

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดน่าน

The Casual Effect Competitive Advantage of Community Enterprise in Nan Province

ศรวีย์ สมสวัสดิ์*

Sorrawat Somsawat*

วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*

Nan College Uttaradit Rajabhat University*

sorrawat.somsawat@gmail.com*

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความระดับความคิดเห็นของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและการสุ่มอย่างง่าย ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 86.974$, $df=67$, $\chi^2 / df = 1.298$, $p\text{-Value} = 0.051$, $SRMR = 0.015$, $RMSEA = 0.032$, $GFI = 0.966$, $CFI = 0.996$, $NFI = 0.984$ โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด และมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นการตลาด, ความสามารถทางนวัตกรรม, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions regarding entrepreneurship orientation, marketing orientation, innovativeness, and competitive advantage off community enterprises in Nan Province, and 2) to study the causal relationship between entrepreneurship orientation, marketing orientation, innovativeness and competitive advantage that affect toward competitive advantage of community enterprise in Nan Province. The study was conducted with 300 people. Data were collected using questionnaires employing stratified sampling and simple random sampling. Structural Equation Models were analyzed using statistical packages. The results showed that the level of opinions of respondents towards entrepreneurship orientation, marketing orientation, innovativeness and competitive advantage is overall at a high level. Causal relationships affecting the competitive advantage of community enterprises in Nan province revealed that the developed causal effects were consistent with empirical data $\chi^2 = 86.974$, $df=67$, $\chi^2 / df = 1.298$, $p\text{-Value} = 0.051$, $SRMR = 0.015$, $RMSEA = 0.032$, $GFI = 0.966$, $CFI = 0.996$, $NFI = 0.984$ Entrepreneurship orientation has a direct influence on marketing orientation. And direct influence on innovativeness. Marketing orientation influences competitive advantage, and innovativeness has a direct influence on competitive advantage, with statistical significance of 0.001, respectively. Entrepreneurship orientation has a direct influence on competitive advantage statistically significant at 0.01.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Marketing Orientation, Innovativeness, Competitive Advantage, Community Enterprise

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของหลักการแนวคิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิด Resilience เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาฯ คือการ "พลิกโฉม" ประเทศไทย สู่ "สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน" สำหรับหมุดหมายการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดไว้ 13 หมุดหมายครอบคลุม 4 มิติการพัฒนา ซึ่งในมิติที่ 2 มิติด้านโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย 3 หมุดหมาย ได้แก่ หมุดหมายที่ 7 ไทยมี SMEs ที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ หมุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน หมุดหมายที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากหมุดหมายในการพัฒนาประเทศ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาไทยมี SMEs ที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ โดยยึดการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง

วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือ อื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลใน

รูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน การประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน) โดยลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน และแรงงานในชุมชนเป็นหลัก 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7) มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556) แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน และเป็นแนวทางในการที่สร้างสังคมและชุมชนให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวได้อย่างมั่นคง (สำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ขาดทักษะในการติดต่อสื่อสาร และรู้ไม่เท่าทันสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุน นำไปสู่การที่ไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความได้เปรียบได้ต้องใช้ความแตกต่าง และต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับวิสาหกิจขนาดใหญ่อาศัยช่องว่างทางการตลาดที่ถูกค้ายังคงมีความต้องการอยู่ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจทางการตลาดผนวกกับความได้เปรียบของโครงสร้างของกิจการที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าและมีความพร้อมในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนานวัตกรรมองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังขาดอยู่ (Jones and Tilley, 2003, pp. 26-30; Ogawa, 1994, pp. 12-20) การทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน พบว่า นักวิชาการโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน (กุสุมา สร้อยทอง, 2566; พนิดา สัตโยภาส และคณะ, 2557) รวมถึงมีศึกษาปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม (อนุวัต สงสม, 2560; ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ, 2564; เกวลี แก่นจันทร์, 2565; พนิดา ตันศิริ, 2566; กุสุมา สร้อยทอง, 2566) โดยไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลทำให้ขาดความชัดเจนเป็นรูปธรรม ส่วนทางด้านทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resources-Based View: RBV Theory) ส่วนใหญ่ พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศใช้ทฤษฎีนี้ในการสนับสนุนงานวิจัย และศึกษาวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมเท่านั้น และไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาอย่างชัดเจนว่าปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านยังมีเป็นจำนวนน้อย อนึ่งวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดน่านมีการพัฒนาและวิจัยในหลากหลายประเด็นอย่างต่อเนื่องในหลากหลายกลุ่ม ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังไม่มีจุดเด่นด้านการตลาด รวมถึงการสร้างองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดน่าน ประกอบด้วยตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม ที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อค้นหาปัจจัยที่เหมาะสมในการดำเนินการแก่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดน่าน และสามารถนำเอาผลลัพธ์ของการวิจัยมาเป็นแนวทางยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดน่าน สู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคงต่อไป ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิชาการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีฐานทรัพยากร เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Penrose, 1963, p. 63) ที่เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันระยะยาวเกิดขึ้นจากธุรกิจได้ครอบครองทรัพยากรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามีความคงทนไม่สามารถทดแทนกันได้และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย และกล่าวถึงการที่กิจการได้ให้ความสนใจในเรื่องของทรัพยากร การที่ธุรกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นต้องพิจารณาทรัพยากรและความสามารถ กระบวนการการทำงาน เอกลักษณะหรือคุณสมบัติของธุรกิจ ข้อมูลสารสนเทศและความรู้ โดยทรัพยากรเหล่านี้ต้องมีคุณค่าและยากที่จะทดแทนหรือลอกเลียนแบบได้ยาก ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Barney, 1991)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อการประกอบการขององค์การมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ มุ่งมั่นในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการแนวทางปฏิบัติขององค์การโดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) ได้แก่ ความเป็นตัวเอง ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความก้าวร้าวทางการแข่งขัน และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด ดังงานวิจัยของ อนุวัต สงสม (2560) พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม ดังงานวิจัยของ เกรสิ แก่นจันตา (2565) และ ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2564) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา สร้อยทอง (2566) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

- H1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด
- H2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการนำวิธีการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายในองค์การเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประเมินค่าความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นหัวใจที่สำคัญที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์การ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังงานวิจัยของ ธาตานิเบศร์ ภูทอง (2562) และ วรดิศ ธนภัทร และวิจิต อู่อ้น (2561) พบว่า ภาวะการมุ่งเน้น

การตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงยังพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม ดังสมมติฐานต่อไปนี้

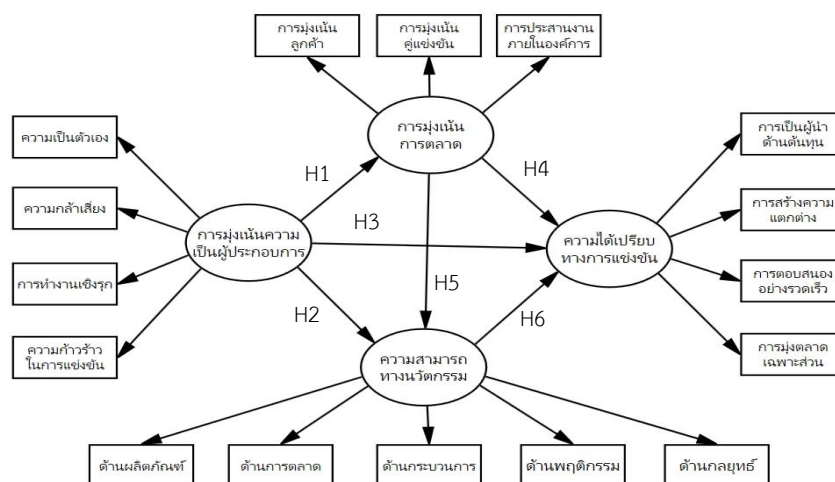
H4: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H5: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นหนึ่งในแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรที่จะบรรลุความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวโดยความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดก่อนนวัตกรรม ส่วนนวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบความสามารถทางนวัตกรรมตามแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004) ที่นิยามความสามารถทางนวัตกรรมว่าเป็นความสามารถโดยรวมขององค์กรในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ผ่านการผสมผสานระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์กับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประกอบไปด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังงานวิจัยของ พินดา ต้นศิริ (2566) และ เกวลี แก่นจันทา (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H6: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างในสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดโดยการที่องค์กรนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย หรือการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้องค์กรเกิดความเจริญเติบโตและยั่งยืนได้ ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิด Porter (1998) และ Miller and Dess, (1996) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้เพิ่มองค์ประกอบกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวคิดกรอบการวิจัยซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ทั้ง 15 อำเภอ จำนวน 1,234 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างหลายวิธีด้วยกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของข้อมูลที่ตี โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ คอมเลย์และลี (Comrey and Lee, 1992, p. 133) ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างและระดับความเหมาะสมของการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับดี จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 300 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีความเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และได้เสนอวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามระดับความเหมาะสมของการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน จำนวน 300 ราย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 51 ข้อ ใช้เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาเครื่องมือเชิงปริมาณ การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามของตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นโดยการทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ฉบับ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากการทดสอบ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.732-0.925 ซึ่งมากกว่า 0.40 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยทุกตัวแปรต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 จึงจะสามารถยอมรับได้ (Nunnally, 1978) งานวิจัยชิ้นนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.944 การมุ่งเน้นการตลาด เท่ากับ 0.947 ความสามารถทางนวัตกรรม เท่ากับ 0.948 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.928 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. 004/2023 URU-REC No.063/2566 โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามจะมีคำยินยอม หรือไม่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยยึดหลักบนพื้นฐานของจริยธรรมการวิจัย กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจะยุติการเก็บข้อมูลทันที ผู้วิจัยดำเนินการให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดเพื่อเตรียมวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบมาตรวัดตัวแปรเพื่อเป็นการยืนยันว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตรงกับโมเดลโครงสร้างหรือตรงกับทฤษฎีหรือไม่ จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.33 เพศชาย จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.67 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.33 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.33 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.83 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67 สถานะในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.33 รองลงมาเป็นผู้จัดการ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.67 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.48 รองลงมา มากกว่า 5 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.52 จำนวนพนักงานจะน้อยกว่า 50 คน จำนวน 300 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนระดับการศึกษาจบการศึกษากว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.67 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยนำเสนอค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

(Entrepreneurial Orientation: EO) รวมข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปร ความเป็นตัวเอง (AUT) ความกล้าเสี่ยง (RIK) การทำงานเชิงรุก (PRA) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (COA) 2) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MO) รวมข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปร การมุ่งเน้นลูกค้า (CUS) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COM) การประสานงานภายในองค์กร (IFC) 3) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness: IN) รวมข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปร ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PDI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (MKI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม (BEI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (STI) และ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) รวมข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปร การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (COS) การสร้างความแตกต่าง (DIF) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (ACT) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (FOC) ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นในด้านการมุ่งเน้นการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รองลงมาด้านความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ

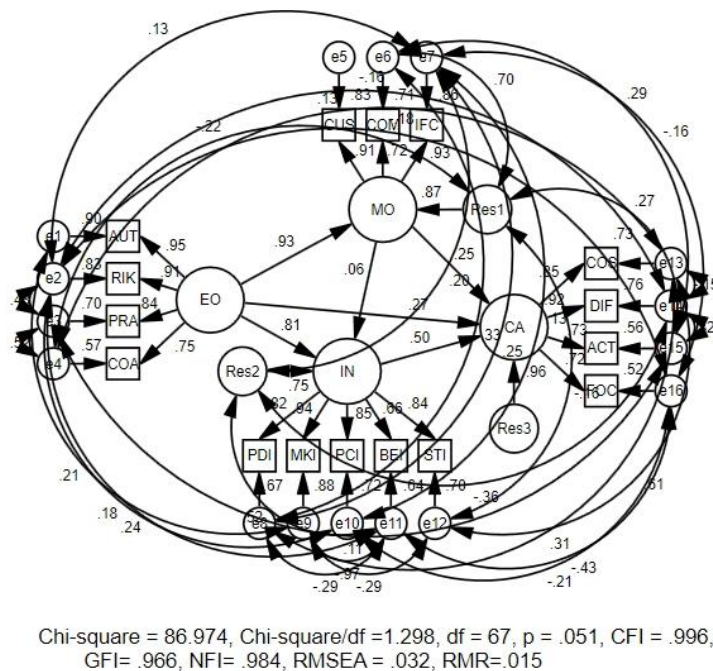
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Factoring: PCF) ทำการหมุนแกนองค์ประกอบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.937 แสดงว่าชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่า Bartlett's Test of Sphericity ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยพิจารณาค่าร่วมกัน (Communalities) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และดำเนินการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) พบว่า ค่าร่วมกันที่สกัดได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.613 – 0.907 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยคัดเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากที่สุดในองค์ประกอบเดียวกันทำให้สามารถจัดองค์ประกอบออกมาได้ 4 องค์ประกอบ โดยมีการแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 12 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.608-0.871 องค์ประกอบที่ 2 การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 12 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.685-0.798 องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 15 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.531-0.753 และองค์ประกอบที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 12 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.623-0.732

การตรวจสอบโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard regression weights : λ) ค่าความแปรผันที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE หรือ ρ_v) ของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละรายการเพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของมาตรวัดในการนำเสนอผลการตรวจสอบโมเดลการวัดประกอบด้วย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนและผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อ และค่าความผันแปรที่สกัดได้เป็นค่าที่เหมาะสมมีค่าความน่าเชื่อถือได้ และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ประกอบด้วยตัวแปร 1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ประกอบด้วยตัวแปร ความเป็นตัวเอง (AUT) ความกล้าเสี่ยง (RIK) การทำงานเชิงรุก (PRA) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (COA) 2. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MO) ประกอบด้วยตัวแปร การมุ่งเน้นลูกค้า (CUS) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COM) การประสานงานภายในองค์กร (IFC) 3. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness: IN) ประกอบด้วยตัวแปร ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PDI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (MKI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม (BEI) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (STI) และ 4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) ประกอบด้วยตัวแปร การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (COS) การสร้างความแตกต่าง (DIF) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (ACT) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (FOC) โดยแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ในกลุ่มรวมมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นการตลาด ($\beta = 0.932, p < 0.001$) รองลงมาคือ ความสามารถทางนวัตกรรม ($\beta = 0.813, p < 0.001$) และตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.270, p < 0.01$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ในกลุ่มรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังปรับโดยมีค่าดัชนีวัดความกลมกลืนดังนี้ $\chi^2 = 86.974, df=67, \chi^2 / df = 1.298, p\text{-Value} = 0.051, SRMR = 0.015, RMSEA = 0.032, GFI = 0.966, CFI = 0.996, NFI = 0.984$ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ในกลุ่มรวมหลังทำการปรับโมเดล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.932 และค่า t-value เท่ากับ 14.922 สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 และค่า t-value เท่ากับ 7.210 สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.270 และค่า t-value เท่ากับ 3.090 สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมสมมติฐานนี้พบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับต่ำมาก 0.252 และค่า t-value เท่ากับ 3.459 สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 และค่า t-value เท่ากับ 0.578 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษานี้ไม่สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503 และค่า t-value เท่ากับ 9.441 สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบของผู้วิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดหนึ่งที่นิยมมาใช้อธิบายเพื่อสร้างคุณค่าและการเติบโตขององค์กร โดยแนวคิดของ Doulani et al., (2020) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสามารถทำกำไรให้กับองค์กรและส่งผลการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบไปด้วยการดำเนินการเชิงรุก ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความกล้าเสี่ยง และความเป็นตัวของตัวเอง

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการมุ่งเน้นการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Narver and Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมของบุคคลในองค์การที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค และยังทำให้องค์การมีผลการดำเนินงานสูงสุด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า 2. ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง 3. ด้านการประสานงานภายในองค์การ จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นการตลาดจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการแสวงหาสิ่งที่เป็นความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นไปที่การให้ความสำคัญต่อการแข่งขันด้านธุรกิจขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์พิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรแล้วควรจะนำเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการนั้นในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจ การมุ่งเน้นการตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับองค์การ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ และทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรม สามารถสร้างองค์การให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การสร้างองค์การให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้น นวัตกรรมเป็นคำตอบขององค์การยุคปัจจุบัน ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถโดยรวมขององค์การในการแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ ความสามารถทางนวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือและเป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การอื่นขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ porter (1998) และ Miller and Dess, (1996) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว Barney (1991) กล่าวว่า รากฐานที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันจากมุมมองทฤษฎีฐานทรัพยากรที่ใช้ต้องมีคุณค่า หายาก และไม่มีในธุรกิจของคู่แข่ง เลียนแบบให้เหมือนไม่ได้ และไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้ ความได้เปรียบในการแข่งขันของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากจนไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น หรือบริการจากองค์การอื่น หรือในแง่ผู้ผลิตก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากด้วยการจดสิทธิบัตรหรือจดลิขสิทธิ์ คู่แข่ง ด้านการผลิตจะต้องมีสินค้าและบริการมีคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน มีนวัตกรรมร่วมกัน และมีตลาดที่รวดเร็ว ด้านโลจิสติกส์มีการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงเวลา

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.932 สนับสนุนงานวิจัยของ อนุวัต สงสม (2560) และ ปรรธนา หลีกภัย (2556) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและองค์การที่นำการมุ่งเน้นการตลาดมาใช้มีแนวโน้มที่จะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การเติบโตได้ดี

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 สนับสนุนงานวิจัยของ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2564) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ พนิดา ต้นศิริ (2566) ได้ทำการศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรมและความกล้าเสี่ยงส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันบนช่องทางออนไลน์ในพื้นที่ย่านนวัตกรรมกล้วยน้ำไ้ ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

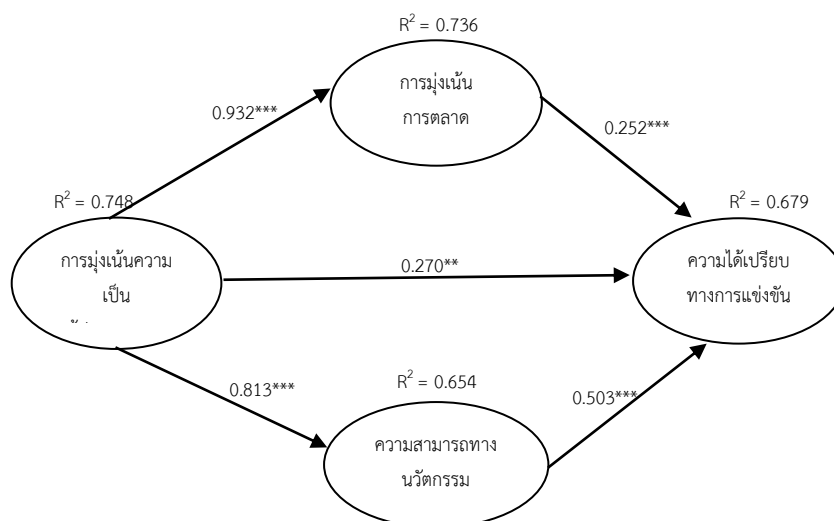
สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.270 สนับสนุนงานวิจัยของ กุสุมา สร้อยทอง (2566) ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนมผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.001 พนิดา ตันศิริ (2566) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันบนช่องทางออนไลน์ในพื้นที่ย่านนวัตกรรมกล้วยน้ำไท

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 สนับสนุนงานวิจัยของ วรดิศ ธีรภัทร และวิชิต อ้วน (2562) พบว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Suliyanto and Rahab (2012) ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมเท่ากับ 0.41 นอกจากนี้การมุ่งเน้นการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keskin (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs ในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยทำการศึกษาประเทศตุรกี ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2557) ค้นพบว่า ความสามารถทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมเช่นกัน จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่มีการวิจัยตลาด จึงขาดข้อมูลของลูกค้า จึงส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503 สนับสนุนงานวิจัยผลงานวิจัยของ เกวลี แก่นจันทา (2565) พบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร มีที่ผลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา ตันศิริ (2566) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันบนช่องทางออนไลน์ในพื้นที่ย่านนวัตกรรมกล้วยน้ำไท ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ของการวิจัยนี้ได้ค้นพบรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน

จากภาพสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจจังหวัดน่านย่อมเกิดจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความวิริยะอุตสาหะ มีความมุ่งมั่นไม่ย่อแพ้ว รู้จักประเมินสถานการณ์ก่อนการ

ตัดสินใจ แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำงานเชิงรุก ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีการเจริญเติบโต มีมาตรฐานและมีความคุ้มค่าที่ส่งผลไปถึงมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากเดิมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจรวมไปถึงก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานวางแผน ปรับปรุงแนวทาง เพื่อการพัฒนาหรือยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดน่าน ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอื่น ๆ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าควรสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ในด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนประกอบไปด้วย

1. ข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีความสำคัญกับความกล้าเสี่ยงและความก้าวร้าวในการแข่งขัน เป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ประกอบการมีการจัดการความเสี่ยงตามสถานะเศรษฐกิจที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจากภายหลังสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะจัดการธุรกิจได้ดี รวมถึงการที่ยินดีจะลงทุนเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในอนาคตถึงแม้สถานการณ์ไม่คงที่ก็ตาม และผู้ประกอบการอาจต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และควรวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งโดยการนำกลยุทธ์ที่เหนือกว่ามาใช้ก่อนเสมอ

2. ข้อเสนอแนะด้านการมุ่งเน้นการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากลูกค้าเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญเพราะจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้าให้มากเป็นพิเศษ จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นการตลาด วิสาหกิจชุมชนต้องเริ่มจากการที่ทุกคนในองค์กรได้ตระหนักถึงปัญหาและร่วมกันสร้างองค์การให้คงอยู่ โดยดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ข้อเสนอแนะด้านความสามารถทางนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ ยอมรับความเสี่ยง ในการหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการจัดหาบุคลากรและงบประมาณที่เพียงพอในการแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์เป็นพิเศษ เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมต้องเริ่มจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของทุกคนในองค์กรโดยการสร้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์โดยใช้บุคลากร ทักษะและประสบการณ์ของคนในองค์กรเพื่อสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน

4. ข้อเสนอแนะด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นอันดับแรก เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานอยู่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการต้องตอบสนองกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความชำนาญ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากสินค้าที่ทางวิสาหกิจได้พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงต้องหาโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *รายชื่อวิสาหกิจชุมชน จ.น่าน*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, https://smce.doae.go.th/productcategory/SmceCategory.php?region_id=6&province_id=55&hur_id=&key_word=.
- กุสุมา สร้อยทอง.(2566). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 5(3): 61-76.
- เกวลี แก่นจันทา. (2565). ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 14(1): 71-85.
- ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, ฉัตรชัย อินทสังข์, สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์.(2564). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. 8(1): 1-14.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง.(2562). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 12(6): 1342-1377.
- ปรารธนา หลีกภัย.(2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร*. 33(4): 55-63.
- พนิดา ตันศิริ.(2566). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม และความกล้าเสี่ยง ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันบนช่องทางออนไลน์ในพื้นที่ย่านนวัตกรรมกล้วยน้ำไท. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 29(1): 95-110.
- พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน, และสุริยจิรัส เตชะตันมินสกุล.(2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผู้ประกอบการ ความสามารถทางตลาด ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 9(2): 1-23.
- วรดิศ ธนภัทร และวิชิต อุ๋อัน.(2561). ปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(2): 1-14. (in Thai)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>.
- สำนักงานเลขาธิการ. คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อนูวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 37(4): 182-194.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99120.
- Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nded. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Doulani, A. Sahebi, S., & Saberi, M. K. (2020). Assessing the entrepreneurial orientation of the librarians. *Global Knowledge, Memory, and Communication*, 69(4/5): 253-268.
- Jones, O., & Tilley, F. (2003). *Competitive Advantage in SMEs: Organizing for Innovation and Change*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4): 396-417.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1): 135-172.
- Miller, A., & Dess, G. G., (1996). Strategic Management (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a marketing orientation on businesses profitability. *Journal of marketing*, 54(4): 20-35.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nded. New York: McGraw Hill.
- Ogawa, E. (1994). *Small Business Management Today*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Penrose, E. (1963). *The Theory of the Growth of the Firm, Revised Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*, Boston: Harvard Business School.
- Suliyanto, S., and Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1): 134-145.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4): 303-313.

Translate Thai References

- Boonmasongsung, D., Inthasang, C., Tungawat, S., & Tanimkarn, P. (2021). The Influence of The Marketing Orientation and the Entrepreneurial Orientation on Product Innovativeness on Marketing Performance. *Journal of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University*, 8(1): 1-14. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension (2013). *Agricultural Extension Officer Operations Manual*. Bangkok: The Agricultural Co-operative Federation of Thailand. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension (2022). *Name list of Community Enterprise in Nan Province*. Retrieved January 22, 2023 from https://smce.doae.go.th/productcategory/SmCategory.php?region_id=6&province_id=55&hur_id=&key_word=. (in Thai)
- Kanchanda, K. (2022). Effects of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Innovation Capability and Competitive Advantage of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand. *Panyapiwat Journal*, 14(1): 71-85. (in Thai)
- Leekpai, P. (2013). Antecedents to Innovativeness and Impact on Firm Performance. *Executive Journal*, 33(4): 55-63. (in Thai)

- Office of the National Economics and Social Development Council [NESDC]. (2023). *The 13th National Economic and Social Development Plan*. Retrieved January 22, 2023 from <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>. (in Thai)
- Phuthong, T. (2019). Effects of Market Orientation, Marketing Innovation Development and Sustainable Competitive Advantage on Firm Success of Social Commerce Entrepreneur. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 12(6): 1342-1377. (in Thai)
- Satthayopath, P., Lertpachin, S., & Thechatonmenasakool, S. (2014). The causal relationship among entrepreneurial, marketing capabilities, innovation and business strategy toward competitive advantage of SMEs in northern region of Thailand. *Journal of Management Chiangrai Rajabhat University*, 9(2): 1-23. (in Thai)
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board [SCEB]. (2017). *Report on the situation of small and medium sized enterprises in 2017*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (in Thai)
- Songsom, A. (2017). Innovativeness: Literature Review and Proposed Conceptual Model for Examining the Antecedents and Consequences. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*. 37(4): 182-194. (in Thai)
- Soythong, K. (2023). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on Firm Performance of Small and Medium Enterprises in Nakhon Phanom Province. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(3): 61-76. (in Thai)
- Tansiri, P.(2023). Focus on Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, and Risk Taking Affect to the Competitive Advantage through Online Channels in Kluaynamthai Innovation District. *APHEIT Journal*. 29(1): 95-110. (in Thai)
- Thanapatra V. and U-on, V. (2018). Antecedents and Consequences of Competitive Advantage of Small Hotel in Thailand. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*. 5(2): 1-14.