ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย

The Causal Relationship Among Entrepreneurial, Marketing Capabilities, Innovation and Business Strategy toward Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Lanna of Thailand

พนิดา สัตโยภาส *
ชัยยุทธ เลิศพาชิน **
สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล ***

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน จำนวน 465 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหา

---

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, E-Mail : panidanuu@gmail.com
** อาจารย์ ดร. ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
*** อาจารย์ดร. กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมกลยุทธ์ธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน ในระดับค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจ ลำดับสุดท้าย คือ ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม ส่วนปัจจัยภาวะการประกอบการ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและ กลยุทธ์ธุรกิจ ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ธุรกิจ ลำดับสุดท้าย กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิจัยนี้ค้นพบรูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สรุปได้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดจากภาวะการประกอบการ และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : ภาวะการประกอบการ, ความสามารถทางการตลาด, นวัตกรรม, กลยุทธ์ธุรกิจ, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The study of the causal relationship among entrepreneurial, marketing capabilities, innovation, and business strategy toward the competitive advantages of small and medium enterprises in Lanna of Thailand was a mix of methodology research. The sampling group was 465 small and medium enterprises from 8 provinces, i.e. Chiangrai, Chiangmai, Nan, Prayao, Prae, Maehongsong, Lampang and Lamphun. It used a stratified sampling technique using data analysis with descriptive statistics to find percentages, averages, standard deviations, and inferential statistics content analysis with structural equation model.

The majority of entrepreneurs had valued the importance of entrepreneurial, marketing capabilities, innovation, business strategy and competitive advantage at a rather high level. The outcomes of the casual relationship analysis revealed that the

entrepreneurial factor had the highest direct effect toward marketing capabilities followed by entrepreneurial had a direct effect toward business strategy. In addition, entrepreneurial had a direct effect toward innovation. The entrepreneurial factor also had an indirect effect toward competitive advantage through marketing capabilities, innovation, and business strategy. The marketing capabilities had a direct effect toward innovation and competitive advantage while innovation had a direct effect toward competitive advantage and business strategy. Lastly, business strategy had a direct effect toward competitive advantage.

This research discovered strategies of small and medium business models. It concluded that the competitive advantages of small and medium businesses are derived from entrepreneurial and the appropriate assignment of business strategy.

Keywords : Entrepreneurial, Marketing Capabilities, Innovation, Business Strategy, Competitive Advantage, Small and Medium Enterprise Entrepreneurs.

บทนำ

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับกิจการของตนเอง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องใช้ภาวะการประกอบการ การปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การ (Kuratko and Hodgetts, 2004, pp. 30-37; บุญฑวรรณ วิงวอน, 2555, หน้า 74)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งสำคัญของระบบเศรษฐกิจสร้างผลผลิต และเป็นแหล่งการจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ นำไปสู่การกระจายรายได้และความเจริญสู่ทุกภูมิภาคของประเทศปี พ.ศ. 2555 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,739,142 ราย และเกิดการจ้างงานจำนวน 11,783,143 ราย และสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมได้ถึงประมาณร้อยละ 37.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, หน้า 1-3)

แม้ว่าการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดและประสบปัญหาในการดำเนินงาน ขาดการปรับตัว

ต่อภาวะภายนอก ขาดภาวะการประกอบการ ขาดการวางกลยุทธ์ธุรกิจ การจัดการการเงิน ความสามารถทางการตลาด เนื่องจากการอ่อนประสบการณ์และขาดการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในกิจการ ส่งผลทำให้การประกอบการอยู่ในระดับที่ไม่ดีจนผู้ประกอบการต้องเลิกกิจการ (Bannock, 2005, p. 8; Bougheas, Mizen, and Yalcin, 2006; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, หน้า 8)

สถิติการจดทะเบียนยกเลิกกิจการโดยเฉลี่ยปีละกว่า 20,000 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554, หน้า 10) แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนหนึ่งมีผลประกอบการที่เจริญก้าวหน้าได้แต่ก็มีวิสาหกิจอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า นักวิชาการโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรภาวะการประกอบการ, ความสามารถทางการตลาด, นวัตกรรม, และกลยุทธ์ธุรกิจต่อความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลทำให้ขาดความชัดเจนเป็นรูปธรรม และศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมเท่านั้น และไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีความสัมพันธ์กับความความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มล้านนาของประเทศไทยยังมีเป็นจำนวนน้อย จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยนำไปสู่การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาของประเทศไทย

2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

1. ภาวะการประกอบการ

ภาวะการประกอบการเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระทำแบบผู้ประกอบการ (Drucker, 1985, pp. 67-72) ผ่านความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเหนือกว่าคู่แข่ง (Covin and Slevin, 1991, p. 277) ภาวะการประกอบการมีบทบาทสำคัญสู่ความสามารถทางการตลาด โดยผู้ประกอบการมีบทบาทในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การทำงานเชิงรุก และกล้าเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจใหม่ ๆ แสวงหาตลาดใหม่และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน Weerawardena and O'Cass (2004, pp. 419– 428) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H1 : ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

Schumpeter (1994) ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อผู้ประกอบการได้สรรค์สร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับมุมมองของ Michaels and Gow, (2008, pp. 56-61) ภาวะการประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยอาศัยการแสวงหานวัตกรรมและการใช้นวัตกรรม ลำดับต่อมางานวิจัยของ Moreno and Casillas (2008, pp. 507-527) ได้สรุปว่า ปัจจัยภาวะการประกอบการ และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้แนวคิดของบุญฑวรรณ วิงวอน และณัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2556, หน้า 1-14) สรุปว่า ปัจจัยด้านภาวการณ์มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมสอดคล้องกับ Chen and Hambrick, (1995) ที่สรุปว่าภาวะการประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อนวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจ โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H2 : ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

H3 : ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด เป็นกระบวนการทำงานที่ผสมผสานทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์การ โดยอาศัยการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เน้นการเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการ

ส่งผลให้องค์การมีความได้เปรียบในแข่งขันทางการตลาดได้ (Weerawardena et al., 2006, pp. 37-45) ซึ่ง Rizzoni (1991, pp. 31–42) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันการสร้างนวัตกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้านอกจากนี้ งานวิจัยของบุญฑวรรณ วิงวอน (2554, หน้า 1-10) พบว่า นวัตกรรมการจัดการและค่านิยมร่วมล้วนส่งอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจ และ Morgan, Vorhies and Mason (2009, pp. 909-920) พบว่าความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจ ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H4 : ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

H5 : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ธุรกิจ

H6 : ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. นวัตกรรม

Gibbons (1997, p. 13) กล่าวว่านวัตกรรม เป็นการนำแนวคิดใหม่เข้ามาสู่องค์การในรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รูปแบบบริการ รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการและกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Johne, 1999, pp. 6-11) (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (3) นวัตกรรมด้านการตลาด และ (4) นวัตกรรมด้านการจัดการ สำหรับประเด็นนี้ Damanpour, Szabat and Evan, (1989) กล่าวว่านวัตกรรมกระบวนการเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H7 : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. กลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์เป็นเส้นทางของแผนงานที่กำหนดวิธีการให้องค์การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย สามารถชนะคู่แข่งขันในวิสาหกิจนั้น ๆ มุ่งเน้นการบูรณาการประสานการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ความแตกต่างหลากหลาย Porter (1980, 1996, 1998) โดยการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินการและการประเมินผลของการใช้กลยุทธ์ (Bygrave and Hofer, 1991, p. 13) งานวิจัยของ Aflzal (2010, pp. 87-102) ระบุว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจและทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรดังสมมติฐานต่อไปนี้

H8 : กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1985) กล่าวถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นคุณค่าของธุรกิจสร้างขึ้นสำหรับลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตวิจัย คือ (1) ด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดด้านภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม กลยุทธ์ธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) ด้านพื้นที่ คือ พื้นที่จังหวัดในกลุ่มล้านนา จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง น่าน พะเยา แพร่ ลำพูน และแม่ฮ่องสอน และ (4) ด้านระยะเวลา 24 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนา แบบเจาะจง จังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกคำสัมภาษณ์ประโยคต่อประโยคแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกันตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก ในการแยกประเด็น อาจจำแนกเป็นข้อๆตามเนื้อหา โดยสรุปเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นที่ปรากฏนำมาตีความหรือให้ความหมาย แล้วเพื่อนำมาเรียบเรียงตอบคำถามตามประเด็นปัญหาวิจัย (โยธิน แสวงดี, 2553)

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้มาตรวัดลิเคิร์ท จำนวน 7 ระดับ (likert scale) ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนา จำนวนทั้งสิ้น 283,181ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และเลือกสัดส่วนตัวแทนของผู้ประกอบการแต่ละจังหวัด จำนวน 500 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 465 ราย

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	จำนวนประชากร (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sampling proportion)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จริง
เชียงราย	46,948	83	80
เชียงใหม่	93,235	165	156
น่าน	24,598	42	40
พะเยา	21,383	38	30
แพร่	35,242	62	57
แม่ฮ่องสอน	6,741	12	10
ลำปาง	29,388	52	50
ลำพูน	25,646	46	42
รวม	**283,181**	**500**	**465**

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมานวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม SmartPLS (Ringle, Wende and Will, 2004)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของมาตรวัดด้านต่างๆสามารถจำแนกได้ ดังนี้ คือ มาตรวัดภาวะการประกอบการ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.92 มาตรวัดความสามารถทางการตลาด ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.96 มาตรวัดนวัตกรรม ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.89 มาตรวัดกลยุทธ์ธุรกิจ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.88 มาตรวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.95 แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งสูงกว่า 0.50 ทุกด้าน แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดภาวะการประกอบการเท่ากับ 0.848 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความสามารถทางการตลาดเท่ากับ 0.918 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดนวัตกรรมเท่ากับ 0.995 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดกลยุทธ์ธุรกิจเท่ากับ 0.906 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความได้เปรียบใน

การแข่งขันเท่ากับ 0.947 ตามที่มุมมองของ Jump (1978, p. 84) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับที่ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70

ผลการวิจัย

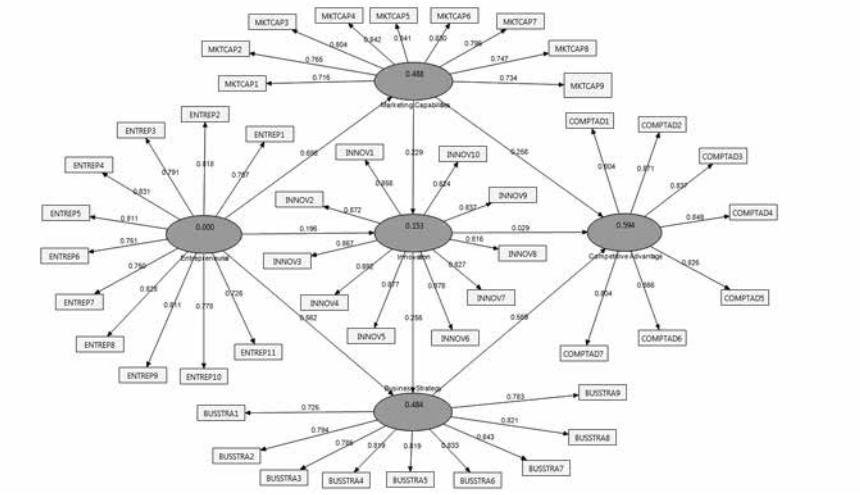
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 31-40 ปี ร้อยละ 34.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.90 การดำเนินงานธุรกิจบริการมากที่สุด ร้อยละ 44.30 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ร้อยละ 51.60 แหล่งเงินลงทุนเป็นเงินส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ร้อยละ 51.40 ผลการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับที่มีผลกำไรมากที่สุด ร้อยละ 55.10

ตอนที่ 2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะการประกอบการ ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านนวัตกรรม ด้านกลยุทธ์ธุรกิจ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการอยู่ในระดับค่อนข้างมากต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ คือ ด้านภาวะการประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .950 ด้านความสามารถทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ1.27 ด้านกลยุทธ์ธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 1.17

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า 1) ด้านภาวะการประกอบการ ผู้ประกอบการมีภาวะการประกอบการการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตและการดำเนินงานอีกทั้งการบริหารเชิงรุกโดยมีการปรับใช้วิธีการแข่งขันใหม่เพื่อเพิ่มหรือเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าและมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าโดยทีมงาน และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานและมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดรับกับยุคสมัยโดยผสมผสานกับความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของสินค้า 2) ด้านความสามารถทางการตลาด ผู้ประกอบการ มีความสามารถทางการตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาด แต่ไม่มีการวิจัยตลาดในการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ 3) ด้านนวัตกรรมผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการและนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความทันสมัย แต่

ผู้ประกอบการบางกิจการยังไม่มีการใช้นวัตกรรมเนื่องจากลูกค้าเป็นลูกค้าเก่ามักจะสั่งสินค้าแบบเดิมจึงไม่มีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าเท่าใดนักอีกทั้งมีข้อจำกัดทางการเงินจึงทำให้การพัฒนานวัตกรรมไม่สม่ำเสมอ 4) ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ธุรกิจโดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ความสามารถที่โดดเด่น ความเชี่ยวชาญของธุรกิจเป็นเครื่องมือในการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง และคู่แข่งลอกเลียนได้ยาก 5) ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนโดยส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงช่วยประหยัดต้นทุนและการสร้างความแตกต่างโดยเน้นผลิตสินค้าโดยสร้างเอกลักษณ์ตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งทุกปัจจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

Dependent Variable	R^2	Effect	Antecedent			
			Entrepreneurial	Marketing Capabilities	Innovation	Business Strategy
		DE	0.000	0.258	0.029	0.569
Competitive	**0.594**	IE	0.536	0.009	0.145	0.000
Advantage		**TE**	**0.536**	**0.267**	**0.174**	**0.569**
		DE	0.562	0.000	0.256	N/A
Business	**0.484**	IE	0.090	0.058	0.000	N/A
Strategy		**TE**	**0.652**	**0.058**	**0.256**	**N/A**
		DE	0.196	0.229	N/A	N/A
Innovation	**0.153**	IE	0.159	0.000	N/A	N/A
		TE	**0.355**	**0.229**	**N/A**	**N/A**
		DE	0.698	N/A	N/A	N/A
Marketing	**0.488**	IE	0.000	N/A	N/A	N/A
Capabilities		**TE**	**0.698**	**N/A**	**N/A**	**N/A**

Note. TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Non Applicable, **Entrepreneurial** = ภาวะการประกอบการ, **Marketing Capabilities** = ความสามารถทางการตลาด, **Innovation** = นวัตกรรม, **Business Strategy** = กลยุทธ์ธุรกิจ, **Competitive Advantage** = ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตาม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาวะการประกอบการพบว่า มีอิทธิพลรวมต่อความสามารถทางการตลาดเท่ากับ 0.698 และมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมเท่ากับ 0.196 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมเท่ากับ 0.159 มีอิทธิพลรวมต่อนวัตกรรมเท่ากับ 0.355 และมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจเท่ากับ 0.562 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์ธุรกิจเท่ากับ 0.090 มีอิทธิพลรวมต่อกลยุทธ์ธุรกิจเท่ากับ 0.652 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.536

2. ความสามารถทางการตลาดพบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมเท่ากับ 0.229 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์ธุรกิจเท่ากับ 0.058 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.258 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.009 มีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.267

3. นวัตกรรมพบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจ เท่ากับ 0.256 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.029 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.145 มีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.174

4. กลยุทธ์ธุรกิจพบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.56

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	สรุปผล
H1: ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.698	10.283**	สนับสนุน
H2: ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.196	1.364	ไม่สนับสนุน
H3: ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.562	6.30**	สนับสนุน
H4: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม	0.229	1.56	ไม่สนับสนุน
H5: นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ธุรกิจ	0.256	2.40*	สนับสนุน
H6: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.258	2.31*	สนับสนุน
H7: นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.029	0.31	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	สรุปผล
H8: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.569	5.96**	สนับสนุน

หมายเหตุ ** หมายถึง t-stat ≥ 2.58(p-value ≤.01), * หมายถึง t-stat อยู่ระหว่าง 1.96 - 2.58 (p-value ≤.05)

และ a หมายถึง t-stat มีค่า1.645- 1.96 (p-value ≤.10)

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (convergent validity analysis)

Construct/Item	loading	t-stat	AVE
ด้านภาวะการประกอบการ			**0.620**
1. เน้นสร้างรูปแบบใหม่ๆในการทำงาน	0.757	14.310	
2. แบ่งปันประสบการณ์การทำงานกับทีมงานในองค์การ	0.818	20.261	
3. เน้นการใช้ทรัพยากรภายในองค์การอย่างคุ้มค่า	0.791	17.291	
4. เน้นการทำงานเชิงรุก เพื่อเข้าถึงโอกาสธุรกิจ	0.831	20.230	
5. เน้นปรับวิธีการดำเนินงานใหม่ๆเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งให้กับกิจการ	0.810	18.961	
6. เน้นความท้าทายเพื่อสร้างความแตกต่างและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	0.751	13.172	
7. ความรู้ส่วนใหญ่พัฒนามาจากกการทำงานร่วมกัน	0.750	10.727	
8. แสวงหาประโยชน์โดยการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.828	22.438	
9. เน้นการทำงานเป็นทีม	0.810	19.606	
10. ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ	0.778	15.848	
11. พยามลดความเสี่ยงด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและสภาพแวดล้อม	0.725	10.846	

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (convergent validity analysis) (ต่อ)

Construct/Item	loading	t-stat	AVE
ความสามารถทางการตลาด			**0.620**
1. ในการดำเนินธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	0.715	11.061	
2. เน้นการประยุกต์ใช้ข้อมูลการวิจัยการตลาด	0.765	14.723	
3. มีแผนงานการพัฒนาสินค้า / บริการ	0.803	18.228	
4. เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.841	23.731	
5. ผลประโยชน์ของลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ	0.841	24.460	
6. เน้นการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	0.830	21.047	
7. เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาด	0.795	12.868	
8. มีเทคนิคการผลิตสินค้าใหม่สู่ตลาดอยู่เสมอ	0.747	12.832	
9. เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง	0.733	12.110	
นวัตกรรม			**0.731**
1. กิจการของท่านเน้นการประยุกต์ใช้นวัตกรรม	0.858	26.888	
2. กิจการเน้นนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์	0.871	24.512	
3. เน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อกระบวนการในการจัดการอย่างต่อเนื่อง	0.866	20.396	
4. มีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่หลากหลาย	0.892	27.913	
5. นวัตกรรมช่วยลดต้นทุนในการกระบวนการผลิตของกิจการ	0.876	25.857	
6. นวัตกรรมก่อให้เกิดความมั่นคงต่อกิจการ	0.878	23.416	
7. มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.826	16.037	

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (convergent validity analysis) (ต่อ)

Construct/Item	loading	t-stat	AVE
8. เน้นการใช้นวัตกรรมในการสร้างตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	0.815	17.512	
9. เน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ	0.836	22.815	
10. นวัตกรรมช่วยส่งเสริมรายได้และผลกำไรให้กับกิจการ	0.824	19.012	
กลยุทธ์ธุรกิจ			**0.645**
1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมก่อนกำหนดกลยุทธ์	0.725	11.737	
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้ทันต่อเหตุการณ์	0.793	14.690	
3. มีตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยการใช้ระบบสารสนเทศ	0.785	13.835	
4. เน้นบูรณาการการดำเนินการกับความสามารถหลักขององค์การ	0.818	19.106	
5. รูปแบบการจัดการสนันสนุนต่อกลยุทธ์ธุรกิจ	0.819	20.307	
6. เน้นสร้างทีมงานทั้งภายในและเครือข่ายภายนอกเชิงบูรณาการการทำงาน	0.832	21.220	
7. เน้นประสานงานทุกระดับชั้นเพื่อความสำเร็จ	0.843	26.547	
8. กลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อการศักยภาพในการแข่งขัน	0.820	21.647	
9. ค่านิยมร่วมผลักดันองค์การสู่ความสำเร็จ	0.782	16.181	
ความได้เปรียบในการแข่งขัน			**0.700**
1. การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด	0.803	17.326	
2. เน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ปราณีตโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง	0.870	24.587	

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (convergent validity analysis) (ต่อ)

Construct/Item	loading	t-stat	AVE
3. มูลค่าเพิ่มของสินทรัพย์ในช่วงสามปีที่ผ่านมา	0.836	20.698	
4. เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	0.849	23.359	
5. กิจการมีสินค้าเฉพาะ	0.826	18.463	
6. มีความสามารถในการแข่งขันในภาพรวม	0.865	24.727	
7. มีการควบคุมต้นทุนการผลิต	0.803	15.520	

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading ระหว่าง 0.617 - 0.822 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทุกตัว และมีค่า AVE ระหว่าง 0.512 – 0.652 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถชี้วัด ตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

					Correlation			
Construct	**CR**	**AVE**	**R^2**	**Entrepre-neurial**	Marketing Capabilities	Inno-vation	Business Strategy	Competitive Advantage
Entrepreneurial	0.947	0.620	-	**0.787**				
Marketing Capabilities	0.936	0.620	0.488	0.7698	**0.787**			
Innovation	0.964	0.731	0.153	0.356	0.366	**0.855**		
Business Strategy	0.942	0.645	0.484	0.654	0.627	0.456	**0.803**	
Competitive Advantage	0.942	0.700	0.594	0.600	0.624	0.383	0.743	**0.837**

Note. CR = composite reliability, AVE = Average Variance Extracted, **Entrepreneurial** = ภาวะการประกอบการ, **Marketing Capabilities** = ความสามารถทางการตลาด, **Innovation** = นวัตกรรม, **Business Strategy** = กลยุทธ์ธุรกิจ, **Competitive Advantage** = ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่า0.7และสูงกว่าความสัมพันธ์ร่วมระหว่างองค์ประกอบนั้นๆ กับองค์ประกอบอื่น ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Fornell & Lacker (1981) ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงการจำแนก จึงผ่านเกณฑ์ทดสอบความตรงเชิงการจำแนก แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามีบางองค์ประกอบที่ค่ารากที่สองของ AVE ใกล้เคียงกันได้แก่ Entrepreneurial – Entrepreneurial = .787 และ Entrepreneurial – Marketing = .7698 จึงควรมีการศึกษาตัวชี้วัดในตัวแปรแฝงนี้เพิ่มเติมเพื่อสำรวจความตรงเชิงการจำแนกของตัวแปรแฝง 2 กลุ่มนี้ในการวิจัยในครั้งต่อไป

อภิปรายผล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม กลยุทธ์ธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Low and MacMillan, 1988, pp. 139-162 ภาวะการประกอบการ สร้างการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดนำไปสู่การเกิดความสามารถทางการตลาด รวมถึงผลการวิจัยของ Wingwon (2012, pp. 1-14) สรุปว่าภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาวะการประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาส่วนใหญ่มีการนำทรัพยากรในท้องถิ่นและแรงงานฝีมือกับภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกันในการผลิตสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญกับนวัตกรรมสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ข้อมูลว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแต่ในทางปฏิบัติยังไม่มีลงสู่การประยุกต์ใช้เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจเน้นความประณีตที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ฝีมือแรงงาน จึงไม่มีความจำเป็นในการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต

ความสามารถทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีการวิจัยตลาด จึงขาดข้อมูลของลูกค้าจึงส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สนับสนุนกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ระบุว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการโดยมากจะใช้

แบบเดิมเนื่องจากลูกค้าเป็นลูกค้าเก่ามักจะสั่งสินค้าแบบเดิมจึงไม่มีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าเท่าใดนักอีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับแนวคิดของ Halit (2006, pp. 396-417) กล่าวว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะดำเนินงานแบบอิสระ มองข้ามคู่แข่งขันในอนาคต บางครั้งผู้ประกอบการไม่ได้วางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการ ขาดการนำความรู้ด้านนวัตกรรมลงสู่การประยุกต์ใช้ ดังผลการวิจัยที่ไม่สนับสนุนตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดรับกับแนวคิดของ Klongan and Goward (1976, p. 56) ที่กล่าวว่าการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่รับรู้แต่ไม่ลงสู่การปฏิบัติ ซึ่งสนับสนุนกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันแต่มีข้อจำกัดทางการเงินจึงทำให้การพัฒนานวัตกรรมไม่สม่ำเสมอ โดยมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของ Yahya, Othman, Othman, Rahman and Moen (2011, pp. 146- 156) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ ทักษะ และการฝึกอบรมมีน้อย เนื่องจากขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการสรรสร้างนวัตกรรมและส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้างพบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงความสามารถทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ภาวะการประกอบการมีบทบาทที่สำคัญนำไปสู่ความสามารถทางการตลาด ก่อให้เกิดการแสวงหาตลาดใหม่และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดและยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Liu, Luo and Shi, 2002, pp. 367-382)

รองลงมาภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจ สนับสนุนกับแนวความคิดของ Miles and Snow (1978) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ธุรกิจพัฒนาขึ้นจากภาวะการประกอบการโดยอาศัยการบรูณาการร่วมกันระหว่างข้อมูลภายนอกองค์กร และการดำเนินงาน เพื่อสร้างวิธีการกลยุทธ์หรือแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

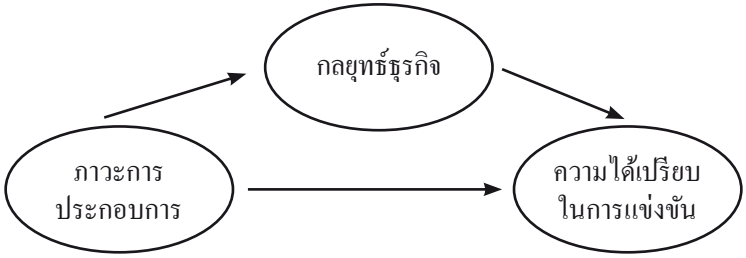
ต่อมาภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1994) ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมจะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการได้สรรค์สร้างนวัตกรรม จึงถือว่าผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม

ลำดับสุดท้ายภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahid (2010) สรุปว่า ภาวะการประกอบการ กลยุทธ์ธุรกิจ ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Weerawardena (2003, pp.15-35) พบว่าความสามารถด้านการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันของความสำเร็จของธุรกิจ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1950) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน

กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับแนวคิดของ Duarte (2010) ที่ระบุว่า ภาวะการประกอบการและกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่ของการวิจัยนี้ค้นพบรูปแบบกลยุทธ์
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังโมเดล



ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากภาพสรุปได้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดจากภาวะการประกอบการ และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดใหญ่เพื่อเป็นการเพิ่มมุมมองภาวะการประกอบการที่มีต่อวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรเสริมสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศต่อไป

รายการอ้างอิง

บุญฑวรรณ วิงวอน. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญฑวรรณ วิงวอน และณัฐวดี พัฒนโพธิ์. (2556). “ภาวการณ์มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีบทบาทเชื่อมโยงของนวัตกรรมองค์การ,” **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**. 6(2). เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2556 หน้า 123-146.

ปพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชกิจ. (2548). “แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรของกิจการ,” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 25(3). เดือนกันยายน - ธันวาคม.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling). **การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์** ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.

โยธิน แสวงดี. (2553). **วิจัยเชิงคุณภาพ**. เอกสารประกอบการอบรมเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ วันที่ 31 มีนาคม 2553 มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

_____. (2556). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

Afzal, S. (2010). “Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan,” **IUB Journal of Social Sciences and Humanities**. 7(2): 88-102.

Barney, J. R. (1991). “Firm resources and sustained competitive advantage,” **Journal of Management**. 17(1): 99–120.

Barney, J. B. (2001). “Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes,” **Academy of Management Revie**w. 26 (1) : 41-56.

Bannock, G. (2005). **The Economics and Management of Small Business: An International Perspective**. London : Routledge.

Bougheas, S. , Mizen, P. , & Yalcin, C. (2006). “Access to external finance: Theory and evidence on the impact of monetary policy and firm-specific characteristics,” **Journal of Banking and Finance**. 30: 199-227.

Bygrave, W. D. , & Hofer, C. W. (1991). “Theorizing about entrepreneurship,” **Entrepreneurship Theory and Practice**. 16(2) : 13-22.

Chen, M. , & Hambrick, D. C. (1995). “Speed, stealth, and selective attach: How small firms differ from large firms in competitive behavior,” **Academy of Management Journal**. 38(2) : 453–482.

Covin, J. G. , & Slevin, D. P. (1991). “A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour,” **Entrepreneurship Theory and Practice**. 16(1) : 7-25.

Cronbach, L. J. (1951). “Coefficient alpha and the internal structure of tests,” **Psychometrika**, 16 : 297-334.

Damanpour, F. , Szabat, K. A. , & Evan, W. M. . (1989). “The relationship between types of innovation and organizational performance,” **Journal of Management Studies**. 26(6) : 587-601.

Duarte, N. J. , & Francisco Jose Lopes de Sousa Diniz. (2010). “The role of firms and entrepreneurship on local development,” **Romanian Journal of Regional Science**. 5(1) : 54-69.

Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981). “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” **Journal of Marketing Research**. 18(1) : 39-51.

Gibbons, A. (1997). **Innovation and the Developing System of Knowledge Production**. University of Sussex.

Halit, K. (2006). "Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs an extended model," **European Journal of Innovation Management**. 9(4) : 396-417.

Johne, A. (1999). "Successful market innovation," **European Journal of Innovation Management**. 2 : 6-11.

Jenkins, H. (2006). "Small business champions for corporate social responsibility," **Journal of Business Ethics**. 67(3), 241–256.

Jump, N. (1978). **Psychometric Theory** (2nd ed.). New York : McGraw Hill.

Klongan, G. E. , & Goward, E. W. (1976). **Rural Sociology**. Bangkok: M.S. Thesis Kasetsart University.

Kuratko, D. F. , & Hodgetts, R. M. (2004). **Entrepreneurship: Theory, Process and Practice**. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Liu, S. , Luo, X. , & Shi, Y. (2002). "Integrating customer orientation, corporate entrepreneurship, and learning orientation in organization-in-transition: An empirical study," **Internal Journal of Research in Marketing**. 19: 367-382.

Low, M. B. , & MacMillan, I. C. (1988). "Entrepreneurship: Past research and future challenges," **Journal of Management**. 14: 139-162.

Maijoor, S. , & Witteloostuijn, A. V. (1996). "An empirical test of the Resource-Based Theory: Strategic regulation in the Dutch Audit Industry," **Strategic Management Journal**. 17(7) : 549–569.

Miles, R. , & Snow, C. (1978). **Organizational Strategy, Structure and Process**. New York : McGraw Hill.

Morgan, N. A. , Vorhies, D. W. , & Mason, C. H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities and firm performance," **Strategic Management Journa**l. 30(8) : 909–920.

Mintzberg, H. (1979). **The structuring of organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Michaels, E. T., & Gow, H. R. (2008). “Market orientation, innovation and entrepreneurship : An empirical examination of illinois beef industry,” **International Food and Agribusiness Management Review**. 11(3) : 56-61.

Moreno, A. M. , & Casillas, J. C. (2008). “Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model,” **Entrepreneurship Theory and Practice**. 32 : 507–528.

Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy**. New York: The Free Press.

Porter M. E. (1985). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York, NY:The Free Press.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? **Harvard Business Review**, 74(6): 61-78.

Porter, M. E. (1998). **On Competition**, Boston: Harvard Business School.

Ringle, C. M. , Wende, S. , & Will, A. (2004). **Smart PLS 2.0 (M3)**. [Online] Available: http://www.smartpls.de/. Retrieved [2011, October 3].

Rizzoni, A. (1991). “Technological innovation and small firms: a taxonomy,” **International Small Business Journal**. 9(3) : 79-91.

Schumpeter, J. (1994). **A History of Economic Analysis**. London: Routledge.

Schumpeter, J. A. (1950). Capitalism, Socialism and Democracy (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Shahid, Q. (2010). “Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology based firms,” **Journal of Strategic Innovation and Sustainability**. 6(4).

Starik, M., & Rands, G. P. (1995). “Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations,” **Academy of Management Review**. 20(4). 908–935.

Weerawardena, J. (2003). “The role of marketing capability in innovation – based competitive Strategy,” **Journal of Strategy Marketing**. 11 : 15-35.

Weerawardena, J. , O' Cass, A. , & Julian, C. (2006). “Does industry matter? Examining the role of industry structure in innovation-based competitive marketing strategy,” **Journal of Business Research**. 59: 37-45.

Wingwon, B. (2012). “Effects of entrepreneurship, organization capability, strategic decision making and innovation toward the competitive advantage of SMEs enterprises,” **Journal of Management and Sustainability**. 2(1): 137-150.

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.