

ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาด
ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผล
ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**Effects of Modern Entrepreneurial Capability and Marketing Innovation
on Competitive Advantage of Community Enterprises Processing
Agricultural Products in Upper Northeast**

จันทิมา พรหมเกษ* จักรเมศ เมตตะธำรงค์ และวรรณิดา สารีคำ
Chanthima Phromket* Jakret Mettathamrong and Wannida Sareekham

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
Rajamangala University of Technology Isan Sakonkakhon Campus, Thailand

ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the effects of modern entrepreneurial capability and marketing innovation on competitive advantage of community enterprises processing agricultural products in Upper Northeast. Related literatures were reviewed accompanying conducting a survey. The model is tested using the data collected from a questionnaire which were distributed to 400 firms of community enterprises processing agricultural products in Upper Northeast. Inferential Stasis that are multiple correlation multiple regression analysis and t-test was used for analyzing the data. The results indicated that 1) modern entrepreneurial capability consists of recognition of an opportunity, launching a new venture, building success and managing growth, harvesting the turnover from the investment influencing on the marketing innovation; 2) modern entrepreneurial capability consists of harvesting the turnover from the investment influencing on competitive advantage; 3) marketing innovation has positive influence on competitive advantages Thus, contributions and suggestions are also provided for further research and for increasing modern entrepreneurial capability regarded increasing the revenues, developing new products and expanding to new markets to create competitive advantages in the business.

ARTICLE INFO

Article history:
Received 31 May 2019
Received in revised form
27 October 2019
Accepted 5 November 2019
Available online
27 December 2019

Keywords:

Modern Entrepreneurial
Capability
(ศักยภาพผู้ประกอบการ
สมัยใหม่),
Marketing Innovation
(นวัตกรรมการตลาด),
Competitive Advantage
(ความได้เปรียบทาง
การแข่งขัน), Community
Enterprises Processing
Agricultural Products in
Upper Northeast
(วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป
ผลิตผลทางการเกษตรในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนบน)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: chanthimar@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โมเดลที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 400 กลุ่ม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Stasis) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อนวัตกรรมการตลาด 2) ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) นวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรจะสามารถเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ทั้งสร้างนวัตกรรมการตลาดแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพิ่มยอดขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว และข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อยอดอนาคต

บทนำ

การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) มีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมที่สำคัญของกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่สำคัญด้านการสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการผลิต ด้านแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (Boone & Kurtz, 2010) รวมถึงทักษะด้านอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จไม่ยั่งยืนและพึ่งตนเองไม่ได้ ความสำเร็จไม่ยั่งยืนเกิดจากการช่วยเหลือของที่ปรึกษาและวิทยากรเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีจำนวน 2,341 ราย จากจำนวน 11,883 ราย คิดเป็น 19.70% ที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2019) ยังขาดความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น การแสวงหาข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการผลประโยชน์และการกระจายรายได้ภายในสมาชิกกลุ่ม การขาดโอกาสทางการตลาดและความเป็นธรรมในการแบ่งปันผลประโยชน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีกิจกรรมจำนวนมากที่ประสบปัญหาการพัฒนาศักยภาพ และการปรับตัวในระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่เกื้อหนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Macroeconomic Strategy and Planning Office, 2019) เนื่องจากแนวทางการดำเนินงานไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการบูรณาการองค์ความรู้เดิม ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของการสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนั้นต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ

และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งเน้นด้านการสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ นวัตกรรมการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2019)

การสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่คือบุคคลผู้ที่มีลักษณะที่จะประสบความสำเร็จผู้ที่กล้า ที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองและถือได้ว่าเป็นผู้ที่กล้าหาญที่จะรับฟังคำติมากกว่าคำชม มีความกล้าในทางตรงข้ามบุคคลผู้ที่มีลักษณะที่จะล้มเหลวและมีความทุกข์ใจคือผู้ที่ยึดตัวเองเป็นหลักไม่ยอมรับฟังผู้อื่น โดยผู้ที่ยึดตัวเองเป็นหลักคือ ผู้ที่มองหาโอกาสในการสร้างศักยภาพ ปัจจุบันผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกประเทศ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของธุรกิจได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการและลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลเนื่องจากมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Bygrave & Zacharakis, 2008) ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสมัยใหม่ ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเพิ่มความมั่งคั่งของสังคมและลดความแตกต่างระหว่างภูมิภาค อีกทั้งเป็นพื้นฐานของการเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนแม้ว่าพฤติกรรมผู้ประกอบการควรนำไปใช้กับองค์กรขนาดใหญ่ (Marek & Anna, 2013) การสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่มีความเชื่อว่าสามารถเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความเติบโตทางเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ช่วยแก้ปัญหการว่างงาน เป็นต้น (Bygrave & Zacharakis, 2008)

นวัตกรรมการตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการบ่งบอกถึงความสำเร็จถึงเป้าหมายเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจการเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ดังนั้น การที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประสบความสำเร็จ ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Macroeconomic Strategy and Planning Office, 2019) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่ในตลาดไม่เคยมีคู่แข่งมาก่อน นอกจากนั้นการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่คือ การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนงานขาย และการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Epetimehin, 2011)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในปัจจุบันเป็นวิธีการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้วิสาหกิจชุมชนที่ดีที่สุดซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนได้รับผลกระทบจากอากาศที่ร้อนที่ส่งผลให้สินค้าเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีจำนวนลดลง รวมถึงการปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจโลกของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว โดยที่ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเดือนมีนาคมลดลงร้อยละ 2.54 เมื่อเทียบจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทำให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ลดลงร้อยละ 1.13 เมื่อเทียบจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Office of Industrial Economics, 2019) โดยความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นความสามารถพิเศษของวิสาหกิจชุมชนที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในวิสาหกิจชุมชน ระบบการบริหารวิสาหกิจชุมชน ภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่วิสาหกิจชุมชนต้องพยายามสร้างขึ้นมาให้ได้ จากนั้นผู้ประกอบการต้องดึงเอาความรู้ต่างๆ ที่บุคลากรมีเพื่อมาสร้างนวัตกรรมการตลาด ให้กับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนต่อไป ความได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นผลมาจากความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างเป็นวิธีหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Chowdhury, 2011) โดยสร้างความแตกต่างในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเสนอคุณลักษณะใหม่ๆ การเปิดตัวโปรโมชันที่มีประสิทธิภาพการให้บริการที่เหนือกว่าการพัฒนาแบรนด์ที่แข็งแกร่งและอื่น ๆ ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้าชิ้นนั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้าชิ้นนั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น (Li & Zhou, 2010)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารงานผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการดำเนินงานที่จะส่งผลคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีฐานทรัพยากร (Theory of Resource-Based Theory: RBT) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยมี 4 คุณลักษณะ (Barney, 1991) คือ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ไม่สามารถทดแทนได้ (In-Imitable) และทดแทนไม่ได้อย่างสมบูรณ์ (Non-Substitutable) ความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรของการศึกษาครั้งนี้คือการมีศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่ไม่เหมือนใครด้านทรัพยากรและความสามารถที่เหมาะสมทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ (Modern Entrepreneurial Capability) หมายถึง ศักยภาพของผู้ประกอบการในการรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต

และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน โดยประยุกต์จากกระบวนการการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของ Baron & Shane (2008) ประกอบด้วย

1) การรับรู้โอกาส (Recognition of an Opportunity) หมายถึง กระบวนการการเป็นผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสที่เกิดขึ้น และเห็นว่าโอกาส (Opportunity) ที่เกิดขึ้นนี้มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ (New Products or Services) ตลาดใหม่ (New Market) กระบวนการผลิตใหม่ (New Production Process) แนวทางการจัดเทคโนโลยีใหม่

2) การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Launching a New Venture) หมายถึง การลงมือเริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้ทันทีสามารถดำเนินงานและตัดสินใจด้านการเลือกรูปแบบการประกอบธุรกิจใหม่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การกำหนดบทบาทของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Team)

3) การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต (Building Success and Managing Growth) หมายถึง การดำเนินธุรกิจใหม่ เพื่อการเจริญเติบโต การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมสนับสนุนทางด้านการจัดการโดยเฉพาะทางด้านบุคลากร กระตุ้นจูงใจและรักษาพนักงานที่ดีมีคุณภาพสูงที่มีอยู่เดิมเอาไว้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระหว่างผู้ร่วมก่อตั้งธุรกิจ

4) การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน (Harvesting the Rewards) หมายถึง การเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการดำเนินงานหรือผลกำไรโดยพิจารณาจากแนวทางให้เลือกหลายแนวทางอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากที่สุดจากการประกอบการ

ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ มุ่งเน้นไปที่การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโตและการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้วิสาหกิจชุมชนวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ หรือช่วยเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มกำไรให้กับวิสาหกิจชุมชนได้

จากการศึกษา Lee & Hsieh (2010) พบว่า ผู้ประกอบการสมัยใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและพยายามใช้โอกาสในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ผู้ประกอบการสามารถค้นหาแหล่งที่มาของนวัตกรรม ทำความเข้าใจและสามารถเข้าใจหลักการของนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จและการนำไปใช้ ดังนั้นศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่มีผลต่อนวัตกรรมการตลาด และการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kim, Song, Sambamurthy, & Lee, 2011; Lin, Miao, Nie, 2012; Sulistyono & Siyamtinah, 2016) ดังนั้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้โอกาสมีผลต่อนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 2: การเริ่มต้นธุรกิจใหม่มีผลต่อนวัตกรรมการตลาด

- สมมุติฐานที่ 3: การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโตมีผลต่อนวัตกรรมการตลาด
- สมมุติฐานที่ 4: การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อนวัตกรรมการตลาด
- สมมุติฐานที่ 5: การรับรู้โอกาสมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 6: การเริ่มต้นธุรกิจใหม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 7: การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโตมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 8: การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง วิธีการดำเนินการทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบการจัดวางสินค้า โปรโมชัน และกลยุทธ์การกำหนดราคา วัตถุประสงค์ของนวัตกรรมการตลาดคือการเพิ่มการขาย การตลาด และการเปิดตลาดใหม่ คุณลักษณะที่โดดเด่นสำหรับนวัตกรรมการตลาดจากประเภทอื่น ๆ ของนวัตกรรมคือการดำเนินการตามวิธีการตลาดใหม่ที่ธุรกิจไม่เคยได้รับการดำเนินการก่อน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะ การเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้า และไม่มี การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติและการทำงานของสินค้า ยังเป็นนวัตกรรมตลาด (OECD, 2005) นวัตกรรมการตลาดไม่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยี ธุรกิจนวัตกรรมตลาดมาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Gupta, Malhotra, Czinkota, & Foroudi, 2016) นวัตกรรมการตลาดที่มีการพัฒนาเทคนิควิธีการตลาดใหม่ การพัฒนาเทคนิคใหม่วิธีการ และเครื่องมือสำหรับการตลาดมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างของนวัตกรรมการตลาดคือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าบริษัทโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้ารูปแบบใหม่ของการซื้อขายเช่นเดียวกับร้านค้าออนไลน์ (Chen, 2006) และสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครเพื่อสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขันที่เหนือกว่า (Genc, Ozbag, & Esen, 2013; Jiao, Wei, Cui, 2010; Awan & Hashmi, 2014; Gupta et al., 2016). Sudarmiatin & Suharto, 2016) ดังนั้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐาน คือ

- สมมุติฐานที่ 9: นวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรผ่านคุณลักษณะและทรัพยากรที่จะดำเนินการในระดับที่สูงกว่าคนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือตลาด (Porter, 1980) Porter ได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยยึดถือแนวคิดด้านการวางแผนการตลาดที่สำคัญ 2 ประการคือ แนวคิดด้านขอบข่ายการแข่งขัน: เป้าหมายกว้าง หรือ เป้าหมายแคบ และแนวคิดด้านการวางแผนด้าน “ความได้เปรียบทางการแข่งขัน”

(Competitive Advantage) การเป็นผู้ประกอบการด้านต้นทุน (Cost Leadership) และ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากแนวความคิดเห็นทั้งสองด้านดังกล่าว Porter (1980) ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไป 3 วิธี คือ

1) ความเป็นผู้ประกอบการด้านต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) การเป็นผู้ประกอบการด้านต้นทุนต่ำโดยอาศัยความสามารถของบริษัทซึ่งจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่งจนวางจำหน่ายให้กับลูกค้า ยึดฐานคิดสำคัญ คือ การได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมาก จะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง ขายสินค้าในราคาเดิมได้กำไร และขายต่ำกว่าราคาเดิม และขายได้ปริมาณมาก และเพิ่มส่วนครองตลาดมากขึ้น

2) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้าวางออกจำหน่ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจในเอกลักษณ์ที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ (Premium Price) ซึ่งแพงกว่าราคาเฉลี่ยทั่วไป

3) มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Focus) เป็นกลยุทธ์ที่ 3 ที่บริษัทออกแบบขึ้นมาเพื่อช่วยจำกัดขอบเขตการดำเนินงาน โดยการเลือกมุ่งเน้นตลาดขนาดเล็กโดยเฉพาะ (Specific Niche) ภายในอุตสาหกรรมซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการด้านต้นทุนและกลยุทธ์สร้างความแตกต่างดังที่กล่าวมาแล้ว เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวต่างมุ่งเน้นตลาดเป้าหมาย ขอบเขตกว้าง หรือเป็นอุตสาหกรรม (Industry-Wide Market)

โดยสรุปทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีฐานทรัพยากรผู้วิจัยได้ศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ นวัตกรรมการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้โดยต้องอาศัยการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่น มีคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย มุ่งเน้นการมองเห็นโอกาสที่เกิดขึ้น สามารถดำเนินงานและตัดสินใจด้านการเลือกรูปแบบการประกอบธุรกิจใหม่อย่างถูกต้อง วางแผนเชิงกลยุทธ์ ครอบคลุมผลตอบแทนจากการลงทุน สร้างนวัตกรรมการตลาดด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบการจัดวางสินค้า โปรโมชัน กำหนดกลยุทธ์ราคา การเพิ่มยอดขาย การเปิดตลาดใหม่ ในขณะเดียวกันต้องมีการควบคุมต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีผลต่อ นวัตกรรมการตลาด

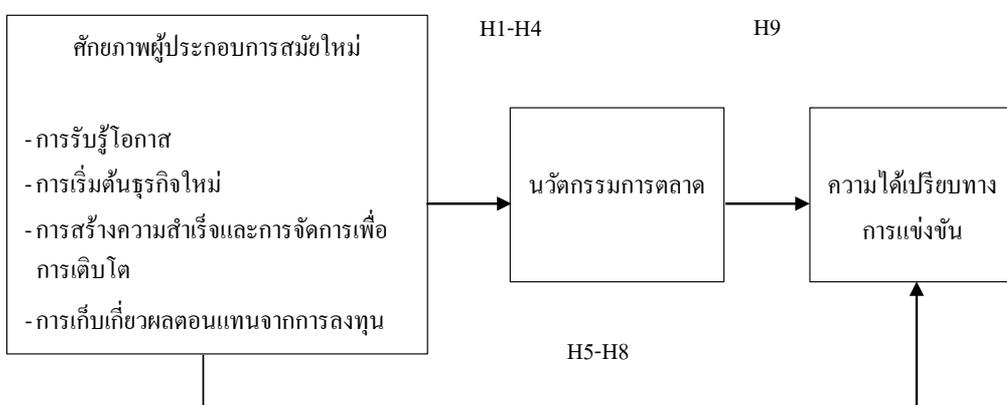
2) เพื่อศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีผล

ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3) เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 2,341 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2019) วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane, 1973: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 342 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีจับฉลากโดยการสุ่มแบบไม่คืนกลับ ได้กลุ่มตัวอย่าง 342 คน และเก็บตัวอย่างเพื่อสำรองไว้ 58 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย มีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรม การตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist) โดยกรอกครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ประเภท ของวิสาหกิจชุมชน พื้นที่ที่ประกอบวิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน ในวิสาหกิจชุมชนโดยวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้โอกาส จำนวน 5 ข้อ การเริ่มต้นธุรกิจใหม่จำนวน 5 ข้อ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต จำนวน 5 ข้อ และการเก็บเกี่ยวผลตอนแทนจากการลงทุน จำนวน 5 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Baron & Shane (2008) โดยวัดตัวแปรแบบมาตราอันดับภาค (Interval scale) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม การตลาด จำนวน 5 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก OECD (2005) โดยวัดตัวแปรแบบมาตราอันดับภาค (Interval scale) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ ปรับใช้มาตรวัด ตัวแปรจาก Porter (1980) โดยวัดตัวแปรแบบมาตราอันดับภาค (Interval scale)

3) การทดสอบเครื่องมือ

3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม เสนอ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา (Wording) และด้านอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นสมควรแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามที่มีความตรงและปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นปรนัย (Objectivity) ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของ งานวิจัยนี้แต่มีคุณสมบัติและลักษณะคล้ายคลึงกับ กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า 0.72 นวัตกรรมการตลาด มีค่า 0.79 การรับรู้โอกาส มีค่า 0.77 การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ มีค่า 0.80 การสร้างความสำเร็จและการจัดการ เพื่อการเติบโต มีค่า 0.76 การเก็บเกี่ยวผลตอนแทนจากการลงทุน มีค่า 0.74 สอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) แสดงให้เห็นว่า ค่า Alpha มากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้สามารถนำไป เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.44-0.64 นวัตกรรมการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.40-0.67 การรับรู้โอกาส มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.49-0.64 การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.53-0.67 การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.45-0.77 การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.60-0.66 ซึ่งสอดคล้องกับ Everitt & Skrondal (2010) ได้นำเสนอค่าอำนาจแจกแจง มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) สัมประสิทธิ์ของปัจจัยเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างตามสมมุติฐานหรือทฤษฎีที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.83 นวัตกรรมการตลาด มีค่า 0.55-0.81 การรับรู้โอกาส มีค่า 0.68-0.90 การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ มีค่า 0.64-0.91 การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต มีค่า 0.77-0.87 การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่า 0.71-0.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่า Factor Loadings ที่กำหนดโดย Nunnally & Berstein (1994) ว่า Factor Loadings ที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 การศึกษานี้ค่า Factor Loadings สูงกว่า 0.40 จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.70-0.83	0.72
นวัตกรรมการตลาด	0.55-0.81	0.79
การรับรู้โอกาส	0.68-0.90	0.77
การเริ่มต้นธุรกิจใหม่	0.64-0.91	0.80
การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต	0.77-0.87	0.76
การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน	0.71-0.83	0.74

4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบอทิพิพลสำหรับการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกของเบื้องต้น ได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

(Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานของแต่ละตัวแปรแฝง โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair, et.al. 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{Equation 1: } MI = \beta_{001} + \beta_1 RO + \beta_2 LV + \beta_3 BG + \beta_4 HR + \varepsilon$$

$$\text{Equation 2: } CA = \beta_{002} + \beta_5 RO + \beta_6 LV + \beta_7 BG + \beta_8 HR + \varepsilon$$

$$\text{Equation 3: } CA = \beta_{003} + \beta_9 MI + \varepsilon$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Variables	CA	MI	RO	LV	BG	HR	VIFs
Mean	4.09	4.21	4.30	4.07	4.12	4.09	
Std.	0.46	0.51	0.48	0.55	0.47	0.44	
CA							
MI	0.46**						
RO	0.30**	0.40**					1.23
LV	0.47**	0.80**	0.41**				3.62
BG	0.50**	0.62**	0.42**	0.83**			3.72
HR	0.95**	0.44**	0.29**	0.46**	0.48**		1.32

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีความสัมพันธ์กันโดยรวมซึ่งอาจเกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงได้ทดสอบ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 (Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C., 2000)

ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 10 คือ 1.23-3.72 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter, Wasserman, & Kutner (1985)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation : MI)	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA)	
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
การรับรู้โอกาส (Recognition of an Opportunity: RO)	0.09*** (0.03)	0.01 (0.02)	
การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Launching a New Venture: LV)	0.87*** (0.06)	-0.01 (0.03)	
การสร้างความสำเร็จและการจัดการ เพื่อการเติบโต (Building Success and Managing Growth: BG)	-0.22*** (0.06)	0.05 (0.03)	
การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน (Harvesting the Rewards: HR)	0.11*** (0.03)	0.93*** (0.02)	
นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MI)			0.45*** (0.05)
Adjusted R ²	0.64	0.91	0.20

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ด้านการรับรู้โอกาส (H1a: $b_1 = 0.09, p < 0.01$) การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (H1b: $b_2 = 0.87, p < 0.00$) การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต (H1c: $b_3 = -0.22, p < 0.00$) การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน (H1d: $b_4 = 0.11, p < 0.00$) มีผลต่อนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{1a-1d}

ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ด้านการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน (H2d: $b_{10} = 0.93, p < 0.00$) มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d และปฏิเสธสมมติฐานที่ H1a-1c

นวัตกรรมการตลาด (H3: $b_{13} = 0.45, p < 0.00$) มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สรุปประเด็นได้ดังนี้

1) ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อนวัตกรรมการตลาดทั้งนี้ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีบทบาทโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจพร้อมทั้งเป็นผู้พร้อมที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจึงเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการและน่านวัตกรรมสู่ตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar, Aris, & Nazri (2016) กล่าวว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มสูงที่จะตรวจสอบกิจกรรมของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อหาโอกาสใหม่ ๆ และเสริมความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ อาจพิจารณาความสามารถด้านนวัตกรรมที่สามารถทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi, Aziz, & Mian (2017) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีการพัฒนาผู้ประกอบการและการวางแนวทางการตลาดเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริษัท ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้จัดการสามารถแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ แต่ยังช่วยจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต่อโอกาสเหล่านี้ การมีความสามารถในการประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินธุรกิจตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้มีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้ประสบความสำเร็จต่อไป นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้นศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่จะช่วยสร้างขีดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ด้านการรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสามารถ

ดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2) ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรรู้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่ตัดสินใจ กล้าเสี่ยง สรรหาปัจจัยการผลิต สร้างนวัตกรรม สร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยใช้ทรัพยากรที่สอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar, Aris, & Nazri (2016) กล่าวว่า SMEs มีแนวโน้มที่จะใช้หลักการของผู้ประกอบการเพื่อมุ่งเน้นไปที่การแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสและนำวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มผลกำไร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยถือเป็นภูมิภาคที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงินและการเจริญเติบโตด้านของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulistyo (2016) กล่าวว่า ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรม ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการบริหารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ของตลาดในปัจจุบัน และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้ตระหนักและคำนึงถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโตไม่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีการพัฒนา ต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มกระแสโลก โดยเฉพาะสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์การดำเนินธุรกิจเพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewjomnong (2015) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีที่ปรึกษาทางธุรกิจเข้ามาช่วยในการพัฒนากระบวนการผลิต การดำเนินงานให้มีความทันสมัย ใช้วิธีการการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการผลิตและการดำเนินงานให้ผ่านมาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul (2014) พบว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าอย่างต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐาน ด้านการผลิตควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3) นวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งนี้ นวัตกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในขณะเดียวกัน

ผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quaye & Mensah (2018) พบว่า ผู้ประกอบการควรจัดลำดับความสำคัญทรัพยากรการตลาดที่สำคัญและความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาและการค้าปลีกเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เก่าไม่ควรจางหายไปจากตลาด แต่ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การค้าปลีกที่เป็นนวัตกรรม เช่น การโฆษณาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างตราสินค้าใหม่ และแพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคม) ซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของตลาด ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Distanont & Khongmalai (2018) พบว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นซึ่งกำลังจะเกิดขึ้นทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ นอกเหนือจากบริบทภายในภายในองค์กรแล้วปัจจัยภายนอกมีบทบาทความสำคัญโดยเฉพาะสิ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรม นวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญสำหรับการสร้างและการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น นวัตกรรมการตลาดเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อนวัตกรรมการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเภทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้นำวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่มีผลต่อนวัตกรรมการตลาดทำให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(2) ผู้นำวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ควรให้ความสำคัญและมีการศึกษาถึงศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยว

ผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และหากธุรกิจต้องการกำไรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ต้องมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จอย่างไรก็ตามผู้นำกลุ่มก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อันจะทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร ในขณะที่คู่แข่งไม่มีผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจโดยตรง

(3) ผู้นำวิสาหกิจควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนที่การบริหารและการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากโอกาสที่ได้จากทรัพยากรสำคัญที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน ถ้าวิสาหกิจชุมชนใดมีผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดย่อมสร้างโอกาสที่วิสาหกิจจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนต้องมีข้อมูลและโอกาสที่เหมาะสมกับการบริหาร สามารถใช้ความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับลักษณะของสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ หรือรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ เป็นต้น

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นผู้นำวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานที่แท้จริงของการประกอบธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

(3) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือการศึกษาระยะยาว (Longitudinal) โดยใช้โมเดลในการวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

(4) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณดังกล่าวผลการวิจัยสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ครั้งละ 1 ความสัมพันธ์เท่านั้น หรือมีตัวแปรตามได้เพียงครั้งละ 1 ตัวแปรเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ได้หลาย ๆ สมการในเวลาเดียวกัน ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เทคนิคที่สามารถวิเคราะห์ตัวแปรตามได้ครั้งละหลาย ๆ ตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

- Awan, A.G., & Hashmi, S. (2014). Marketing Practices of Small and Medium Size Enterprises: A Case Study of SMEs in Multan district. **European Journal of Business and Innovation Research**. 2(6): 9-20.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**. 17(1): 99-120.
- Baron, R., & Shane S. (2008). **Entrepreneurship: A process Perspective**. 2nd ed. Canada: Thomson South-Western.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2010). **Contemporary Business**. 13th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Bygrave W. D., & Zacharakis, A. (2008). **Entrepreneurship**. United States of America: John Wiley and sons, Inc.
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. **Journal of Economics and Management Strategy**. 15(1): 101-123.
- Chiarakul, T. (2014). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. **Executive Journal**. 34(1): 177-191.
- Chowdhury, M. M. H. (2011). Ethical Issues as Competitive Advantage for Bank Management. **Humanomics**. 27(2): 109-120.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. **Kasetsart Journal of Social Sciences**. 1-7.
- Epetimehin, F. M. (2011). Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity. **Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences**. 2(1):18-21.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). **The Cambridge Dictionary of Statistics**. 4th ed. New York: Cambridge University Press.
- Genc, N., Ozbag, G.K., & Esen, M. (2013). Resource Based View and the Impacts of Marketing and Production Capabilities on Innovation. **Journal of Global Strategic Management**. 14(1): 24-35.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. **Journal of Business Research**. 69: 5671-5681.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Harow, Essex: Pearson.
- Jiao, H., Wei, J., & Cui, Y. (2010). An Empirical Study on Paths to Develop Dynamic Capabilities: from the Perspectives of Entrepreneurial Orientation and Organizational Learning. **Frontiers of Literary Studies in China**. 4(1): 47-72.
- Kaewjomnong, A. (2015). Problems of Small Enterprise Operators with Readiness in Participation in the ASEAN Economic Community: Cased Study of Phatthalung Province. **Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**. 4(2): 77-88.
- Kim, Y. J., Song, S., Sambamurthy, V., & Lee, Y. L. (2011). Entrepreneurship, Knowledge Integration Capability, and Firm Performance: An Empirical Study. **Information Systems Frontiers**. 14(5): 1047-1060.
- Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). **Statistics for Business and Financial Economics**. 2nd ed. Singapore: World Scientific, p. 704.
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Business and Economics Research**. 8(9): 109-119.
- 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.

- Lin, S. F., Miao, Q., & Nie, K. (2012). A Case Study on Entrepreneurship for Sustained Innovation. **African Journal of Business Management**, 6(2): 493-500.
- Macroeconomic Strategy and Planning Office (2019). **Nesdc Esdc Economic Report** [On-line]. Available: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8661&filename=QGDP_report.
- Marek, A., & Anna, W. (2013). **Modern Entrepreneurship in Business Practice: Selected Issues** Poland: Lodz University of Technology.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1985). **Applied linear statistical models: regression, analysis of variance, and experimental designs**. 2nd ed. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., (1994). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- OECD. (2005). **Oslo manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data**. 2nd ed. Paris: OECD.
- Office of Industrial Economics. (2019). **Manufacturing Production Index March 2019** [On-line]. Available <https://www.mreport.co.th/news/>.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2019). **Monthly Small and Medium Enterprise Situation Report 2019** [On-line]. Available <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- Omar, N. A., Aris, H. M., & Nazri, M. A. (2016). The effect of entrepreneurial orientation, innovation capability and knowledge creation on firm performance: A perspective on small scale entrepreneurs. **Jurnal Pengurusan**, 48: 187–200.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy**. New York: Free Press.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. **Management Decision**, 1-21.
- Qureshi, M., Aziz, N., & Mian, S.A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, 7(1): 1-15.
- Sudarmiatin, M., & Suharto, S. (2016). Sustainable competitive advantage on SMEs: bringing local product toward global market. **Journal of Business and Management**, 18(7): 46-53.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation Capability of SMEs through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment. **Asia Pacific Management Review**, 21(4): 196-203.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.