุ่ม หรือกิจการ รวมถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งหากในกลุ่มมีผู้บริหาร คณะทำงานที่เก่งด้านการตลาดจะทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น ท้ายที่สุดทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังเช่นแนวคิดของ Vorhies (1988, pp.3-23); Day (1994, pp.37-52) ที่ระบุว่าความสามารถทางการตลาด เป็นรูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการและทำให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ในทำนองเดียวกัน กับการศึกษาของ Tsai and Shih (2004, pp. 524-530); Vorhies (1998, pp.3-23) ; Weerawardena (2003, pp.15-36) ที่สรุปว่าธุรกิจสามารถที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อแสวงหาความคาดหวังและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในเชิงพาณิชย์และสร้างมูลค่าที่สูงกว่า ความคาดหวังสำหรับลูกค้าขององค์กรและเพื่อให้สามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบ

สำหรับตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจมีความเห็นอยู่ในลำดับเกือบสุดท้ายแต่มีระดับความเห็นค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน เนื่องด้วยการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ที่เรียกว่าสินค้าหัตถกรรมต้องอาศัยทักษะฝีมือ ความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะสมาชิกส่วนใหญ่ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมักนิยมที่จะผลิตสินค้าด้วยวิธีที่ไม่ต่างจากอดีตมากนัก โดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษมาปรับใช้ โดยนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดไปซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อคงรักษาไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบเดิมๆ

ดังความเห็นของ Cefis and Masili (2005, pp.167-1192) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมในการดำเนินงาน โดยพบว่านวัตกรรมมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก กับการอยู่รอดขององค์กร ทั้งนี้ยังพบว่าประเภทของนวัตกรรมทำให้เกิดความแตกต่างของกิจการส่งผลให้เกิดการอยู่รอดอีกด้วย โดยนวัตกรรมกระบวนการจะมีบทบาทที่สำคัญมาก ในการเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน และสอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter (1950) ที่กล่าวถึงนวัตกรรม ว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันส่งผลต่อ โดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร และก็เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของ Damanpour et al. (1989) ; Han et al. (1998) ที่สรุปว่าองค์กรที่มีนวัตกรรมมักมีความสามารถ ใ้ชนวัตกรรมที่มีอยู่ในการปรับตัว ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ ความสำเร็จขององค์กรไปในที่สุด

ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจมีความเห็นอยู่ในลำดับสุดท้ายแต่มีระดับความเห็นค่อนข้างมากเหมือนกัน เนื่องด้วยการดำเนินงานของกลุ่มคลัสเตอร์จะมีผลการดำเนินงานดีหรือไม่ดีเพียงใด คงต้องอาศัยหลายปัจจัยเข้ามาสนับสนุน แต่สิ่งที่สำคัญในการศึกษาวิจัยนี้คือปัจจัยเรื่องความสามารถทางการตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งก็คือสิ่งที่มีความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากก่อนที่เลียนแบบความสามารถของกลุ่มหรือองค์กร ไปได้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศของกลุ่มหรือองค์กร ทั้ง 3 ด้านคือ การขายสินค้าที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกลง และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า คู่แข่งขัน คำว่าสินค้าที่แตกต่าง การขายสินค้าที่ถูกลงจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำ และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า

งานวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985, pp.11-15) ที่ได้คิดค้นแนวคิดการนำกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ หากผู้ประกอบการต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้วจะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้ (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนซึ่งก็เหมือนกัน กับแนวคิดของ Barney (1991, pp.99-120) ที่สรุปว่าเมื่อธุรกิจต้องการให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องดำเนินการผลิตให้สินค้า/บริการต้องมีคุณสมบัติดังนี้ (1) มีคุณค่า (2) หายาก และไม่มีในธุรกิจของคู่แข่ง (3) เลียนแบบให้เหมือนไม่ได้ (4) ไม่อาจหาสิ่งใดมาทดแทนได้

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการตั้งสมมติฐานดังรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ H1: ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด
จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านตัวแปรขั้นกลางคือความสามารถทางการตลาด เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะความมีชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ เครดิตทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาในการสร้างความมีชื่อเสียง ดังนั้นเมื่อลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้ถึงความมีชื่อเสียงของวิสาหกิจแล้วย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่น สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น มีความภักดี

ต่อผลิตภัณฑ์ ที่ขายที่สุดส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามแนวคิดของ Weigelt and Camerer (1988, pp.443-454) นำเสนอว่าความมีชื่อเสียงองค์กรมีผลดี ต่อองค์กรหลายประการ ทางด้านการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อผู้จำหน่ายและต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าและการชดชวางไม่ให้คิดถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Caves and Porter (1997, pp.241-262) ; Benjamin and Polodny 1999, pp.563-589) ก็ได้นำเสนอว่าความมีชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงานทางการเงินและการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ เช่น ช่วยลดจำนวนคู่แข่งและการชดชวางมิให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาด ช่วยป้องกันมิให้ถูกคิดเทียบว่าตั้งราคาสูง ซึ่งความมีชื่อเสียงนี้เองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะผลักดันทางตรงในการทำให้เกิดแรงดึงดูดถึงตราหรือยี่ห้อของกิจการหรือกลุ่ม ลูกค้ายังคงระลึกถึงความดีที่กลุ่มหรือองค์กรได้สร้างขึ้น และจะสนับสนุนโดยการซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการ หรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้น แม้ว่าบางครั้งสินค้าจะมีคุณค่าหรืออรรถประโยชน์พอๆ กับของกลุ่มแข่งขันหรือน้อยกว่าเล็กน้อย แต่ท้ายที่สุดแล้วลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราหรือยี่ห้อของกิจการหรือกลุ่ม และเมื่อซื้อสินค้าซ้ำบ่อยๆ จนกลายเป็นลูกค้าจงรักภักดี ยิ่งสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งลูกค้า และในที่สุดจะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจหรือกิจการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จะเสริมสร้างให้เกิดความมีชื่อเสียงหรือรักษาไว้ซึ่งความมีชื่อเสียงที่ดีต่อไป โดยจากการสร้างสรรค์สินค้าที่ดีมีความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และชุมชนที่กิจการตั้งอยู่หรือที่เรียกว่าโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งได้มีนักวิชาการคือ Camaron, Wilcox and Others (2008, pp.53-55) ได้เสนอปัจจัย 3 ประการที่เป็นเสมือนตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยพิจารณาจาก (1) ผลประกอบการด้านการเงิน (2) ความสามารถด้านการให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร และ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันหลายหน่วยงานต่างนิยมใช้ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่องค์กรกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันจะพบในวิสาหกิจขนาดใหญ่ แต่วิสาหกิจขนาดเล็กก็อาจจะขาดความพร้อมแต่ในอนาคตต้องมีความพร้อมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแน่นอนที่ในปัจจุบันจะพบวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยจะเห็นได้ว่าความมีชื่อเสียงนี้จะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด

จากงานวิจัยของ Fombrun and Shanley (1990, p.233) ที่ได้นำเสนอการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดประเมินความมีชื่อเสียงด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ และเห็นพ้องต้องกันว่าความมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งขององค์กร คือเป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจปรารถนาให้เกิดขึ้น

ประกอบกับการตระหนักถึงความมีชื่อเสียงองค์กรในฐานะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีบทบาทในกระบวนการการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลรวมถึงองค์ประกอบของตัวแปร ในการวัดประเมินความมีชื่อเสียงของธุรกิจ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารองค์กร รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์องค์กร และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป โดยในที่สุดความมีชื่อเสียง ก็จะเป็นตัวเสริมสร้างศักยภาพของความสามารถทางการตลาดของกลุ่มหรือองค์กร เพื่อมีสมรรถนะในการที่จะดำเนินงานต่อไป

ข้อสมมติฐานข้อที่ 2 คือ H2: ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความมีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะความมีชื่อเสียงของกลุ่มเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจใด โดยจะสร้างความดึงดูดให้ระลึกถึงแบรนด์หรือชื่อ แต่ไม่ได้ผลักดันให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของกลุ่มหรือกิจการมักจะเป็นเรื่องของการที่กิจการได้กระทำหรือดำเนินกิจการมาด้วยความดี นำเชื่อถือไว้วางใจ มีประสบการณ์มานาน เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคโดยจะพบเห็นในกิจการขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะไปช่วยให้เกิดศักยภาพที่สูงขึ้นทางการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดในเรื่องของนวัตกรรมจะเห็นว่าความมีชื่อเสียงมิได้บ่งชี้ถึงการตัดสินใจ เกี่ยวกับองค์กรแต่เป็นการให้ความสำคัญแก่ตัวแปรการรับรู้โดยมองว่าความมีชื่อเสียงนั้นเป็น “การสะสมกันของการรับรู้ต่างๆ” โดยรวมเอาการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความรู้หรือ อารมณ์ความรู้สึกซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักเกี่ยวกับองค์กรไว้ด้วยกันแต่ไม่ได้มีผลสะท้อนที่จะทำให้เกิดการผลิตที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยจากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ความมีชื่อเสียงเกิดจากการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม ไม่เอาเปรียบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำกิจกรรม ที่ดีต่อสังคม ชุมชน ความมีชื่อเสียงเหล่านี้จะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งต่อความสามารถทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น แต่ไม่มีผลที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ดังการสัมภาษณ์ของ วิพรพรรณ เพ็ชรกุลศ (2557, สัมภาษณ์) ที่สรุปว่าในอนาคตวิสาหกิจที่มีศักยภาพอาจจะคำนึงถึงนวัตกรรมมากขึ้นเนื่องจากสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงส่งผลให้วิสาหกิจต้องมีสมรรถนะเฉพาะด้านและสร้างความโดดเด่นแตกต่างด้วยนวัตกรรม

ข้อที่ 3 คือ H3: ความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของกลุ่มเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อความสามารถทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถสรุปได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทวารธนะ วิงวอน และคณะ (2555, หน้า 15) ที่ได้กล่าวถึงทุนทางสังคม ด้านความไว้วางใจ บรรทัดฐาน และเครือข่ายว่าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อยอดขายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ซึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของวิสาหกิจด้วยการสร้างเสริมเกื้อหนุน การร่วมมือในการดำเนินงานซึ่งกันและกัน ผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนการดำเนินงานทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ และก็เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Atuahene-Gima (1993, pp.230-240) นำเสนอถึงทุนทางสังคม ในรูปเครือข่ายส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ช่วยลดต้นทุนในการทำงานได้มากกว่าการทำงานแบบปัจเจกชน เกิดจารีตประเพณี ที่เกี่ยวกับการพึงพาอาศัยหรือต่างตอบแทนทำให้องค์กรทุกประเภทมีความแข็งแกร่งและมีพลังมากขึ้นจนท้ายที่สุดเกิดความไว้วางใจระหว่างกันของคนในเครือข่าย ทำให้การติดต่อ และระบบข้อมูลข่าวสาร มีความสะดวกรวดเร็วและมีการนำความสำเร็จร่วมกันในอดีต มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความร่วมมือในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางการตลาด ดังนั้นความไว้วางใจที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครือข่ายต่างๆ ล้วนเป็น สิ่งที่มีคุณค่า เป็นทรัพย์สินทุนทางสังคมที่ต้องรักษาไว้อย่างดี ซึ่งหากเมื่อไรที่กลุ่ม หรือองค์กร ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นไม่ไว้วางใจจะเกิดผลเสียอย่างมหาศาล

สมมติฐานข้อที่ 4 คือ H4: ความไว้วางใจของกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของกลุ่มไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ส่วนใหญ่แล้วจะค่อนข้างทำงานอย่างตรงไปตรงมาตามแนวคิดของ Hardin (1992, pp.164-170) ที่ได้กล่าวอธิบายเพิ่มเติม จากแนวคิดของ Mayer et al., (1995, pp.715-720) ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจขึ้นอยู่กับมิติ ความคาดหวัง 2 ประการ คือ (1) แรงจูงใจของผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจที่จะเอาใจใส่ ต่อความสนใจ หรือ ความต้องการของผู้ที่ให้ความเชื่อถือไว้วางใจ (2) ศักยภาพความสามารถของผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ที่จะปฏิบัติได้ตามความต้องการของผู้ที่ให้ความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งมีมิติด้านความคาดหวังนี้นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ดังนั้นมักจะเน้นผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ เป็นส่วนใหญ่ และมักจะนำเสนอรูปแบบที่นำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ผสมผสานลงไป จึงทำให้เห็นว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ข้อสมมติฐานข้อที่ 5 คือ H5: การมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดหากวิสาหกิจมีการบริหารจัดการเครือข่ายที่ดีแล้วย่อมหนุนเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่กลุ่มหรือองค์กรสามารถที่จะผูกมิตรความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายซึ่งจะทำให้การทำงานการปฏิบัติงานมีความสะดวกรวดเร็วได้ง่ายขึ้น และมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดเพราะเครือข่ายวิสาหกิจสามารถสนับสนุนวัตถุดิบในการผลิต ขยายเครือข่าย ทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยในที่สุดย่อมทำให้เกิดยอดขายซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้กระแสเงินไหลเวียนเข้าสู่กลุ่มหรือองค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอด และการเติบโตต่อไปของกลุ่มดังกล่าวของ Lin and Kuo (2007, pp.1066-1083) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจจะสำเร็จได้ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ลำดับต่อมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wingwon and Piriyagul (2010, pp.123-135) and Street and Cameron (2007, pp.239-266) ที่นำเสนอว่าเครือข่ายเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนของแต่ละกิจการ ความสัมพันธ์ส่วนตัวมีผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก คือ ช่วยชี้นำโอกาสใหม่ในตลาดธุรกิจ ทำนองเดียวกันกับ Chetty, Blankenburg (2000, pp.77-93) ได้ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วม ของเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการดำเนินการตลาดของธุรกิจในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เนื่องจากเครือข่ายสร้างการรับรู้ ของประชาชนต่อตลาดธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามการทำงานร่วมกันและแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน อาจเห็นคนหลายระดับ มีเครือข่ายแต่ก็ไม่เห็นว่าจะประสบความสำเร็จ เพราะไม่รู้จักเปลี่ยนเครือข่ายมาเป็นผลประโยชน์ของตนเองหรือกลุ่มและองค์กร เพราะฉะนั้นเครือข่ายอาจจะมาก่อน ความเป็นหุ้นส่วนคือ ต้องรู้จักกันก่อนจึงจะไปทำธุรกิจร่วมกันได้ เรียกว่านำเครือข่ายไปสร้างสมาชิกหรือหุ้นส่วน แล้วก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 6 คือ H6: การมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของเครือข่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จากการดำเนินงานของกลุ่มและสมาชิกมักจะพบว่าการมีส่วนร่วมของเครือข่ายจะมีผลดีต่อการดำเนินงานโดยรวม มากกว่าในเรื่องของนวัตกรรมโดยตรงเพราะสมาชิกวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการ ขนาดย่อมที่มุ่งเน้นยอดขายและลูกค้า

เป็นส่วนใหญ่หรือให้เกิดรายได้มากขึ้น และมองว่าหากนำนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้ย่อม ต้องใช้เวลานานเสียโอกาสทางการเงิน ดังนั้นจึงไม่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ซึ่งมุมมอง ของ Franco and Haase (2009, pp.45-67) ได้ระบุว่า การมุ่งหาโอกาสทางธุรกิจ เป็นผลจาก กระบวนการ ในการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายธุรกิจ ในขณะที่ทุนทางสังคมสร้างโอกาสทางธุรกิจ เครือข่ายธุรกิจจึงเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม ทางสังคมของบุคคลในเครือข่าย ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นได้ด้วยเช่นกัน โดยความเห็นของ Podolny and Baron (1997, pp.673-693) กล่าวว่าเครือข่ายจะมีส่วนสนับสนุนประเด็นต่างๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีของเครือข่ายธุรกิจ โดยมีความครอบคลุม ถึงเครือข่าย ทางด้านวิชาการและวิชาชีพแต่เนื่องด้วยสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิชาชีพนั้น เป็นกิจการขนาดเล็ก จะไม่เน้นที่จะสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่มักจะสนใจ ในที่จะนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบเก่า โดยการนำเอาวิธีการดำเนินชีวิต ในอดีตขนบธรรมเนียมประเพณี มาบรรจุลงในผลิตภัณฑ์ที่อาจจะออกมาในรูปแบบ หลากหลายต่างๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมของเครือข่ายจะเน้นให้บรรลุผลด้านการดำเนินงาน ในภาพรวมเท่านั้นเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 7 คือ H7: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรง ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรง ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มหรือองค์กรใดสามารถที่จะดำเนินงาน ด้านการตลาดได้ดี ซึ่งอาจจะสังเกตได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนครองตลาดที่กว้างขึ้น โดยรวมแล้วทุกๆ หน้าทีของ 4's P นั้น ได้ทำงานอย่างเต็มที่ เต็มความสามารถ จึงส่งผล ต่อไปยังโอกาสและความเป็นไปได้ในการได้เปรียบในการแข่งขันที่ดี ดังเช่นเดียวกันกับ Barney and Zajac (1994, pp.5-9) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรเรียนรู้วิธีที่จะเอาชนะความท้าทาย ในการแข่งขัน โดยการพัฒนาความสามารถทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในที่สุดก็สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งก็สอดคล้องกันกับ Weerawardena et al., (2006, pp.37-45) ที่นำเสนอว่าวิธีการใหม่ของการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้า คือ การพัฒนาขีดความสามารถที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถทางการตลาด โดยที่ความสามารถทางการตลาด (marketing capability) เป็นรูปแบบของกระบวนการ ที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการและ ทำให้องค์กรสามารถ แข่งขันทางการตลาดได้ (Vorhies, 1988, pp.3-23; Day, 1994, pp.37-52)

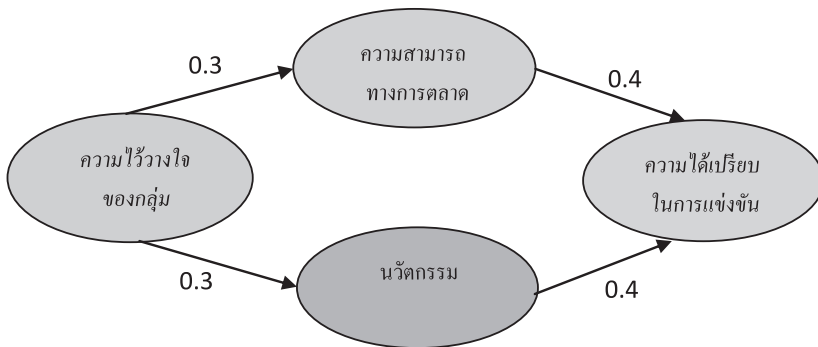
สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจเองส่วนใหญ่ที่ตระหนักดีในเรื่องของการตลาด ซึ่งเป็นปัญหาของกลุ่มคลัสเตอร์ ที่มีความเก่ง ความชำนาญในด้านการผลิตมากกว่า เรื่องการตลาดที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน ของกลุ่มหรือองค์กร ตามที่ นักวิชาการ Tsai and Shih (2004, pp. 524-530); Vorhies (1998, pp.3-23); Weerawardena (2003, pp.15-36) ได้เสนอไว้ว่าธุรกิจสามารถที่จะพัฒนาตนเองเพื่อแสวงหาความคาดหวัง และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างมูลค่า ที่สูงกว่าความคาดหวังสำหรับลูกค้า ขององค์กรและเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

สมมติฐานข้อที่ 8 คือ H8: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรง ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะเห็นว่ากลุ่มคลัสเตอร์หรือสมาชิกที่มีขนาดใหญ่ หรือเจ้าของหรือผู้บริหารมีการศึกษาจะพบว่าให้ความสำคัญ ต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคลัสเตอร์เซรามิกที่จะให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาซึ่งกลยุทธ์ที่แตกต่างในการเสริมสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Schumpeter (1950, pp.272-286) ที่กล่าวถึง นวัตกรรมว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน ก็เป็นผลที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Damanpour et al. , (1989, pp.587-601); Han et al. (1998, pp.30-45) ซึ่งได้นำเสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร เช่นเดียวกับ Damanpour et al. (1989, pp.587-601); Han et al. (1998, pp.30-45) ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรที่มีนวัตกรรมก็มีความสามารถในการใช้ นวัตกรรม ที่มีอยู่ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ความสำเร็จ ขององค์กรได้ ซึ่งแม้ว่าสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์บางรายจะไม่ค่อยใส่ใจกับนวัตกรรมรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เท่าไรนัก แต่ก็ยังมีแนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการที่จะผลิตอย่างไรให้เกิด ความประหยัดและมีประสิทธิภาพของทรัพยากรซึ่งก็คืออาศัยเครื่องมือ อุปกรณ์ในการ ช่วยผ่อนแรง และคาดว่าผลของการแข่งขันในที่สุดคงต้องมีการตระหนักถึงการนำ นวัตกรรมมาใช้ ในการดำเนินธุรกิจมากเพิ่มขึ้นจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ดังนั้นสรุปได้ว่า องค์ความรู้ใหม่จากการบูรณาการศักยภาพธุรกิจการผลิต เชิงกลยุทธ์พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งต่อการ

ดำเนินงานของคลัสเตอร์วิสาหกิจเพื่อให้วิสาหกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากนวัตกรรมมีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมองค์กรต่างมีความสำคัญต่อกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจ แต่จะใช้นวัตกรรมประเภทไหนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า นโยบายของกลุ่มว่าจะสร้างอัตลักษณ์ของนวัตกรรมรูปแบบใด เพราะนวัตกรรมเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้แล้วความไว้วางใจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการส่งเสริมความสามารถทางการตลาด เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นต่อกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจแล้วย่อมจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วและง่ายขึ้น ความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดที่ชัดเจนและมีกลยุทธ์ที่โดดเด่น มีข้อมูลที่ทันสมัยทางการตลาด จะช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการตลาด อันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจ ส่งเสริมสนับสนุนให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีสมรรถนะสูงซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นองค์ความรู้ใหม่เรียกว่า โมเดลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนา ดังภาพประกอบที่ 2



Chi-square= 236.425, Chi-square/df= 1.028, df= 230, P= .372,

GFI = .989, CFI = .998, RMR = .026, RMSEA = .015

ภาพที่ 2 โมเดลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของคลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนา องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจหรือสมาชิกผู้ประกอบการกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจควรมีการสร้างภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงที่ถ่ายทอดผ่านแบรนด์จากการดำเนินงานที่ดี ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากความมีชื่อเสียงมีระดับความคิดเห็นที่มากเป็นอันดับหนึ่งที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้แล้วการไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค การเป็นคนดีในสังคมผ่านโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการดำเนินงานที่มีจริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจก็จะช่วยสร้างควมมีชื่อเสียงด้วย

2. เพื่อให้การบริหารงานของกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจหรือสมาชิกของกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจมีขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ผู้ประกอบที่เป็นสมาชิกของกลุ่มคลัสเตอร์หรือกลุ่มคลัสเตอร์เอง ควรให้ความสำคัญหรือควรมีการศึกษาโอกาสและทิศทางของการดำเนินงานของคลัสเตอร์เองหรือของวิสาหกิจ ถึงภาวะการที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตที่อาจจะจะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนว่าควรมีการใช้เทคนิคกลยุทธ์การดำเนินงานอะไรที่สามารถทำให้การดำเนินวิสาหกิจของกลุ่มคลัสเตอร์บรรลุผลการดำเนินงาน อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ที่จะเข้ามาถึงอันใกล้นี้ โดยที่ในอนาคตอาจจะมีการเปิดขยายกว้างเพิ่มขึ้น และที่สำคัญการมีส่วนร่วมของเครือข่ายหรือการมีเครือข่ายที่ดียอมทำให้การดำเนินงานสามารถคล่องตัวได้มากยิ่งขึ้น และสร้างโอกาสในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างดี

3. เพื่อให้สมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจ ตลอดจนกลุ่มคลัสเตอร์ต่างๆ เตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จำเป็นที่ต้องมีการเรียนรู้ตัวต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ สมาชิกผู้ประกอบการกลุ่มคลัสเตอร์วิสาหกิจควรที่จะสนใจ ในการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญทั้งด้านการตลาดและด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน ธุรกิจการผลิต ให้เสริมสร้างศักยภาพความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตนเอง

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). **ขกเครื่อง SMEs ด้วยกลยุทธ์ IT ใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่** เข้าถึงบริโภค. **อุตสาหกรรมสารพิมพ์** เป็นปีที่ 55 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2556.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2554). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธีรวิภา สุธาธิประภา. (2555). **คลัสเตอร์ (Cluster) กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน** กรณีศึกษา: คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชั้นขมัย เจียรกุล. (2557). **ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC**. วารสารนักบริหาร ปีที่ 34 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญทวารณ วิงวอนและคณะ. (2555). **ศักยภาพชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 6 วันที่ 19-20 ธันวาคม.**
- บุญทวารณ วิงวอน, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และจรงค์ศักดิ์ วงศ์วิราช. **การจัดการห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผักปลอดสารพิษของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “แม่โจ้-แพร์ วิจัย ครั้งที่ 2” วันที่ 1-2 กันยายน 2554.**
- พันธมิตรธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **คลัสเตอร์**. [Online] Available : http://www.thaicluster.com/wf_clusterlst.aspx. [2557, กุมภาพันธ์ 2].
- วีรพรรณ เพียรกุล. (2557). **ผู้ประกอบการอดีตสมาชิกคลัสเตอร์วิสาหกิจ สัมภาษณ์**, วันที่ 25 พฤศจิกายน 2557.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2548). **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อนุรักษ์ นภาวรรณ. (2556). **ปัญหาการดำเนินคลัสเตอร์วิสาหกิจ. สัมภาษณ์**, วันที่ 20 ธันวาคม 2556.

- Amit, R. & Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. **Strategic Management Journal**, 14 (1): 33–46.
- Aqueveque, C. (2005). "Signaling Corporate Values: Consumers' Suspicious Minds". **Corporate Governance**, 5(3): 70 – 81.
- Aqueveque, C., & Ravasi, D. (2006). **Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: An Explanation for The Reputation-Performance Relationship**. University Commercial Alfons Palangkaraya.
- Atuahene-Gima, K. (1993). Determinants of Inward Technology Licensing Intentions: An Empirical Analysis of Australian Engineering Firms. **Journal of Product Innovation Management**, 10: 230-240.
- Barnett, W. P. , Greve, H. R., & Park, D. Y. (1994). An Evolutionary Model of Organizational Performance. **Strategic Management Journal**, 15 : 11-28.
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." **Journal of Management**, 17: 99-120.
- Barnett, W. P. , Greve, H. R., & Park, D. Y. (1994). An Evolutionary Model of Organizational Performance. **Strategic Management Journal**, 15 : 11-28.
- Barney JB, and Zajac E. 1994. Competitive Organizational Behaviour: Toward an Organizationally-Based Theory of Competitive Advantage. **Strategic Management Journal, Winter Special Issue** 15: 5-9.
- Basco, R. (2013). The Family’s Effect on Family Firm Performance: A Model Testing the Demographic and Essence Approaches. **Journal of Family Business Strategy**, 4, 42–66.
- Bender, K. W., Cedeño, J. E., Cirone, J. F., Klaus, K. P., Leahey, L. C., & Menyhart, T. D., et al. (2000). Process Innovation — Case Studies of Critical Success Factors. **Engineering Management Journal**, 12(4), 17-24.
- Benjamin, B. A. , & Podolny, J. (1999). "Status, quality, and social order in the California wine industry." **Administrative Science Quarterly**, 44 : 563-589.
- Cameron, G. T. , Wilcox, D. L. , Reber, B. H. , & Shin, J. H. (2008). **Public Relations t Today: Managing Competition and Conflict**. Boston : Pearson Education, Inc.
- Carmeli, A. , & Tishler, A. (2005). "Perceived Organization Reputation and Organization Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprise". **Corporate Reputation Review**, 8(1): 13-30.
- Caves, R. , & Porter, M. (1977). From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. **The Quarterly Journal of Economics**, 91: 241-262.

- Cefis, E. , & Marsili, O. (2005), 'A Matter of Life and Death: Innovation and Firm Survival.' **Industrial and Corporate Change**, 14(6), 1-26.
- Colin Coulson –Thomas. **Managing Supply Chain Relationships**. 2005;. [Cited 2012 Aug 15]. Available From: <http://www.groupe-intellex.com/editorials/17-management/13-supply-chain-management-business.html>
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The Relationships between Types of Innovation and Organizational Performance. **Journal of Management Studies**, 26(6): 587–601.
- Day, G. (1994)."The Capabilities of Market-Driven Organization," **Journal of Marketing**, October], 37-52.
- Denzin, N. K. (1970). **The Research Act in Sociology**. Chicago: Aldine.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage.**Management Science**. 35 (12): 1504–1511.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: **Realizing Value from the Corporate Image**. Boston : Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. , & Van Riel, C. B. M. (1997). 'The Reputational Landscape', **Corporate Reputation Review**, 1(1/2), 5-13.
- Fombrun, C. , & Shanley, M. (1990).What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, 33: 233-258.
- Franco, M. , & Haase, H. (2009). “Entrepreneurial orientation from learning alliances: A study towards business performance”. **Small Business Review**, 6(8) : 45-67.
- Guenzi, P. , & Troilo, G. (2006). Developing Marketing Capabilities for Customer value Creation through Marketing-Sales Integration. **Industrial Marketing Management**, 35(8): 974-988.
- Han, J., Kim, N., Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation the Missingink?. **Journal of Marketing**, 62, 30-45.
- Hardin, R. (1992). "The street-level epistemology of trust," **Analyse & Kritik**, 14 : 152-176.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 5-10.
- Jaakkola, M. ; Möller, K. ; Parvinen, P. ; Evanschitzky, H. , & Mühlbacher, H. (2010). “Strategic marketing and Business Performance: A Study in three European Engineering Ccountries”, **Industrial Marketing Management**, 39(8) : 1300-1310.
- Kaplan, R. S., & Norton, D.P. (2004). Measuring the Strategic Readiness of Intangible Assets, **Harvard Business Review** (February): 52-63.

- Kovacs, P. J., & Lee, J. (2010). Developing a Community-University Partnership for Intergenerational Programming: Relationship Building is key. **Journal of Intergenerational Relationships**, 8(4), 406-411.
- Levinthal, D., & Myatt, J. (1994). Co-evolution of Capabilities and Industry: The Evolution of Mutual Fund Processing. **Strategic Management Journal**, 15, 45–62.
- Lin, C., & Kuo, T. (2007). The Mediate Effect of Learning and Knowledge on Organizational Performance, **Journal of Industrial Management and Data Systems**, 107(7): 1066-1083.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734.
- Nadvi, K., “Industrial clusters and networks: case studies of SME growth and innovation”. **UNIDO SME Programme**, October 1995.
- Ostrom, Elinor (1992), ‘**The Rudiments of a Theory of the Origins, Survival, and Performance of Common-Property Institutions**’, in Bromley, Daniel W., et al. (eds), *Making the Commons Work: Theory, Practice, and Policy*, San Francisco, ICS Press, 293-318.
- Podolny, J. M., & Baron, J. N. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. **American Sociological Review**, 62 : 673-693.
- Porter, Michael E., "**Competitive Advantage**". 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.
- Raymond L.&St-Pierre J.(2003).**Entrepreneurial Antecedents And Performance Outcome of Organisational Development in Manufacturing SMEs.Institut de recherche sur les PME**. Université du Québec à Trois-Rivières C.P. 500.
- Reina, D.S., & Reina, M.L. (2006).Trust and Betrayal in the Workplace: **Building Effective Relationships in Your Organization**, 2nd ed. San Francisco:Berrett Koehler.
- Rosenfeld, S. A. (1997). Bringing Business Clusters into the Mainstream Economic Development. **European Planning Studies**, 5(1), 3-23.
- Rotter, J. B. (1971). **Generalized expectancies for interpersonal trust.American Psychologist**, 26, 443–452.
- Schumpeter, J. A. 1950. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. 3d ed. New York: Harper and Row.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000a). Intelligence Generation and Superior Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 120-127.

- Smith-Doer, L. , & Powell, W. W. (2005). **Networks and Economic Life**. The handbook of economic sociology. Princeton University Press
- Street, C. T. , & Cameron, A. F. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and networking research. **Journal of Small Business Management**, 45(2): 239-266.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). **Using Multivariate Statistics**, Fifth Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tsai, M. T. , & Shih, C. M. (2004). The Mmpact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. **International Journal of Management**, 21(4): 524-530.
- Vorhies, D. W. (1998). An Investigation of the Factors leading to the Development of Marketing Capabilities and Organizational Effectiveness, **Journal of Strategic Marketing**. 6(1): 3=23.
- Weerawardena, J. (2003). “The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy”, **Journal of Strategic Marketing**, 11(1) : 15-36.
- Weerawardena, J. , O’Cass, A. , & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. **Journal of Business Research**, 59 : 37-45.
- Weigelt , K. , & Camerer, C. F. (1988). “Reputation and Corporate Strategy: Review of Recent Theory and Application”, **Strategic Management Journal**, 9(1): 443-454.
- Wingwon, B. (2010). Antecedents of PLS Path Model for Competitive Advantage and Financial Performance of SMEs in Thailand. **African Journal of Marketing Management**, 2(6): 123-135.
- Yahya, A. Z. , Othman, M. S. , Othman, A. S . , Rahman, I. A. , & Moen, J. A. (2011). Process Innovation: a study of Malaysian Small Medium Enterprises (SMEs). **World Journal Management**, 3(1) : 146-156.
- Yilmaz, Cengiz and Shelby D. Hunt. 2001. “Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors.” **Journal of the Academy of Marketing Science** 29 (fall): 335-335.
- Yin R. K. (2003). **Case Study Research: Design and Methods**. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc
- Yli-Renko, Autio, H. E. , & Sapienza, H. J. (2001). Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young *Technology-Based Firms*, **Strategic Management Journal**, 22(6-7) : 587-614.