

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด: บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย

The Competitive Advantage of Street Food Entrepreneurs: The Moderating Role of Social Media Capabilities

นิรมาลย์ งามเหมาะ¹, รวิฐา ทวีพร้อม^{2*}, แก้วตา บุญร่วม³, นุชสรุ บุญแสน⁴, ธเนชช โยธาศิริ⁵
Niramarn Ngammoh¹, Rawitha Thawiphrom^{2*}, Kaewta Boonraum³, Nutsara Boonsaen⁴, Thanet Yothasiri⁵

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์^{1,2*,3,4,5}
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus^{1,2*,3,4,5}

niramarn.ng@rmuti.ac.th¹, rawitha.th@rmuti.ac.th^{2*}, kaewta.bo@rmuti.ac.th³, nutsara.bo@rmuti.ac.th⁴,
prawit.yo@rmuti.ac.th⁵

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด 2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด และ 3) บทบาทของความสามารถด้านโซเชียลมีเดียในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 386 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ในจังหวัดสุรินทร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ รวมถึงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับผ่านการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป PROCESS ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก 2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ 3) ความสามารถด้านโซเชียลมีเดียในฐานะตัวแปรกำกับไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย, การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, ผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the level of competitive advantage of street food entrepreneurs, 2) entrepreneurial orientation that affects the competitive advantage of street food entrepreneurs, and 3) social media capabilities moderate the relationship between entrepreneurial orientation and competitive advantage of street food entrepreneurs. This research was quantitative research using a questionnaire as a tool for collecting data. The sample size was 386 samples, and purposive sampling. The sample group was street food entrepreneurs in Surin Province. The statistics used in the research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The moderating role was analyzed using the coefficient of interaction variables via PROCESS. The findings indicated that 1) opinions about the level of competitive advantage were at a high level, 2) entrepreneurial orientation had a positive effect on competitive advantage at a statistically significant level of .05, and 3) social media capabilities as a moderator did not affect the positive relationship between entrepreneurial orientation and competitive advantage.

Keywords: Competitive Advantage, Social Media Capabilities, Entrepreneurial Orientation, Street Food Entrepreneurs

บทนำ

อาหารริมบาทวิถี หรือ “สตรีทฟู้ด” (Street Food) ถือเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งมีเอกลักษณ์และขึ้นชื่อในเรื่องความหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย รสชาติดี มีราคาถูก และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการนำเสนอประสบการณ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และมีความหมายแก่นักท่องเที่ยว (Jeaheng & Han, 2020) สตรีทฟู้ดเป็นอาหารปรุงสำเร็จรูปที่พร้อมสำหรับการบริโภคโดยทั่วไปแล้วร้านอาหารสตรีทฟู้ดจะอยู่ริมทางเท้า ริมถนน รถเข็นขายอาหาร คนเร่ขายอาหาร หรือแผงขายอาหาร (Praesri, Meekun, Lee, & Hyun, 2022) ซึ่งมีการขายลักษณะนี้ในหลายประเทศทั่วโลก (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017) เนื่องจากมีความเป็นเสน่ห์ของเมือง มีวัฒนธรรมการกินที่หลากหลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและต่างชาติ ทั้งนี้ สตรีทฟู้ดในประเทศไทย มีการกระจายอยู่ทุกแหล่งชุมชนทั่วประเทศ รวมถึงจังหวัดสุรินทร์ที่มีร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่เกิดขึ้นจำนวนมาก

จังหวัดสุรินทร์ (เขมรถิ่นไทย: ซเร็น) เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรือ “อีสานใต้” มีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงช้าง การทอผ้าไหม ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ มีจำนวนประชากร 1,372,910 คน เป็นอันดับที่ 12 ของประเทศไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2566) และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น ซเรย์ อทิตยา ศูนย์ศึกษา หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ปราสาทศีขรภูมิ หมู่บ้านผ้าไหมยกทองโบราณบ้านท่าสว่าง เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ได้ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจเมืองสุรินทร์ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดต้องเผชิญกับความท้าทายและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย ทุกปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดควรให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์การสร้าง competitive advantage (Competitive Advantage) เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด ที่เน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Porter, 1980) โดยองค์กรสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาของ Jin, You, and Kim (2022) ชี้ให้เห็นว่ารายได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดขึ้นได้โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถเพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่ดี ตามแนวคิดของ Barney, Ketchen, and Wright (2011) ได้กล่าวถึงทฤษฎีฐานทรัพยากรเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันว่าเป็นส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จด้านการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ Barney (1991) ระบุว่า ทรัพยากรประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และไม่สามารถทดแทนได้ จึงกล่าวได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการขององค์กร (Dess, McNamara, Eisner, & Lee, 2018) ตามแนวคิดของ Miller (1983) และ Covin and Slevin (1989) ได้ระบุว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง การศึกษาเชิงประจักษ์ได้เปิดเผยผลการศึกษาเชิงบวกของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bambang, Kusumawati, Nimran, & Suharyono, 2021; Elgarhy & Abou-Shouk, 2023) นอกจากนี้ Widyanti and Mahfudz (2020) ระบุว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นหนึ่งในการสนับสนุนรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจขององค์กรที่จะปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น (Peters & Kallmuenzer, 2018)

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้การใช้ชีวิตคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับโซเชียลมีเดีย (Amiri, Kushwaha, & Singh, 2023) การเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน (Olanrewaju, Hossain, Whiteside, & Mercieca, 2020) โดยโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความสะดวกสบายในด้านต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร และการระบุโอกาสใหม่ ๆ (Ngammoh, Mumi, Popaitoon, & Issarapaibool, 2023) นอกจากนี้ การศึกษาของ Park, Sung, and Im (2017) ระบุว่า โซเชียลมีเดียเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในแนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านความสามารถโซเชียลมีเดียกับผู้ประกอบการร้านสตรีฟู้ดจะสามารถใช้แนวปฏิบัติเดียวกันนี้ได้หรือไม่ เนื่องจากการศึกษาก่อนหน้ามักศึกษาความสามารถโซเชียลมีเดียในกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Odoom & Mensah, 2019; Troise, Dana, Tani, & Lee, 2022) ในกรณีนี้จึงเชื่อได้ว่า ความสามารถด้านโซเชียลมีเดียมีส่วนในการสนับสนุนความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น องค์กรที่มีความสามารถในด้านโซเชียลมีเดียจะช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นไปสู่รายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากขึ้น

นอกจากนี้ แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้าจะระบุว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หากแต่ไม่พบการศึกษาในบริบทของสตรีฟู้ด ที่เป็นหน่วยธุรกิจที่สำคัญสำหรับประเทศไทย ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน มากไปกว่านั้นจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบข้อสรุปที่ยังไม่ชัดเจนว่าในความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของสตรีฟู้ดนั้น ความสามารถด้านโซเชียลมีเดียจะเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ดังกล่าว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีฟู้ด: บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยจะนำไปสู่ประโยชน์ในทางวิชาการ และจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านสตรีฟู้ดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่รายได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด
- 2) เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด
- 3) เพื่อศึกษาบทบาทของความสามารถด้านโซเชียลมีเดียในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) Barney (1991) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรของบริษัทมีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างแท้จริง ตามแนวคิดของ Porter (1985) ระบุว่า การได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การดำเนินธุรกิจให้อยู่ในตำแหน่งเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเน้นกลยุทธ์หลัก 3 ประการ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เป็นการมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานเพื่อให้สามารถเสนอราคาที่ดีกว่าคู่แข่งได้ 2) กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง (Differentiation) เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบ และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาควมได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Jin et al., 2022) และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง (Widyanti & Mahfudz, 2020)

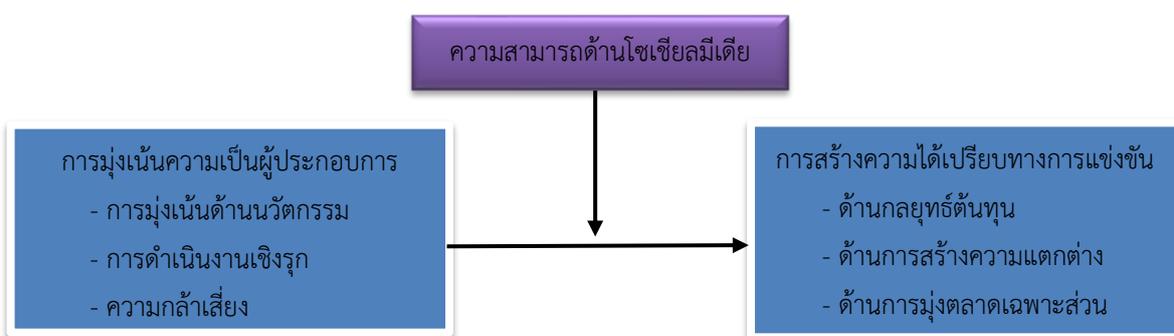
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เป็นกระบวนการ รูปแบบวิธีการ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามแนวคิดดั้งเดิมของ Miller (1983) และ Covin and Slevin's (1989) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ 2) ด้านการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) เป็นการมองไปข้างหน้าเพื่อที่จะแสวงหาช่องทางธุรกิจ หรือแสวงหาการเป็นผู้นำตลาด หรือปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ และ 3) ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) เป็นความพยายามที่จะทำให้ธุรกิจมีควมได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อตอบโต้คู่แข่ง และเพื่อสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการถือเป็นแรงจูงใจหลักในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023) จากการศึกษาของ Bambang et al. (2021) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อควมได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรวัสส์ สมสวัสดิ์ (2024) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อควมได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Capabilities) เป็นความสามารถของธุรกิจในการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ Kaplan and Haenlein (2010) ได้ให้คำนิยามโซเชียลมีเดียว่าเป็น “กลุ่มของแอปพลิเคชันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 โดยอนุญาตให้มีการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น” ขณะที่ Nguyen, Yu, Melewar, and Chen (2015) ระบุว่า ความสามารถเชิงกลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดีย เป็นความสามารถในการรับ บำรุงการ และประยุกต์ควมรู้จากโซเชียลมีเดียไปสู่ทรัพยากรขององค์กร ซึ่งทำให้องค์กรมีความสามารถในการค้นหาข้อมูล และมีการสื่อสารที่รวดเร็วและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น การศึกษาที่ผ่านมาของ Park et al. (2017) พบว่า โซเชียลมีเดียเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในแนวทางการดำเนินงานของ

ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Nguyen et al. (2015) ยังพบว่า ความสามารถเชิงกลยุทธ์ด้านโซเซียลมีเดีย ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างการได้มาซึ่งความรู้ การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมของแบรนด์ ดังนั้น ความสามารถด้านโซเซียลมีเดียในระดับที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View Theory: RBV) มาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน โดยมีความสามารถด้านโซเซียลมีเดีย เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) โดยทฤษฎีฐานทรัพยากร อธิบายว่า ธุรกิจที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และไม่มีสิ่งใดที่สามารถทดแทนได้ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและวิธีการศึกษาอย่างเป็นระบบตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด (Street Food) ในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร (Cochran, 1977) ดังนั้น การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 ราย เพื่อให้อ้างอิงถึงผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด (Street Food) และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) จำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถาม

จากงานวิจัย Miller (1983) และ Covin and Slevin (1989) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม (Innovativeness) 2) ด้านการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) และ 3) ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) จำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Li and Zhou (2010) และคิวกร อโนริย์ (2021) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Capabilities) จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Nguyen et al. (2015) ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ทั้งนี้เครื่องมือการวิจัยได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และ ได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.89 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.88 และความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย มีค่าเท่ากับ 0.87 ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87-0.89 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้สามารถบ่งบอกถึงความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2567 ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้าน ซึ่งหลังจากได้รับแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พบว่า แบบสอบถามที่สามารถใช้ได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 386 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้แก่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก ระดับค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderating Effect) ความสามารถด้านโซเชียลมีเดียที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Terms) ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย ผ่านการทดสอบด้วย PROCESS Macro ตามแนวคิด Hayes (2013)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 386 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.10 เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีทุนในการดำเนินงาน 30,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.10 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด 3 ด้าน คือ
1) ด้านกลยุทธ์ต้นทุน 2) ด้านการสร้างควมแตกต่าง และ 3) ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของตัวแปร
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน	4.17	.647	มาก
ด้านการสร้างควมแตกต่าง	4.11	.704	มาก
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.24	.704	มาก
รวม	4.17	.581	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด มีระดับควมคิดเห็นต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.581) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.704) ด้านกลยุทธ์ต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.647) และด้านการสร้างควมแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.704) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) ความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)
\bar{X}	4.183	4.171	4.377
S.D.	0.586	0.581	0.674
(1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	1		
(2) ความสามารถด้านโซเชียลมีเดีย	.625**	1	
(3) การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน	.735**	.672**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.625-0.735 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ควรมีค่าน้อยกว่า .80 ซึ่งไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .377 - .603 และค่า VIF มีค่าอยู่

ระหว่าง 1.659 - 2.651 เป็นไปตามเกณฑ์ของ (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .02 และ ค่า VIF น้อยกว่า 3.3 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.149	.147		7.838	.000**
ด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม	.212	.040	.257	5.255	.000**
ด้านการดำเนินงานเชิงรุก	.319	.047	.369	6.727	.000**
ด้านความกล้าเสี่ยง	.193	.041	.216	4.707	.000**
R = 0.737, R ² = 0.543, AdjR ² = 0.539, F=149.775					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เรียงลำดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการดำเนินงานเชิงรุก ($\beta = 0.369$, $t = 6.727$, $p < .01$) ด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม ($\beta = 0.257$, $t = 5.255$, $p < .01$) และด้านความกล้าเสี่ยง ($\beta = 0.216$, $t = 4.707$, $p < .01$) ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด โดยตัวแปรด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม ด้านการดำเนินงานเชิงรุก และด้านความกล้าเสี่ยง สามารถร่วมกันพยากรณ์ในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 53.9

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสามารถด้านโซเชี่ยลมีเดียเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลการกำกับความสามารถด้านโซเชี่ยลมีเดีย

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.616	.591	2.732	.007
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.259	.166	1.565	.119
ความสามารถด้านโซเชี่ยลมีเดีย	.093	.137	0.682	.496
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ x ความสามารถด้านโซเชี่ยลมีเดีย	.057	.036	1.574	.116
R = 0.785, R ² = 0.616, MSE = .131, R ² -change = .0025, F = 202.421				

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรกำกับความสามารถด้านโซเชี่ยลมีเดียและตัวแปรปฏิสัมพันธ์เมื่อนำเข้าในสมการแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า

ความสามารถด้านโซเซียลมีเดียเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด: บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของความสามารถด้านโซเซียลมีเดีย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านกลยุทธ์ต้นทุน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ 3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและการให้บริการ มีความสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับ นิติยา สุภาภรณ์ (2564) พบว่าระดับความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยการให้ความสำคัญด้านความสามารถในการควบคุมต้นทุนในการผลิต การรักษาระดับต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง การให้ความสำคัญการสร้างผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มีความแตกต่างอย่างมีคุณค่า การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่ได้กล่าวถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ด้วยการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม ด้านการดำเนินงานเชิงรุก และด้านความกล้าเสี่ยง ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ในจังหวัดสุรินทร์ โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการ การปฏิบัติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ และสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ สมสวัสดิ์ (2567) ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Elgarhy and Abou-Shouk (2023) ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ศึกษาโดย Yaskun, Sudarmiatin, Hermawan, and Rahayu (2023) อีกทั้ง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Barney (1991) ทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งเสนอว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและประสิทธิภาพที่เหนือกว่านั้นมาจากทรัพยากรและความสามารถเฉพาะขององค์กร ที่ประกอบด้วย ความมีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และไม่สามารถทดแทนได้

3. จากผลการศึกษา พบว่า ความสามารถด้านโซเซียลมีเดียไม่สามารถเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายความว่าผู้ประกอบการจะมีความสามารถด้านโซเซียลมีเดีย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ช่องทางในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และการรวบรวมความรู้ใหม่ ๆ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นด้านความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปได้หรือมากขึ้น สอดคล้องกับ Odoom and Mensah (2019) ที่พบว่า ความสามารถด้านโซเซียลมีเดียไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับ และจากการศึกษาระบุว่า องค์กรขนาดเล็กมักเป็นผู้ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ สอดคล้องกับ Park et al. (2017) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการอาจจะอาศัยประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่แล้ว

ในอดีตมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโซเชียลมีเดียออนไลน์ต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการอาจจะยังไม่มั่นใจในแง่ของคุณค่าหรือประโยชน์ของโซเชียลมีเดียและความน่าเชื่อถือของข้อมูล หรือผู้ประกอบการไม่มีความรู้หรือความเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้ง การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก มักถูกมองว่าเป็นต้นทุนมากกว่า ดังนั้น จึงไม่เต็มใจที่จะยอมรับและพัฒนาขีดความสามารถทั้งหมดในเรื่องโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Odoom, Anning-Dorson, and Acheampong (2017) ก็ไม่ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่าความสามารถด้านโซเชียลมีเดียจะเหมาะกับองค์กรทุกขนาด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นสตรีทฟู้ด ผู้ประกอบการอาจจะยังไม่มีความสามารถด้านโซเชียลที่เพียงพอ หรืออาจจะไม่มีความพร้อมหรือเวลากับการทุ่มเทด้านโซเชียลมีเดีย อีกทั้งสตรีทฟู้ดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว และมีพนักงานไม่เกิน 3 คน รวมถึงอาจจะมีความรับผิดชอบหลายอย่าง ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ความสามารถด้านโซเชียลมีเดียไม่ได้ช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ดเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถยืนยันและเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม ด้านการดำเนินงานเชิงรุก และด้านความกล้าเสี่ยง ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อให้นักวิจัย และนักวิชาการสามารถพัฒนางานวิจัยที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการมากขึ้น
2. ผลการวิจัยมีประโยชน์เชิงปฏิบัติ โดยได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการ ในการมุ่งเน้นการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา/สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ตั้งเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งกล้าที่จะเสี่ยงในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง และพยายามดำเนินการที่หลากหลายซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการจัดกิจกรรมให้มีการแลกเปลี่ยนมุมมอง ประสบการณ์ด้านการประกอบการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ดที่ประสบความสำเร็จและกลุ่มที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือการดำเนินโครงการพัฒนาส่งเสริมอาชีพผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ดรายใหม่และรายเดิม ให้มีองค์ความรู้ และกลยุทธ์ในการปรับตัวให้ทันต่อตลาดหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะอาศัยประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่แล้วในอดีตมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโซเชียลมีเดียออนไลน์ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามประโยชน์ของโซเชียลมีเดียได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์ในการศึกษาจำนวนมากว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน นอกเหนือจากประโยชน์ทางการตลาดโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในการเพิ่มเครือข่ายธุรกิจ การค้นหาข้อมูล การระดมเงินทุนสำหรับธุรกิจ และผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ การรวบรวมความรู้ใหม่ ๆ และการรับรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) แม้ว่าการศึกษานี้จะนำทฤษฎีฐานทรัพยากรมาใช้เพื่อตรวจสอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด ในจังหวัดสุรินทร์ แต่อาจมีทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ เช่น ทฤษฎี

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities) ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social capital) นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านสตรีฟู้ดเพียงประเภทเดียว และพื้นที่เดียว ยังอาจไม่สามารถอ้างอิงครอบคลุมถึงธุรกิจอื่น และพื้นที่อื่น ดังนั้น ควรขยายการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือประเภทธุรกิจ รวมถึง การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวข้องกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในบริบทรอบ ๆ ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่แน่ชัดมากขึ้น รวมถึงควรมีการเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อทดสอบว่าเมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการร้านสตรีฟู้ดมีการพัฒนาความสามารถด้านโซเชี่ยลมีเดียมากขึ้นหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2566). *ข้อมูลทั่วไป จังหวัดสุรินทร์*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/ygd3o>
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 7(2): 43-52.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: วีริยาสาน.
- ศรวัสย์ สมสวัสดิ์. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดน่าน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 18(3): 62-77.
- ศิวกอ โอนริย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://tppo.go.th/news/2309-0000000226>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641.
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231-241.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J. Jr., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rded. Wiley, New York: Harper & Row.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Dess, G. G., McNamara, G., Eisner, A. B., & Lee, S. H. (2018). *Strategic Management*. 9thed. New York: McGraw-Hill Education.

- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986-2004.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). *The state of food and agriculture*. Retrieved December 20, 2023, from <http://www.fao.org/3/a-l7658e.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7thed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast-growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Jin, M. K., You, Y. Y., & Kim, S. B. (2022). The impact of sustainable management activities on corporate management performance: mediating effect of competitive advantage. *Cognitive Computing for Risk Management*, 105-114.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8), 856-862.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Ngammoh, N., Mumi, A., Popaitoon, S., & Issarapaibool, A. (2023). Enabling social media as a strategic capability for SMEs through organizational ambidexterity. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 197-217.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25.
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155-171.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management*, 30(3), 383-399.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.

- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593.
- Peters, M., & Kallmuenzer, A. (2018). Entrepreneurial orientation in family firms: The case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 21-40.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, London: Collier Macmillan.
- Prasri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- Widyanti, S., & Mahfudz, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs' competitive advantage and performance: evidence from Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 115-122.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 1-21.

Translated Thai References

- Anoree, S. (2021). *Factors Affecting Competitive Advantage And success of entrepreneurs and small and medium enterprises in Ratchaburi Province* (Master of Business Administration, Silpakorn University). (in Thai)
- Ministry of Interior. (2023). *General information of Surin Province*. Retrieved August 20, 2024, from <https://shorturl.asia/ygd3o> (in Thai)
- Somsawat, S. (2024). The Casual Effect Competitive Advantage of Community Enterprise in Nan Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(3):62-77. (in Thai)
- Srisa-ard, B. (2017). *Preliminary research*. 10thed. Bangkok: Suveeriyasan. (inThai)
- Supaporn, N. (2021). Competitiveness and competitive advantages of small and medium enterprise entrepreneurs (SMEs) in Nonthaburi Province. *Santapol College Academic Journal*. 7(2):43-52. (in Thai)
- Trade Policy and Strategy Office. (2023). Challenges and Adaptation for the survival of food and beverage shops. Retrieved January 10, 2024, from <https://tppo.go.th/news/2309-000000226> (in Thai)