



กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัว
ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลาง
และขนาดย่อม ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Competitive Strategy, Marketing Capability and Adaptability Influenced the
Competitiveness of Small and Medium-Sized Muslim Entrepreneurs
in the Three Southern Border Provinces

มีเดียณ จูมะ^{1*} ยูปวดี ศรีสุวรรณ¹ นพดล เจ๊ะมะ¹ แวอรอนีย์ สะมะอะ¹

Meedian Chumat^{1*}, Yupawadee Sreesuwan¹, Nopdon Chema¹ Waerosnee Samoh¹

(Received: August 13, 2021; Revised: October 19, 2021; Accepted: November 24, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปฏิบัติการของตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงสาเหตุของตัวแปร (3) ตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 384 ราย ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ส่วนระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 2 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 86.39 ค่าองศาอิสระ เท่ากับ 67 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.28 ค่า P-value เท่ากับ 0.055 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า

¹วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา มหาวิทยาลัยนครราชสีมาชนครินทร์

¹Narathiwat Technical College, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: meedianchumat@gmail.com



โดยประมาณ เท่ากับ 0.027 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน เท่ากับ 0.032 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.99 และค่าตัวอย่างวิกฤต เท่ากับ 420.30 จากผลการวิเคราะห์แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the level of competitive strategy, marketing capability and adaptability affecting the competitiveness of small and medium-sized Muslim entrepreneurs in the three southern border provinces, (2) the direct and indirect influence of variables and (3) the consistency and harmony of the causal influence model with empirical data. The research method used a combination of quantitative research and qualitative research. For the quantitative research, the population and sample group consisted of 384 small and medium-sized Muslim entrepreneurs in the three southern border provinces, analyzed the structural equation model with LISREL program. As for the qualitative research, the population and the sample group were 6 small and medium-sized Muslim entrepreneurs in the three southern border provinces (2 entrepreneurs from each province). Data were collected using in-depth interview and analyzed using content analysis. The results showed that the hypothesis model developed by the researcher exhibited congruence with the empirical data. The qui-square was 83.58, degree of freedom (df) = 65, relative chi-square (χ^2/df) = 1.28, p value = 0.060, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.027, root mean square residual (RMR) = 0.017, goodness of fit index (GIF) = 0.97, adjusted goodness of fit index (AGIF) = 0.95, comparative fit index (CFI) = 0.99, and critical number (CN) = 422.36. The overall analysis showed that the adjusted structural equation model exhibited congruence with the empirical data.

Keywords: Competitive strategy, Marketing capability, Adaptability, Competitiveness



บทนำ

พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ประกอบด้วยจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นพื้นที่ที่มีจุดแข็งทางเศรษฐกิจหลายด้าน เช่น (1) เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรสำคัญคือ เป็นแหล่งเพาะปลูกและผลิตยางพาราที่สำคัญของประเทศและกลุ่มประเทศ IMT-GT (ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย) ซึ่งประเทศไทยสามารถผลิตยางพาราได้เป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมีผลผลิตอยู่ที่ 3 ล้านตัน อันดับสองคืออินโดนีเซียอยู่ที่ 2.5 ล้านตัน (2) ท่าเลที่ตั้งที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาพุทธและกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ถ้าเหตุการณ์ภาคใต้สงบจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่จำนวนมาก (3) เป็นพื้นที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสินค้าฮาลาลเพื่อส่งออกไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมที่มีประชากรกว่า 1,800 ล้านคนทั่วโลก เพราะจังหวัดปัตตานีเป็นที่รู้จักของประเทศมุสลิมตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นเมืองแห่งการค้า และวิชาการ ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งผลิตอุตสาหกรรมฮาลาลได้ (4) ถ้านับรวม 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีด่านชายแดน 9 ด่าน ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ IMT-GT และสิงคโปร์ ซึ่งมูลค่าการค้ารวมผ่านด่านศุลกากรในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 89.40 ของภาคใต้ จากข้อมูลดังกล่าวถือว่าพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามก็มีอุปสรรคหลายอย่างต่อการพัฒนา เช่น ปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นมาตลอด 15 ปี อีกทั้งปัญหาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ยังขาดทักษะในหลาย ๆ ด้าน (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน, 2564)

ผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประสบปัญหาหลายอย่างทั้งปัญหาความไม่สงบ ปัญหาการค้าสินค้าเกษตรตกต่ำ หรือปัญหาเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้กระทบต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ อีกทั้งปัญหาเรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการมุสลิมมีปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการวางกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ไม่เข้าใจการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีปัญหาเรื่องความสามารถทางการตลาด โดยสินค้าส่วนใหญ่สามารถขายได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น ไม่สามารถขยายกลุ่มลูกค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือส่งออกไปต่างประเทศได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความกระตือรือร้นในการปรับตัวเพื่อสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจหรือสังคม ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมุสลิมในพื้นที่ไม่สามารถขยายกิจการ หรือพัฒนาจากผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางได้ (มีเดีย น จูมะ, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น กลยุทธ์การแข่งขัน คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและ



จุดอ่อนของตนเองและคู่แข่งเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจตามแนวคิดของ Porter (1985) มี 3 รูปแบบ คือ (1) กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน (Cost leadership) เป็นการแข่งขันด้วยราสินค้า ถ้าผู้ประกอบการใดสามารถลดต้นทุนได้มากกว่า ถือว่ามีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้า บริการ หรือรูปแบบการทำธุรกิจกับคู่แข่งรายอื่น ๆ อาจเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า หรือสร้างให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ (3) กลยุทธ์การเจาะจง (Focus strategy) คือ เน้นเฉพาะตลาดในวงแคบ เน้นขายสินค้าที่เป็นความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้า และพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่บริษัทใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจ

ความสามารถทางการตลาด ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างละเอียด โดยการสร้างความสามารถทางการตลาดมี 4 วิธีการ (1) สินค้า (Product) คือ ผู้ประกอบการ จะผลิตสินค้าอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ และรสนิยมของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (2) การกำหนดราคา (Pricing) ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (3) การจัดวาง หรือการกระจายสินค้า (Placement or distribution) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก เช่น การจัดวางหรือการกระจายสินค้า หรืออาจเป็นสถานที่การขายสินค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสร้างแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและภักดีต่อสินค้า (Borden, Coles, & Shaw, 2016)

ความสามารถในการปรับตัว ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่เคยประสบความสำเร็จอาจไม่สามารถมีผลการดำเนินงานดีเช่นเดิม บางรายอาจต้องเลิกกิจการ ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอด โดยต้องให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ต้องมีการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อนำมาปรับใช้การตัดสินใจ และดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ (Kaur & Mehta, 2016)

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจและมีความสำคัญในการศึกษาค้นคว้า



ของผู้ประกอบการ ประเมินความสามารถในการบริหารธุรกิจ และเข้าใจปัญหาสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาและประยุกต์ใช้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลในการทำความเข้าใจบริบท ปัญหา และความต้องการ ซึ่งจะสามารถ กำหนดนโยบายได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ความสามารถในการแข่งขันเป็นประเด็นที่นักวิชาการทั่วโลกให้ความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศ นักวิชาการหลายคนได้นิยามความหมายของความสามารถในการแข่งขันในมิติที่แตกต่างกันดังนี้ Porter (1990) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศขึ้นอยู่กับความสามารถของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันด้วยการปรับตัวให้ทันกับแรงกดดันต่าง ๆ และแสวงหาประโยชน์จากการแข่งขันนั้นได้ Saaty and Vargas (2006) อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขัน คือ ระดับของความน่าดึงดูดใจที่เพิ่มขึ้นของ บริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากมุมมองของลูกค้า อีกทั้งเป็น คุณสมบัติหรือมิติของแต่ละบริษัทที่สามารถให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าในมุมมองของความสามารถในการแข่งขันถูกกำหนดให้เป็นมูลค่าที่แสดงได้ของบริษัทสำหรับลูกค้า เพื่อให้คุณค่าเหล่านี้มีค่ามากกว่าราคาที่ลูกค้าจ่าย (De Toni & Tonchia, 2003) ตามคำจำกัดความของ



ความสามารถในการแข่งขันข้างต้น จะสังเกตว่า ความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์โดยตรงกับค่านิยมที่ลูกค้าคาดหวัง คุณค่าที่บริษัทเสนอ และคุณค่าที่คู่แข่งเสนอให้เป็นตัวกำหนดขนาดและเงื่อนไขของความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากคุณค่าที่บริษัทนำเสนอที่ใกล้เคียงมากกว่า หรือดีกว่า คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เมื่อเทียบกับคุณค่าที่คู่แข่งเสนอให้ อาจกล่าวได้ว่า บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในดัชนีอย่างน้อยหนึ่งรายการ ข้อได้เปรียบนี้ทำให้บริษัทเหนือกว่าคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าและจะดึงดูดใจเขา (Hosseini, Soltani, & Mehdizadeh, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดย Espino-Rodríguez and Lai (2014) อธิบายว่า กลยุทธ์การแข่งขัน คือ วิธีการที่ผู้ประกอบการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ในที่นี้คือ คู่แข่งและลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันมี 2 รูปแบบ (1) กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน คือ ชูจุดของการดำเนินการในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งมุ่งเน้นการลดต้นทุน และ (2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง คือ การผลิตสินค้าหรือบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ นำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า และพยายามสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น Hansen, Nybakk, and Panwar (2015) ได้อธิบายว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมุ่งเน้นไปที่การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) พยายามพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง มีการลดค่าใช้จ่าย และพยายามแข่งขันด้านราคา ส่วนบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการลดค่าใช้จ่าย แต่มุ่งมั่นที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างตัวเองกับคู่แข่ง และพยายามสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น การสร้างแบรนด์ การบริการลูกค้า หรือการสร้างโปรโมชันต่าง ๆ ส่วน Tanwar (2013) อธิบายว่า กลยุทธ์การเจาะจง (Focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะตลาดบางแห่งที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือบางครั้งอาจเรียกว่า Nich strategy ที่พยายามทำการตลาดในพื้นที่แคบ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นการเฉพาะ

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการแสวงหาความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง โดยใช้ทรัพยากร และความสามารถ กลยุทธ์การแข่งขันควรทำให้บริษัทครอบครองตำแหน่งของการแข่งขันที่ดี ซึ่งกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน (Cost leadership) คือ ผู้ประกอบการพยายามลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ พยายามแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และมุ่งเน้นไปที่การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) (2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของสินค้า คือ การผลิตสินค้าหรือบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ นำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า และ (3) กลยุทธ์การเจาะจง (Focus strategy)



คือ เน้นเฉพาะตลาดในวงแคบเท่านั้น บริษัทจะเน้นขายสินค้าที่เป็นความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม พยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่บริษัทใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจ

นอกจากนี้ความสามารถทางการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ความสามารถทางการตลาดหมายถึง หนทาง หรือวิธีการที่ทำให้ผู้ประกอบการไปถึงเป้าหมายทางการตลาดได้ (Suherly, Affif, & Guterres, 2016) หน้าที่หลักของความสามารถทางการตลาดคือ กำหนดลักษณะ จุดแข็ง ทิศทาง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์เฉพาะ จึงช่วยสร้าง ป้องกัน และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Dadzie, Amponsah, Dadzie, & Winston, 2017) ดังนั้นความสามารถทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสิ่งที่สำคัญและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง Borden, Coles, and Shaw (2016) ได้อธิบายว่า ความสามารถทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน โดยได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้ (1) สินค้า (Product) คือ ผู้ประกอบการจะมีวิธีการอย่างไรที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จะผลิตสินค้าอย่างไรให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ความสวยงาม ความทนทาน และความสามารถต่าง ๆ (2) การกำหนดราคา (Pricing) หมายถึง กระบวนการตั้งราคาสินค้ารวมถึงส่วนลด ราคานั้นไม่ได้เป็นเพียงตัวเลขของค่าเงินแต่เป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าและบริการ เช่น เวลา พลังงาน หรือความสนใจ วิธีในการตั้งราคาถือว่าเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อสินค้า (3) การจัดวาง หรือการกระจายสินค้า (Placement or distribution) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก เช่น การจัดวางหรือการกระจายสินค้า ณ จุดขายหรือจุดชำระเงิน และบางครั้ง P จะถูกเรียกว่า Place สถานที่ ซึ่งหมายถึงสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าและบริการ เช่น การขายออนไลน์ หรือ หน้าร้าน (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสร้างแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

ความสามารถในการปรับตัวถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ความสามารถในการปรับตัวคือ ความสามารถภายในของผู้ประกอบการที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมภายนอก อีกทั้งยังเป็นความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Aggarwal, Posen, & Workiewicz, 2016) ความสามารถในการปรับตัวเป็นที่เข้าใจกันดีว่า เป็นความสามารถในการแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะอยู่ 3 ด้าน (1) การตอบสนองของผู้ประกอบการต่อโอกาสทางการตลาดของลูกค้า (2) กิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองโอกาสเหล่านั้น



(3) ความเร็วในการตอบสนองโอกาสเหล่านั้น ความสามารถในการปรับตัวจะสำเร็จได้ต้องมีกลไกที่สามารถระบุ และแก้ปัญหาของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องวิเคราะห์แนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาด รวมทั้งสามารถจัดสรรทรัพยากรในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Kaur & Mehta, 2016) นอกจากนี้ผู้ประกอบควรมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กร บางอย่างให้มีความทันสมัยมากขึ้น ในบางธุรกิจวัฒนธรรมองค์กรแบบเก่าเป็นตัวกีดกันการพัฒนาขององค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกิจวัตร หรือรูปแบบการทำงานแบบเก่าบางอย่าง เพื่อให้้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว หลังจากนั้นองค์กรต้องจัดลำดับความสำคัญของงาน เพื่อสามารถบริหารจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการปรับตัว เช่น สามารถมองโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น วิเคราะห์และสังเคราะห์โอกาสเหล่านั้น กำหนดวิธีการเพื่อตอบสนองโอกาส รวมทั้งสามารถตอบสนองโอกาสหรือการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Ngatno, 2019)

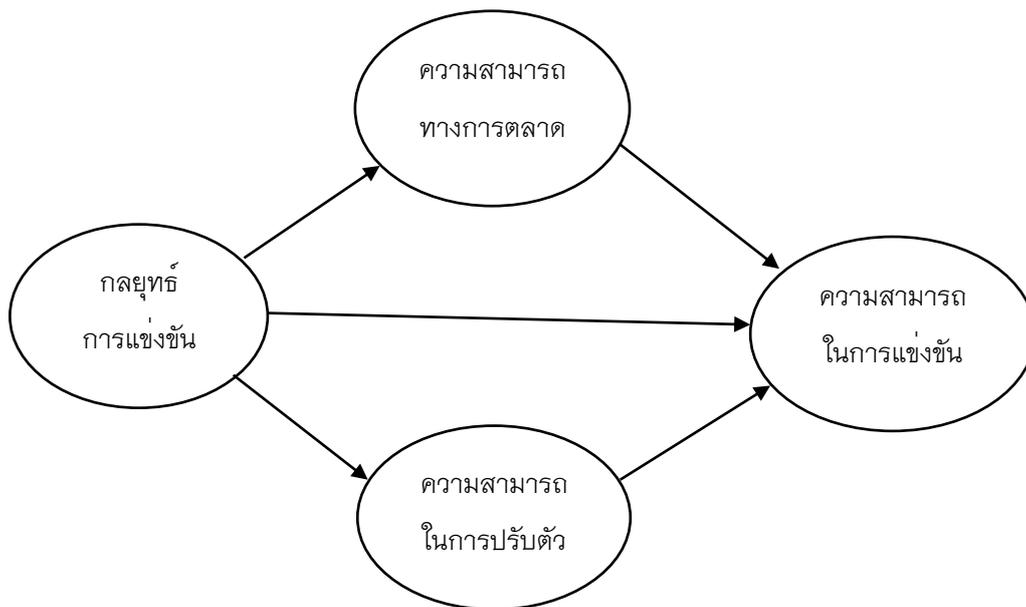
ในบริบทของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในการปรับตัวเข้ากับสังคมไทย โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ บางครั้งเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันเนื่องด้วยความแตกต่างของวัฒนธรรม และภาษา ทำให้การดำเนินธุรกิจอาจมีอุปสรรคได้ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการมุสลิมมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทยหรือสื่อสารภาษาไทยได้ในระดับดี จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ (ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขันเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการแข่งขัน โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้อธิบายเรื่องนี้ เช่น Rhee and Mehta (2006) และ Roth and Van Der Velde (1991) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด ประสิทธิภาพขององค์กร รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Meijer, Schipper and Huijbena (2019) กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว โดยผู้ประกอบการต้องปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ รวมทั้งปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี Ejrami, Salehi, and Ahmadian (2016) อธิบายว่า ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทส่งออกในประเทศอิหร่าน และเช่นเดียวกันความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ

ประสิทธิ์ภาพ Teicher (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทใดที่สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงจะสามารถมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าบริษัทอื่น ๆ Švárová and Vrchota (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจกับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งพบว่า เมื่อบริษัทโฟกัสที่คุณภาพของสินค้า หรือการสร้างคุณค่าของสินค้า จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความมั่นคง และจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยดังนี้
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด (Marketing capability)

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage)

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการตลาด (Marketing capability) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage)

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage)

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ผ่านความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ขั้นตอนแรกผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทั้งจากวารสารภาษาไทยและต่างชาติ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการปรับตัว จากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยสกัดเนื้อหาและแนวคิดต่าง ๆ เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของ Roscoe (1969) โดยได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 384 ราย ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากันแต่ละจังหวัด ๆ ละ 128 ราย และทำการสุ่มด้วยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ



ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำนวน 5 ข้อเป็นข้อคำถามประเภทเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าสินทรัพย์ของผู้ประกอบการ จำนวนการจ้างงาน อายุกิจการ ประเภทกิจการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและระดับการปฏิบัติการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 24 ข้อ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของ Porter (1990) Espino-Rodríguez and Lai (2014) Borden, Coles, and Shaw (2016) Aggarwal, Posen, and Workiewicz (2016) แต่ละข้อมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง .852 ถึง .912 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือวิจัยทั้งหมดมีค่าแอลฟา (Alpha) เท่ากับ .943 เป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่สามารถยอมรับได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้ ค่าความเบ้มาตรฐานหรือค่าความโด่งมาตรฐานที่มีค่าไม่เกินกว่า 2.58 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงเบี่ยงเบนจากโค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ หรือถ้ามีค่าไม่เกินกว่า 1.96 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงที่เบี่ยงเบนจากโค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (Stevens, 2002)

2. วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Structural validity) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การพิจารณาความเหมาะสมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Completely standardized solution) ในผลลัพธ์ (Output) ของโปรแกรมลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted--AVE) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3. วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation model) โดยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง และพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจาก



ค่าสถิติ ดังนี้ ไคสแควร์ (Chi-square) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไคสแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Mueller, 1996)

4. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการจังหวัดละ 2 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งกิจการต้องจดทะเบียนเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด และมีอายุกิจการไม่น้อยกว่า 5 ปี ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน แบบเข้มงวดพอประมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ โดยทำการบันทึกเทป และจดข้อมูลลงในสมุดบันทึก ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 20-30 นาทีต่อผู้ประกอบการ 1 ราย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นวิธีการการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารจากบทสนทนา วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้าง ลำดับของเนื้อหา ขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด และทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาทำการวิเคราะห์ด้วย (สุวิมล ว่องวานิช, 2550)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 384 ราย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าสินทรัพย์ของผู้ประกอบการ จำนวนการจ้างงาน อายุกิจการ ประเภทกิจการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มูลค่าสินทรัพย์ของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่มีมูลค่า 2 ล้านบาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมามีมูลค่า 3-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35 สินทรัพย์ 6-10 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 10 ล้านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่มีจำนวน 10 คนหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมามีมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 100 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 อายุกิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลา



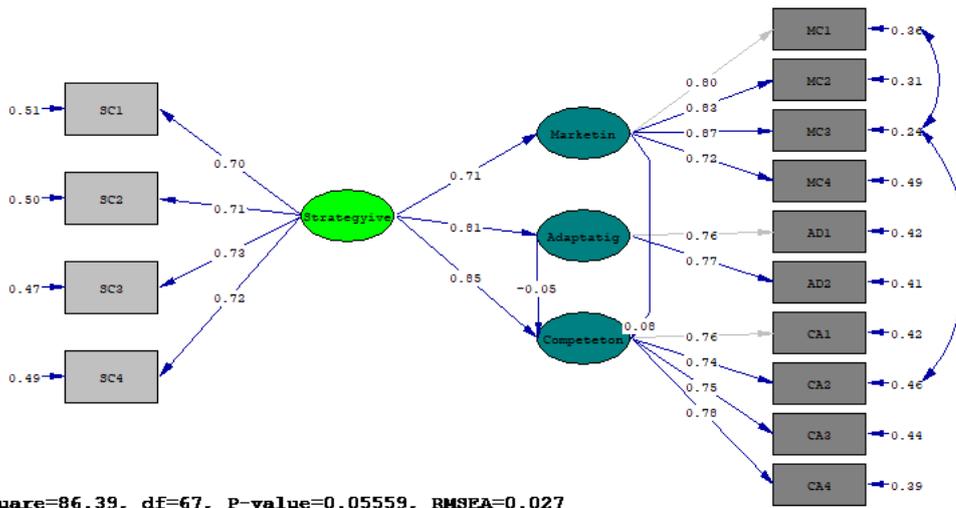
1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการการค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 7.6 และบริการคิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมุสลิมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ 0.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับและค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก หากมองในแต่ละประเด็นพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ (mean = 3.675, SD = 0.824) ความสามารถทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ (mean = 3.780, SD = 0.855) ความสามารถในการปรับตัว (mean = 3.910, SD = 0.716) และความสามารถในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ (mean = 3.588, SD = 0.859)

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วย กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หลังจากการปรับรูปแบบทำให้โมเดลสมมุติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 86.39 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 67 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative chisquare) ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไคสแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.28 ค่า P-value เท่ากับ 0.055 ไม่นัยสำคัญทางสถิติ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.027 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.032 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) = 0.95 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 และค่าตัวอย่างวิกฤต (CN) = 420.30 จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้วในภาพรวมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Mueller, 1996)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับ แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์หรือออกเป็น 4 ส่วนซึ่งประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน



(LAMDA-Y) (3) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (4) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA)

1. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMDA-X) พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรแฝงกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy) คือ ด้านราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง (SC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า (SC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 ด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้า (SC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.71 และด้านความสามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง (SC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70

2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMDA-Y) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในของความสามารถทางการตลาด (Marketing) พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรแฝงความสามารถทางการตลาด (Marketing) คือ ด้านช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลาย (MC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า (MC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 ด้านสินค้ามีมาตรฐาน (MC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.80 และด้านการมีโปรโมชั่น (MC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในของความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรแฝงความสามารถในการปรับตัวคือ ด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจ (AD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ด้านปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทย (Adaptability) คือ (AD1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในของความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรแฝงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) คือ ด้านการสร้างสรรค้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้า (CA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ด้านสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ (CA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานดีกว่าคู่แข่ง (CA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 และด้านต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง (CA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74



3. เส้นทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy) กับตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการระหว่างตัวแปรตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy) กับความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีค่าเท่ากับ 0.81 และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy) กับตัวแปรความสามารถทางการตลาด (Marketing) มีค่าเท่ากับ 0.71

4. เส้นทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการระหว่างตัวแปรความสามารถทางการตลาด (Marketing) กับตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) มีค่าเท่ากับ 0.08 และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการระหว่างตัวแปรความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) กับตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) มีค่าเท่ากับ -0.05

การทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทางการ (coet.)	ผลลัพธ์
H1 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด (Marketing capability)	0.71**	สนับสนุน
H2 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)	0.81**	สนับสนุน
H3 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage)	0.85**	สนับสนุน
H4 ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage)	0.08	ไม่สนับสนุน



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (coet.)	ผลลัพธ์
H5 ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage)	-0.05	ไม่สนับสนุน
H6 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ผ่านความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)	0.02	ไม่สนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ มีผลดังนี้ (1) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (3) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (4) ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) (5) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) (6) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ผ่านความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ประกอบการใช้เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขัน เช่น กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง หรือกลยุทธ์การเจาะจง สามารถทำให้เกิดความสามารถทางการตลาดเพิ่มขึ้นทั้งในเรื่องของการพัฒนาสินค้า การกระจายสินค้า การตั้งราคา และการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Rhee and Mehra (2006) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง Aligning



operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: an empirical test in the retail banking industry ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดและประสิทธิภาพขององค์กร อีกทั้งการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการกับหน้าที่ทางการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร เช่นเดียวกับงานของ Roth and Van Der Velde (1991) อธิบายว่า การทำให้ระบบการให้บริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีศักยภาพ (Service delivery system a potential marketing tool) ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญต้องขึ้นอยู่กับงานบริการหรือภารกิจที่ชัดเจนซึ่งต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานบริการ (Service operations strategy)

2. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Meijer, Schipper, and Huijben (2019) ได้ทำวิจัยเรื่อง Align, adapt or amplify: Upscaling strategies for car sharing business models in Sydney, Australia งานวิจัยนี้ได้ อธิบายว่า โมเดลธุรกิจอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยพื้นที่ใหม่มีทั้งโอกาสและจำกัดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้นต้องออกแบบโมเดลธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้หลายวิธี การที่ผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ถ้าโมเดลธุรกิจเดิมไม่สามารถใช้กับพื้นที่ใหม่ ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การแข่งขันตามสภาพพื้นที่ หรือตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่ชัดเจนสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

3. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การแข่งขันที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในเรื่องการสร้างผลตอบแทนเหนือคู่แข่ง มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Porter (1990) ได้อธิบายว่า การที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งเป็นระยะเวลายาวนานถือเป็นพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขัน Porter ได้กล่าวไว้ประกอบด้วย 3 อย่าง (1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Differentiation) (2) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) (3) กลยุทธ์



การเจาะจงลูกค้า (Focus group) ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะยาวได้

4. ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมข้างต้นของ Ejrami, Salehi, and Ahmadian (2016) อธิบายว่า ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทส่งออกในประเทศอิหร่าน และเช่นเดียวกันความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนว่า พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เผชิญกับปัญหาความไม่สงบมาอย่างยาวนานทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการหลายรายไม่ได้เน้นการขายสินค้าที่มีมาตรฐานสูงมากนัก ต้องเน้นขายสินค้าที่มีมาตรฐานกลางถึงต่ำ ราคาถูกจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ดีกว่า ประกอบกับสถานการณ์โควิดระบาดทำให้ธุรกิจได้รับกระทบอย่างหนักไม่สามารถเปิดหน้าร้านได้ หรือออกบู๊ตขายสินค้าได้ การขายออนไลน์เหมาะสมกับธุรกิจบางอย่างเท่านั้น หรือเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านนี้เท่านั้น แต่สำหรับผู้ประกอบการทั่วไปยังปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ทำให้ประเด็นเรื่องความสามารถทางการตลาดในสภาวะการปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมข้างต้นของ Teicher (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวแนวทางการปรับตัวของบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทใดที่สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงจะสามารถมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าบริษัทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนว่า (1) ผู้ประกอบการมุสลิมมองว่าการปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคมไทยไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการมุสลิมส่วนใหญ่เน้นขายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมเท่านั้น อาจเกิดจากเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้กลุ่มลูกค้าจากพื้นที่อื่น ๆ ไม่กล้าเข้ามาซื้อสินค้าในพื้นที่ ดังนั้นผู้ประกอบการมุสลิมจึงมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ประกอบการต่างศาสนา (2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการมุสลิมส่วนใหญ่มองว่าการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของการแข่งขันของธุรกิจในโลกยุคปัจจุบันมีความสำคัญ แต่การปรับตัวดังกล่าวอาจต้องใช้ความรู้ ค่าใช้จ่ายสูง และต้องใช้เทคโนโลยี รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายมองว่าเขาทำธุรกิจเพื่อให้พอเลี้ยงครอบครัวได้เท่านั้นเอง



ไม่ได้ต้องการความร่ำรวยอะไรมากมาย ประกอบกับสถานการณ์โควิดผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการลง เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้

6. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ผ่านความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมข้างต้นของ Švárová and Vrchota (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจกับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งพบว่า เมื่อบริษัทโฟกัสที่คุณภาพของสินค้า หรือการสร้างคุณค่าของสินค้า จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความมั่นคง และจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาว อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนว่า ด้วยสถานการณ์ความไม่สงบ สภาพเศรษฐกิจถดถอย และปัญหาโรคระบาดโควิดทำให้การดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันพร้อมทั้งใช้ทฤษฎีทางการตลาดร่วมด้วยไม่ส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขันต่อผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่สามารถขายสินค้าคุณภาพสูง ทำการขยายตลาด หรือทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นขายสินค้าคุณภาพกลาง ๆ ถึงต่ำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้านั้นได้ แต่ถ้าสถานการณ์โรคระบาดโควิดดีขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าความสามารถทางการตลาดจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันดีขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่วนความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวไม่มีที่อิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเนื่องจากปัจจัยด้านสถานการณ์ความไม่สงบ และโรคระบาดโควิด งานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพและบริบทของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่อาจจะมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถนำไปปรับใช้ได้หลายมิติทั้งเรื่องของการนำรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เหมาะสมให้กิจกรรมของตนเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวยังเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการสร้างเครือข่ายการเป็นพันธมิตรทางการค้า แนวคิดการปรับตัว แนวคิดวัฒนธรรมประจำชาติ หรือปัจจัยด้านการตลาดเข้าร่วมด้วย เพราะเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.2 ควรมีการใช้รูปแบบการศึกษานี้นำไปศึกษากับอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยางพารา หรืออุตสาหกรรมเกษตร หรืออุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

รายการอ้างอิง

- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน. (2564). *ศักยภาพทางเศรษฐกิจ ของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. สืบค้นจาก <http://www.osmsouth-border.go.th/frontpage>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีเดีย น จูมะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 218-230.
- ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2564). *อนาคตทิศทางการแก้ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนใต้*. สืบค้นจาก <https://sscthailand.org/uploadsssc/research>
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- Aggarwal, V. A., Posen, H. E., & Workiewicz, M. (2016). Adaptive capacity to technological change. *Strategic Management Journal*, 127(1), 12–13.
- Borden, D. S., Coles, T. & Shaw, G. (2016). Social marketing, sustainable tourism and SMTEs: Challenges and opportunities for changing guest behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 903–920.
- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: An empirical assessment of the 4P marketing mix framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(3), 234–256.
- De Toni, A. F., & Tonchia, S. (2003). Strategic planning and firms' competencies: Traditional approaches and new perspectives. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(9), 947–976.
- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22 – 28.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Lai, P. C. (2014). Activity outsourcing and competitive strategy in the hotel industry. The moderator role of asset specificity. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 9–19.
- Hansen, E., Nybakk, E., & Panwar, R. (2015). Pure versus hybrid competitive strategies in the forest sector: Performance implications. *Forest Policy and Economics*, 54, 51–57.
- Hosseini, A. S., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 4(2), 17–20.
- Kaur, V., & Mehta, V. (2016). Knowledge-based dynamic capabilities: A new perspective for achieving global competitiveness in IT sector. *Pacific Business Review International*, 1(3), 96–106.
- Meijer, L. L., Schipper, F., & Huijben, J. C. (2019). Align, adapt or amplify: Upscaling strategies for car sharing business models in Sydney, Australia. *Journal of Environmental Innovation and Societal Transitions*, 33(1), 215–230.
- Mueller, R. O. (1996). Confirmatory factor analysis. In basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS. New York: Springer-Verlag.



- Ngatno, N., & Dewi, R. S. (2019). The role of adaptive ability in firm performance: moderating effect of firm size and age. *Asian Economic and Financial Review*, 9(7), 807–823.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rhee, M., & Mehrab, S. (2006). Aligning operations, marketing and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry. *Omega*, 34(5), 505–515.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York.
- Roth, A. V., & Van Der Velde, M. (1991). Operations as marketing: A competitive service strategy. *Journal of Operations Management*, 10(3), 303–328.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2006). *Decision Making with the Analytic Network Process: Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Costs and Risks*. Springer, New York.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Suherly, H., Affif, F., Arief, H., & Guterres, A. D. (2016). Marketing performance as the impact of marketing mix strategy (7p) with determination of market attraction and company's resources. *International Journal*, 4(9), 573–574.
- Švárová, S., & Vrchota, J. (2014). Influence of competitive advantage on formulation business strategy. *Procedia Economics and Finance*, 12, 687 – 694.
- Tanwar, R. (2013). Porter's generic competitive strategies. *Journal of Business and Management*, 15, 11–17.
- Teicher, H. M. (2018). Practices and pitfalls of competitive resilience: Urban adaptation as real estate firms turn climate risk to competitive advantage. *Urban Climate*, 25, 9–21.